

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Кафедра организации и управления

Зеновчик Ю.М.

**Опорный конспект лекций**

по учебной дисциплине

Организация предпринимательской деятельности

Кафедра организации и управления

## Тема 1. Особенности предпринимательской деятельности

**Предпринимательство** – неотъемлемая часть хозяйственной деятельности руководителей и специалистов предприятия, коммерческих и финансовых организаций. Предпринимательство является одной из наиболее активных форм экономической деятельности. Поведение людей выходит за рамки обыденных схем, когда они рискуют чем-то (имуществом, падением популярности, деньгами, положением и т.д.).

Предприниматели не всегда знают, продадут ли они все свои товары (услуги) и насколько выгодно. Они идут на риск: ведь подобные товары и услуги поступают на рынок и от других производителей. Это обстоятельство как раз и создает условия для возникновения такой деятельности, которая выражается в вечном поиске улучшения своего положения в сравнении с существующим, всегда заставляет предпринимать что-то для того, чтобы процветать и развиваться.

**Предпринимательство** – это процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью, а *предприниматель* – это человек, который затрачивает на это все силы, берет на себя весь риск, получая в награду деньги и удовлетворение достигнутым.

**К важнейшим чертам предпринимательства относятся:**

- *самостоятельность и независимость хозяйствующих субъектов.*

Любой предприниматель свободен в принятии решения по тому или иному вопросу, но в рамках правовых норм;

- *экономическая заинтересованность.* Одна из главных целей предпринимательства – получение максимально возможной прибыли. Преследуя свои сугубо личные интересы получения высокого дохода, предприниматель способствует и достижению общественного интереса;

- *хозяйственный риск и ответственность.* При любых, даже самых выверенных, расчетах неопределенность и риск остаются.

Все вышеперечисленные признаки предпринимательства взаимосвязаны и действуют одновременно.

*Главное содержание предпринимательства в сфере производства* заключается в нахождении и формировании спроса на продукты (выполненную работу, оказанные услуги) и удовлетворении его путем изготовления (создания) и продажи продуктов (выполненных работ, оказанных услуг) в качестве товара.

*Субъектами предпринимательства* могут быть как отдельные частные лица, так и объединения партнеров. Частные лица, как субъекты предпринимательства, выступают в этом качестве путем организации

единоличного или семейного предприятия. Такие предприниматели могут ограничиваться затратами собственного труда или использовать наемный труд.

В научный оборот термин предпринимательство был введен английским, по некоторым источникам французским, шотландского происхождения экономистом Ричардом Кантильоном в 1975 году. В переводе с французского данный термин обозначал буквально посредник.

До сих пор отсутствует единый подход к определению феномена предпринимательства. Четкое определение предпринимательства является одной из проблем в условиях формирования парадигмы стратегического развития России по инновационному пути.

Современное определение предпринимательства опирается на множество точек зрения. Наиболее общей является понимание *предпринимательства*, в широком смысле, как специфический фактор общественного воспроизводства (наряду с капиталом, землей и трудом), который обеспечивает необходимую динамику воспроизводственных процессов через создание новых более эффективных комбинаций производственно-сбытовых факторов.

В более конкретной форме, *предпринимательство* – это система хозяйствования, основанная на рискованной, инновационной деятельности, целью которой является получение предпринимательского дохода, и затрагивающая либо весь процесс воспроизводства, либо отдельные его стадии (производство, распределение, обмен и потребление).

Предпринимательский доход отличается от среднестатистической прибыли и определяется как сверхприбыль, возникающая в результате исключительно рационального соединения факторов производства, что ведет к снижению индивидуальных издержек по сравнению с общественными, на базе которых формируется рыночная цена.

Инновационная теория предпринимательства связана с исследованиями американского экономиста Йозефа Шумпетера (1883-1950). Он выдвинул концепцию «созидательного разрушения» как условия динамического развития экономики. «Созидательное разрушение» обеспечивает создание новой производственной функции, которая характеризуется новыми комбинациями факторов производства и наибольшей экономической эффективностью.

В соответствии с его теоретическими воззрениями предпринимателем может быть любой, кто осуществляет новые комбинации благодаря их новаторским способностям.

В целом, Шумпетер в качестве назначения комбинирования выделяет следующие пять случаев:

1. Изготовление неизвестного потребителям, блага или создание нового качества известного блага;
2. Внедрение нового способа воспроизводства. Это могут быть инновации в процессе производства и коммерческой деятельности;
3. Освоение новых рынков или новых сегментов рынка;
4. Получение нового источника сырья или полуфабрикатов независимо от того, существовал этот источник прежде или просто не принимался во внимание, или считался недоступным, или его еще только предстояло создать;
5. Внедрение новых методов организации труда.

На основании этих посылок Й. Шум Петер считает, что предпринимателями следует называть хозяйственных субъектов, функцией которых является как раз осуществление новых комбинаций и которые выступают как его активный элемент, при этом право собственности на промышленное предприятие или вообще на любое имущество не является существенным признаком предпринимателя.

#### Субъекты предпринимательства

Согласно законодательству, предпринимателем может быть любой гражданин, не ограниченный в дееспособности, в том числе граждане иностранных государств и лица без гражданства. Коллективными предпринимателями могут быть объединения граждан, использующие как свое собственное, так и арендованное имущество

Предпринимательство необходимо рассматривать как экономическую категорию, метод хозяйствования и тип экономического мышления. Каждая из составляющих обладает определенными качественными особенностями.

По параметру юридического статуса различают: предпринимательство, осуществляемое собственником (большинство видов малого бизнеса), и предпринимательство на основе делегирования собственникам полномочий.

#### Объекты предпринимательства

Объектом предпринимательской деятельности является определенная деятельность. Соответственно этим положениям выделяются производственное, коммерческое и финансовое предпринимательство. Исходя из критериев масштаба предпринимательства, различают такие его разновидности, как малое, среднее и крупное. Особенностью объектов предпринимательства является постоянный поиск новых способов комбинации ресурсов, что отличает предпринимателя от обычного

хозяйственника. Предпринимательство определенным образом организуется, принимая конкретные формы.

*Предпринимательская деятельность классифицируется по признакам: виду деятельности, формам собственности и организационно-экономическим формам, степени использования наемного труда.*

*По виду или назначению предпринимательская деятельность делится на: производственную, коммерческую и финансовую.*

*По формам собственности имущество предприятия может быть частным, государственным, муниципальным. При этом государство не вправе устанавливать ограничения или преимущества в осуществлении прав собственности в зависимости от нахождения имущества в частной, государственной, муниципальной собственности или собственности общественных объединений (организаций). Частное предприятие основано на собственности граждан. Государственное предприятие учреждается органами государственной власти. Муниципальное предприятие учреждается местными органами власти.*

*По формам собственников предпринимательская деятельность может быть индивидуальной и коллективной. При индивидуальном предпринимательстве собственность принадлежит одному физическому лицу. Коллективная собственность – это собственность, принадлежащая одновременно нескольким субъектам, с определением долей каждого из них (долевая стоимость) или без определения людей (совместная собственность). Владение пользование и распоряжение имуществом, находящегося в коллективной собственности, осуществляется по соглашению всех собственников.*

*К организационно-правовым формам относятся хозяйственные товарищества и общества, кооперативы. Хозяйственные товарищества представляют собой объединение лиц, созданное для осуществления предпринимательской деятельности. Общества создаются по соглашению не менее двух граждан либо юридических лиц путем объединения их вкладов в целях осуществления хозяйственной деятельности. Акционерным обществам предоставлено право привлекать необходимые средства путем выпуска ценных бумаг – акций. Кооперативное предприятие создается группой лиц для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности.*

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

*Концерн – это многоотраслевое акционерное общество, осуществляющее контроль через систему участия. Концерн приобретает*

контрольный пакет акций различных компаний, являющихся по отношению к нему дочерними.

*Ассоциация* – мягкая форма добровольного объединения экономически самостоятельных предприятий, организаций, которые одновременно могут входить в другие образования. Основная цель создания ассоциаций – совместные решения научно-технических, производственных, экономических, социальных и других задач.

*Консорциум* – это объединение предпринимателей в целях совместного проведения крупной финансовой операции (например, осуществление значительных инвестиций в крупный промышленный проект).

*Синдикат* – объединение сбыта продукции предпринимателями одной отрасли для устранения излишней конкуренции между собой.

*Картель* – это соглашение между предприятиями одной отрасли о ценах на продукцию, услуги, о разделе рынков сбыта, долях в общем объеме производства и др.

*Финансово-промышленная группа (ФПГ)* представляет собой объединение промышленного, банковского, страхового и торгового капиталов, а также интеллектуального потенциала предприятий и организаций.

## **Тема 2. Предпринимательские цели и их реализация**

В основе предпринимательской деятельности всегда должна лежать предпринимательская идея. Идея является потенциалом предпринимательства. Удачно сформулированная идея может определить деятельность предпринимателя на всю жизнь. Однако чище для продолжения предпринимательства требуются все новые и новые идеи.

Разработка (придумывание) идей не является основой профессиональной деятельности предпринимателя. Но предпринимателем может быть лишь тот, кто способен на «рождение» идей или чуток к их восприятию.

Анализ идей, оценка реальности воплощения при определенных обстоятельствах вполне может выступать как профессиональная деятельность. Она может осуществляться в качестве деятельности консультантов или советников,

Необходимость в идеях, их формулировании, накоплении, отборе и анализе обусловлена потребностями, присущими предпринимателю. Это

стремление к постоянному обновлению производства; опасение упустить эффективный вид деятельности; стремление к приращению капитала и производства; повышение прибыльности производства.

Формирование новой идеи есть построение новой комбинации, системы логических умозаключений, основанных на новых (появившихся или ранее не принимаемых во внимание) фактах.

Источниками формирования предпринимательских идей обычно считают:

- 1) товарный рынок;
- 2) географический или структурный «разрывы» в системе общественного производства;
- 3) достижения науки и техники;
- 4) новые возможности применения уже производимого товара или продукта;
- 5) не осознанные потребителем или пока не удовлетворенные потребительские запросы.

Сущность использования товарного рынка как источника идей сводится к выявлению существующего на рынке дефицита и прибыльности своих усилий по возможной ликвидации такого дефицита. Обычно к этому источнику прибегают начинающие предприниматели, имеющие малый опыт. Опытный предприниматель тоже анализирует товарный рынок, но обычно имеет другие цели.

При использовании в качестве источника идей географических или структурных «разрывов» в системе общественного производства предприниматель анализирует:

- 1) процесс производства товара, его отдельных компонентов или даже целой товарной группы;
- 2) источник и «маршрут» продвижения товара от производителя к потребителю;
- 3) форму предложения товара потребителю.

Цель этого анализа: обнаружение «разрывов» в процессе производства — структурных (это производится, то не производится) или в процессе поставок — географических (это производится в нашей стране, а то ввозится из-за рубежа, почему?). Если в результате обнаружения «разрывов» предприниматель формирует идею и реализует ее, то это означает, что он сумел интегрироваться в процесс производства.

Обычно это происходит в форме организации производства товара или отдельных его компонентов взамен ввозимых из-за рубежа, налаживания прямых связей с производителем взамен существующих, включающих ряд посредников.

Достижения науки и техники в качестве источника идей требуют хорошей информированности в этой области и значительного интеллектуального труда. С одной стороны, такой подход направлен на поиск конкретных форм совмещения имеющихся достижений науки, техники и технологии, с другой — возможностей производства новых товаров.

Планирование производства новых товаров осуществляется на основе внедрения в производство достижений науки, техники и технологии. Этой деятельностью должны заниматься профессионалы.

Объектом внимания может быть не только собственно товар, но и технология его производства, производственный процесс.

Новые возможности применения уже производимого товара или продукта являются специфическим источником идей. В значительной степени появление идей на базе этого источника носит случайный характер. Однако целенаправленный поиск в этом направлении, основанный на творческом подходе, тоже эффективный метод. Например, приборы ночного видения, ранее используемые только в военной технике, в результате конверсии ВПК стали широко применяться для гражданских целей (в охранных системах или для прицелов охотничьих ружей).

Не осознанные потребителем и пока не удовлетворенные запросы, угадываемые предпринимателем, представляют собой практически неисчерпаемый источник идей. Это основывается на том, что любая удовлетворенная потребность порождает новую. Если рассуждать в масштабах рынка, то обеспечение им видимых общественных потребностей приводит к созреванию новых, которые еще могут не сознаваться потенциальными потребителями. Поэтому предпринимателю важно прогнозировать будущее развитие рынка. Такой прогноз возможен на основе тенденций предыдущего периода развития рынка и основных направлений НТП, имеющих место в данный период. Однако следует иметь в виду, что идеи, основанные на данном источнике, приводят к проектам с повышенным риском. Зато успешная реализация таких проектов позволяет обеспечить долговременное устойчивое положение на рынке и высокий доход.

Новые идеи, отбираемые для реализации, должны быть обоснованы экономически. Этот выбор осуществляется на базе сравнительного анализа нескольких возможных для реализации идей. Перед проведением такого

анализа следует оценить достаточность условий и наличие технических возможностей для реализации идей. Уже на этом этапе некоторые идеи могут быть отвергнуты.

Основным элементом сравнения идей является их экономическая эффективность.

Кроме указанного оцениваются сроки окупаемости. Но такой подход является чисто экономическим. В реальной деятельности следует учитывать и ряд других рыночных факторов, связанных с целями предпринимателя. Например, устойчивое положение на рынке может обеспечить проект, имеющий максимальный срок окупаемости.

Отсюда следует, что при отборе предпринимательских идей важную роль играет та цель, которая руководит предпринимателем.

Любая идея может быть реализована с различной эффективностью. В этом аспекте для предпринимателя важно не упустить имеющиеся возможности. Последние не всегда ясно просматриваются.

Каждый предприниматель избирает свою технику реализации идеи. Однако в этом направлении можно предложить общий подход. При готовности реализовать идею целесообразно составить общую схему этой реализации.

Составленная схема позволяет выявить, все ли в нее включено, дает возможность сформулировать конкретные вопросы по каждому этапу и найти пути их решения.

Когда общая схема ясна во всех позициях, можно переходить к точным расчетам предварительного характера. Эти расчеты удобнее всего выполнять в рамках бизнес-плана.

Основой экономических методов принятия предпринимательских решений является анализ таких категорий, как цена, издержки производства, финансы, и умение оперировать ими в практической деятельности.

Предприниматель имеет возможность управлять процессом ценообразования, если речь идет о ее минимально допустимом уровне. В этом случае управление ценообразованием связано с поиском путей минимизации издержек производства.

Второй метод воздействия на процесс ценообразования сопряжен с анализом рыночной цены. В этом случае предприниматель выявляет, какие товарные характеристики лежат в основе ценообразования, и как может измениться цена при каком-либо изменении товарных характеристик. В результате товару придаются, по возможности, характеристики, увеличивающие рыночную цену в большей степени, чем издержки.

Управление издержками производства.

Следует различать экономические и бухгалтерские издержки. Предприниматель в основном имеет дело с экономическими издержками. Они связаны с возможной реализацией того или иного проекта. Под бухгалтерскими понимаются фактически понесенные фирмой издержки.

Между планированием затрат и моментом их осуществления существует временной разрыв. В связи с этим предприниматель при планировании издержек использует принцип «максимально возможных затрат». Это принцип, обратный принципу минимально допустимой цены.

При рассмотрении экономических издержек обычно оперируют понятием «валовые издержки».

Постоянные издержки — те, которые практически не зависят от объектов производства. Сюда входят затраты на амортизацию, арендная плата, плата за кредиты, оплата труда управленческого персонала и т. п.

Переменные издержки — те затраты, которые практически напрямую зависят от объемов производства. К ним относятся затраты на сырье, материалы, комплектующие; затраты на оплату труда работников, непосредственно занятых выпуском товара, энергия на технологические нужды, и т. п.

Из данных определений следует важный вывод. С увеличением объемов производства валовые издержки на единицу товара уменьшаются, и наоборот.

Следовательно, увеличение объемов производства, при прочих равных условиях, влечет увеличение прибыльности производства. Этот эффект может быть использован как средство увеличения прибыли или в качестве резерва снижения цены на дополнительный товар.

В условиях рискованной поставки товара на рынок, когда уровень спроса точно не известен (например, на сезонный товар), предприниматель принимает за расчетный объем 75% фактического объема производства. Остальные 25% планируются в качестве дополнительно производимого товара. В случае не реализации их в сезон они могут быть проданы в ходе сезонной распродажи по более низкой цене, вплоть до уровня переменных издержек.

Разница между ценой товара и размером издержек называется величиной покрытия товара. Она составляет сумму средств, часть которых идет на покрытие постоянных издержек, а оставшаяся часть — на прибыль.

Определение границ объема производства. Минимально допустимый объем производства есть уровень безубыточного производства. Это такая программа производства, при которой издержки покрываются доходами.

Предпринимателю всегда важно определить для себя приемлемые границы производства — минимально допустимую и максимально возможную. Это связано с уровнем рыночного спроса.

Под оптимальным понимается такой объем производства, при котором разница между получаемым доходом и суммарными издержками минимальна.

Поиск оптимального варианта на практике осуществляется в двух вариантах — при заданной величине капитала и при нелимитированном капитале.

В первом случае, если подразумевать под основным капиталом оборудование, необходимое для нормального осуществления производственного процесса, то оптимальный объем производства связан с мощностью. Следовательно, исходя из стремления к уменьшению удельных постоянных издержек оптимальный объем производства будет равен производной мощности.

Такой подход характерен для начинающего предпринимателя.

Наивысший уровень эффективности производства будет достигаться при определенном сочетании объема производства и издержек. Если рассматривать для упрощения два фактора производства — капитал и труд, то на долю каждого фактора будет приходиться определенная доля другого. Например, для обслуживания 5 станков нужно 10 рабочих, а для 10 станков — 20. Это можно отобразить в виде графической зависимости. Причем эту зависимость целесообразно представлять в стоимостной форме.

Если учесть, что возможны варианты приобретения дорогой производимого оборудования и дешевого производительного, то это приведет к различным затратам на труд. Рассматривая несколько вариантов, останавливаются на лучшем.

В случае определения объема производства при нелимитированном объеме капитала рассуждения аналогичны. Однако следует учитывать не два, а три фактора:

- 1) возможный объем производства;
- 2) требуемый размер капитальных затрат;
- 3) требуемый размер трудовых затрат.

Произведенные расчеты сводятся в таблицу и выбирается вариант с минимальными издержками.

Оптимальный с экономической точки зрения объем производства определяется исходя из предельных издержек.

Увеличение объема производства вызывает и рост издержек. Это рост не всегда пропорционален объему производства. В этом случае применяют следующие правила выбора:

- 1) определяют средние валовые издержки на единицу продукции;
- 2) решение в сторону увеличения объема выбирается в случае, если предельные издержки дополнительно производимых то-: варов меньше или равны средним валовым;
- 3) следует отказаться от увеличения объема производства, если имеет место обратная пункту 2 картина;
- 4) рассчитывают средние валовые издержки к новому объему производства.

Эти правила справедливы, когда предпринимателя интересует только норма прибыли.

### **Тема 3. Организационно-правовые формы предпринимательства**

Юридическим лицом является организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Перечисленные признаки юридического лица являются ведущими, основополагающими. Главный из них — наличие обособленного имущества. Без этого признака не может возникать сам вопрос о юридическом лице. Кроме того, юридическому лицу присущи дополнительные признаки, по сути являющиеся производными от основополагающих, в том числе наличие самостоятельного баланса или сметы доходов и расходов, а также органов управления, наделенных определенными полномочиями, обеспечивающими четкую внутреннюю упорядоченность.

Возможность участия юридических лиц в предпринимательской деятельности зависит от их правоспособности. Правоспособность юридического лица возникает с момента его государственной регистрации. На некоторые виды деятельности в соответствии с существующим законодательством юридическим лицам необходимо получить лицензию, т. е. специальное разрешение.

По действующему российскому законодательству все юридические лица, включая предпринимательские организации, подразделяются на две большие группы: коммерческие и некоммерческие организации.

В первую группу (коммерческие организации) входят юридические лица, обладающие общей или специальной правоспособностью, которые могут иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления предпринимательской деятельности, основной целью которой является извлечение прибыли.

Во вторую группу (некоммерческие организации) входят юридические лица, обладающие специальной правоспособностью, не преследующие в качестве основной цели извлечение прибыли и не распределяющие прибыль между участниками.

**Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями:**

1. Хозяйственные товарищества и общества.
2. Полные товарищества.
3. Товарищества на вере.
4. Общества с ограниченной ответственностью.
5. Общества с дополнительной ответственностью.
6. Акционерные общества.
7. Открытые акционерные общества.
8. Закрытые акционерные общества.
9. Производственные кооперативы.
10. Крестьянские (фермерские) хозяйства.
11. Унитарные предприятия,
12. Унитарные предприятия, основанные на праве хозяйственного ведения.
13. Унитарные предприятия, основанные на праве оперативного управления.
14. Дочерние унитарные предприятия.

**Юридические лица, являющиеся некоммерческими организациями:**

1. Потребительские кооперативы.
2. Общественные и религиозные организации (объединения).
3. Общественные движения.
4. Фонды.
5. Учреждения.
6. Органы общественной самодеятельности.
7. Некоммерческие партнерства.
8. Автономные некоммерческие организации.
9. Объединения юридических лиц (ассоциации и союзы).
10. Ассоциации крестьянских (фермерских) хозяйств.
11. Территориальные общественные самоуправления.

12. Товарищества собственников жилья.

13. Садоводческие, огороднические или дачные некоммерческие товарищества.

**Организации без прав юридического лица, индивидуальные предприниматели:**

1. Финансово-промышленные группы.
2. Паевые инвестиционные фонды.
3. Простые товарищества.
4. Представительства и филиалы.
5. Индивидуальные предприниматели.
6. Иные неюридические лица.

*Хозяйственное общество* – это коммерческая организация, уставный фонд которой формируется одним или несколькими физическими или юридическими лицами путем внесения ими своих долей (или полной величины уставного капитала, если в качестве учредителя выступает одно лицо).

В качестве долей могут рассматриваться денежные или материальные средства, интеллектуальный капитал, ценные бумаги или имущественные права, имеющие денежную оценку. При этом осуществляется экспертная оценка стоимости интеллектуального капитала и имущественных прав в денежной форме.

Существуют четыре формы хозяйственных обществ: общество с ограниченной ответственностью, общество с дополнительной ответственностью, акционерное общество (открытое и закрытое).

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

*Акционерное общество (АО)* – форма предприятия, капитал которого образуется за счет выпуска и размещения акций. Различие между обществом с ограниченной ответственностью и акционерным обществом состоит в том, что в ООО объединяются, прежде всего, капитал для его совместного использования. В обоих случаях участники общества несут ответственность за результаты деятельности, ограниченную своими вкладами.

Акционерное общество создается на основе добровольного соглашения юридических и физических лиц, которые объединяют свои средства и ставят целью извлечение прибыли путем удовлетворения общественных потребностей в их продукции.

Фирменное наименование акционерного общества должно содержать его наименование и указание на то, что общество является акционерным.

*Закрытое акционерное общество (ЗАО)* – это общество, акции которого распределяются только среди его учредителей. ЗАО не имеет права проводить открытую подписку на выпуск акций. Акционеры закрытого акционерного общества имеют преимущественное право приобретения акций, продаваемых другими акционерами данного общества.

*Открытое акционерное общество (ОАО)* – это общество, участники которого могут продавать принадлежащие им акции без согласия других акционеров. ОАО проводит открытую подписку на выпуск акций и их свободной продажи. ОАО обязаны ежегодно публиковать для всеобщего сведения: годовой отчет, бухгалтерский баланс, счет прибыли и убытков.

*Учредительным документом* закрытого и открытого акционерных обществ является устав, утвержденный учредителями. В нем должны содержаться сведения о категориях выпускаемых обществом акций, их номинальной стоимости и количестве, размере уставного капитала общества, правах акционеров, составе и компетенции органов управления общества и порядке принятия ими решения.

*Акция* удостоверяет тот факт, что ее владелец, акционер, внес определенный вклад в капитал акционерной компании. Она может быть предметом купли продажи, дарения, залога. Акция может приносить доход в виде доли прибыли (дивиденд), получаемый акционерным обществом, и дает право на участия в управлении.

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

*Имущество* является не делимым и находится в государственной или муниципальной собственности. В условиях активного развития товарно-денежных отношений государственная собственность не только сохраняется, но и расширяется. Это в определенной степени связано с приоритетным развитием отдельных отраслей (производств) экономики, которая невозможна без прямых государственных инвестиций.

*Производственный кооператив (артель)* – коммерческая организация со статусом юридического лица, представляющая собой добровольное объединение граждан для совместной (посредством объединения собственности и усилий) производственной или иной хозяйственной деятельности. Собственность такого кооператива (артели) складывается из паев (пай – долевая собственность). Деятельность кооператива строится на личном участии его членов в производственной (хозяйственной) деятельности, хотя в кооперативах допускается участие и юридических лиц.

Члены кооператива несут субсидиарную ответственность, т.е. не ограниченную размером индивидуального паевого взноса, паевой доли в общей собственности кооператива. Прибыль, получаемая кооперативом, распределяется между его членами в соответствии с их трудовым участием.

*Кооператив* – это объединение лиц для совместного производства и сбыта продукции, закупки и потребления товаров и услуг, строительства и эксплуатации жилых домов и т.д.

Кооператив – юридическое лицо, имеет собственный баланс. Недостаток кооперативной формы (по аналогии с товариществом) – не ограниченная ответственность членов кооператива по его обязательствам.

#### **Тема 4. Предпринимательский капитал и слагаемые предпринимательского успеха**

Капитал может существовать в материализованной и ментальной форме (здания, навыки, умения, способности, патенты, ноу-хау и т. п.). Под капиталом понимаются материальные, финансовые и интеллектуальные ценности, служащие средством извлечения прибыли. Соответственно предпринимательский капитал — это средства, используемые для извлечения предпринимательской прибыли.

В состав предпринимательского капитала в общем случае могут входить:

1) технические средства производства (здания, сооружения, оборудование, станки, транспорт, инструменты и пр.), используемые предпринимателем на законном основании. Они могут быть как собственными, так и арендованными, находящимися во временном пользовании или лизинге;

2) материальные элементы оборотного капитала (сырье, материалы, приспособления, инструменты разового или кратковременного пользования, квалификационный уровень рабочей силы);

3) денежные элементы оборотного капитала (фонд заработной платы, средства на приобретение сырья, необходимые для организации производства на нормальном уровне);

4) интеллектуальная собственность — это предпринимательская идея, способ производства, способ придания новых свойств, товару, новый способ производства, т. е. все то, что включает в себя понятие «инновация».

Потребность предпринимателя в определенном объеме капитала зависит от его предпринимательской идеи. Размер первоначального капитала зависит от ряда факторов и в первую очередь от отрасли, где намечается реализация предпринимательской идеи.

Первоначальным называется капитал, пускаемый в оборот в момент начала реализации предпринимательского проекта. Его требуемый размер показывают предпринимательские расчеты по конкретному проекту. Следует помнить, что капитал разделяется на основной и оборотный.

Основной капитал включает технические средства производства (земельные участки, здания, оборудование, транспорт и т. п.).

Оборотный капитал — все, что предназначено для производственного, личного потребления или продажи (сырье, материалы, готовая не оплачиваемая продукция, денежные средства в обороте и т. п.).

Соотношение между основным и оборотным капиталом в разных отраслях различно. Оно зависит от ряда таких факторов, как трудоемкость, сложность, материалоемкость и т. п. выпускаемой продукции.

Следует иметь в виду, что возврат оборотного капитала происходит намного быстрее, чем основного. Он возвращается в течение одного производственного цикла после реализации товара. Основной капитал возвращается частями, по мере своего износа, в виде амортизационных отчислений.

Деление капитала на основной и оборотный имеет очень важное значение при расчетах потребности в первоначальном капитале. На этой стадии необходимо определить структуру капитала. Она представляет собой состав и соответствие всех элементов капитала в общем его объеме. Структура капитала является обязательным элементом расчета первоначального капитала.

Предпринимателю при планировании процесса реализации своей идеи следует провести предварительную «прикидку» необходимых для этой цели средств (капитала).

Если предварительный расчет первоначального капитала позволяет считать проект приемлемым к реализации, то предприниматель составляет конкретный план по инвестициям. Здесь следует учитывать результаты сравнительного анализа форм и путей инвестирования.

Инвестирование — долгосрочное вложение капитала в какое-либо дело или отрасль с целью получения прибыли.

Инвестиции — размер долгосрочных вложений капитала в денежной или товарной форме.

В целом перед предпринимателем всегда стоит задача анализа соотношения затрат и доходов. Это обусловлено необходимостью в период формирования первоначального капитала строить свою деятельность на принципах минимизации расходов и максимизации доходов.

На этапе предварительных расчетов с целью нахождения наиболее экономичного варианта, получения всего необходимого для начала реализации проекта предпринимателю следует:

1) провести сравнительный анализ возможных вариантов получения всего необходимого для начала деятельности (покупка, аренда, кредит, привлечение инвесторов и т. п.);

2) провести адаптацию проекта к реально сложившимся на данный момент условиям (ориентировать проект на необходимые элементы инфраструктуры рынка, с учетом возможности их существования в формальном и неформальном видах). Например, с целью минимизации затрат можно в определенных условиях начинать дело на основе концепции «механизма скрытых партнерских связей». Она сводится к следующему:

1) разрабатывается предпринимательский проект;

2) проект разделяется на части; выполнение отдельных частей проекта заказывается разным партнерам;

3) партнеры по мере исполнения заказов осуществляют поставку в адрес предпринимателя;

4) предприниматель осуществляет конечный этап изготовления товара из составляющих, полученных у партнеров;

5) предприниматель поставляет товар потребителю и получает от него деньги;

6) предприниматель осуществляет платежи всем своим партнерам.

Такой вариант возможен, когда партнеры не требуют предоплаты. Иными словами, они предоставляют кредит.

Если требуется предоплата, то остается возможность получения кредита от торгового агента, который будет продавать товар. Если и этот вариант невозможен, то остается банковский кредит.

С другой стороны, в пределах указанной концепции возможно формирование первоначального капитала через взятие на себя каких-либо партнерских обязательств. В Беларуси наиболее реальным вариантом таких обязательств является посредничество.

Для реализации предпринимательского проекта важно четко представлять возможные источники формирования предпринимательского капитала. В целом их можно разделить на три основные группы.

1. Финансовые итоги предыдущей предпринимательской деятельности.

2. Личные сбережения (в денежной или товарной форме).

3. Заемные средства (средства, взятые в долг под какие-либо обязательства).

Эффективным средством для формирования предпринимательского капитала и обеспечения высокой вероятности успешной реализации предпринимательского проекта является бизнес-план.

Общую схему, определяющую успех предпринимательской деятельности, можно представить в виде следующих основных стадий.

Первая. Зарождение предпринимательской идеи, представляющей выявленный возможный интерес производителя, имеющий видимые очертания какой-либо экономической формы. Выявление такого интереса может осуществляться посредством совмещения возможностей предпринимателя с потребностями рынка. При принятии решения необходимо рассмотреть следующий круг вопросов:

- есть ли возможность получения требуемого сырья, компонентов и на каких условиях, по каким ценам;

- есть ли возможность получить требуемую технику, технологию, оборудование на рынке;

какова возможная реакция государства на действия предпринимателя (обложения налогом, финансовая поддержка, запрет и т.д.).

То есть на данном этапе каждый предприниматель вынужден решить для себя главный вопрос — каким видом предпринимательской деятельности заниматься. Немаловажную роль имеет оценка роли потребителя, зависящей; от ряда факторов (уровня и формы личных доходов; системы экономических приоритетов, экономической политики государства и т. п.).

Вторая. Оценка идеи, реальность ее воплощения в практику. На данном этапе экспертная оценка носит общий характер, в ее основе — ответ на вопрос, совместимо ли содержание идеи с возможностями предпринимателя. К примеру, сегодня можно было бы начать производство автомобилей, но реально ли это? При этом необходимо ответить на такие вопросы:

- ◆ Есть ли специалисты, способные организовать данное производство?

- ◆ Возможно ли установление требуемых партнерских связей, необходимых для организации производства?

Существуют ли достаточные материально-технические возможности для организации предполагаемого производства, и т. д.?

Третья стадия. Предприниматель еще не знает реакции на его реально воплощенную предпринимательскую идею. Поэтому он должен обратиться к анализу рынка для получения необходимой информации, прежде всего выявления возможных финансовых результатов от реализации предпринимательской идеи. Необходимо выявить соотношение на рынке между спросом и предложением товара, который следует производить. Это

легче всего определить в отношении товара, который уже поставляется на рынок. В то же время это соотношение необходимо выявить и в отношении товара, который еще не поставляется на рынок, но будет поставляться в случае принятия предпринимательского решения.

Необходимо выявить, какую цену за предполагаемый товар можно ожидать, т. е. на что можно рассчитывать при поставке данного товара. Предприниматель может добиться минимальной степени возможного риска, если в основу расчетов положит не какую-то усредненную рыночную цену этого или аналогичного товара, а предельно низкую. Если же такие распределения на практике не подтвердятся, эффективность деятельности будет выше расчетной. При этом предпринимателю необходимо знать рыночную ситуацию даже в том случае, если он выходит на рынок через посредника.

Четвертая стадия связана с определением размеров издержек производства, связанных с производством предполагаемого товара. В основу предпринимательского анализа кладутся не средние и не текущие расходы по производству данного или аналогичного товара, а предельно высокие. Как правило, в издержках производства учитываются: амортизационные отчисления, стоимость сырья, полуфабрикатов, расходы на заработную плату, накладные расходы.

Пятая стадия. Выявляется возможный эффект от реализации идеи. Под эффектом в данном случае понимается прибыль предпринимателя. Исходными данными для ее расчета служат валовые расходы и валовый доход, связанные с производством конкретного товара, а также налоговые отчисления. Прибыль предпринимателя выступает в качестве чистой прибыли.

Шестая стадия. Проводится экспертная оценка полученной информации, рассмотрение всех возможных последствий, связанных с процессом практической реализации предпринимательской идеи. Существенное значение имеет умение предпринимателя оперировать конкретными экономическими показателями: совокупный доход, валовая выручка, выбор налоговой базы и т. д. К примеру, если фирма занимается производством капиталоемкой продукции, а ее производственные функции сводятся к сборке капиталоемких комплектующих, получаемых на договорных условиях от партнеров, то для нее было бы выгодно выплачивать доход с совокупного дохода. Для торговых фирм, где разница между оптовой и розничной ценами может быть существенной, вероятнее выплачивать налог с валовой выручки.

Предположим, что фирма приобретает оптовую партию товара у партнера за 180 000 руб., а в розницу товар реализован за 320 000 руб., при

этом собственные расходы фирмы составляют 20 000 руб. В таком случае налог с валовой выручки составит 32 000 руб. (10% от 320 000 руб.), а налог с совокупного дохода 36 000 руб. (30% от разности: 320 000 руб. - 180 000 руб. — 20 000 руб.).

Немаловажную роль в успехе предпринимателя играет овладение им тремя основными направлениями предпринимательской деятельности.

I. Связано с управлением производством (производственным процессом, трудовым коллективом, предпринимательской структурой), что получило самостоятельное развитие в виде концепции менеджмента, т. е. предприниматель должен овладеть основными принципами менеджмента и быть менеджером.

II. Ориентация на рынок, необходимость его изучения. Предприниматель, особенно в первоначальный период своей деятельности, должен быть еще и специалистом по маркетингу. Впоследствии он будет обращаться к профессионалам для получения маркетинговой информации и выводов, но владеть знаниями из области маркетинга он должен в любом случае.

III. Развитие партнерских связей (сложившихся, планируемых). Поиск более эффективных связей, отказ от старых, менее эффективных.

Таким образом, предпринимательский успех связывается в первую очередь с идеей, желанием самоутверждения или стремлением изменить ход событий и т. д. Деньги, капитал, прибыль — все это, естественно, сопровождает предпринимательский успех, но в самой предпринимательской деятельности не выступает в качестве самоцели.

### **Тема 5. Сотрудничество партнеров в бизнесе**

Партнерские связи предпринимателя развиваются по двум основным направлениям: а) с поставщиками всего необходимого для нормальной организации процесса производства; б) с потребителями продукции, производимой предпринимателем.

Партнерские отношения предполагают осуществление определенных прав и обязательств, которые предприниматель дает своим партнерам при установлении с ними сотрудничества. Такие права и обязательства предпринимателя закрепляются в договоре, подписываемом предпринимателем и его партнером.

Договор (контракт, соглашение) — письменная форма закрепления партнерских связей. В договоре фиксируются предмет договоренности, взаимные права и обязанности партнеров, а также последствия нарушения договоренности. Письменная форма договора является основой рассмотрения

возникающих претензий. Толкованием договоров, правовым регулированием отношений, возникающих в ходе реализации экономических интересов самостоятельных хозяйственных субъектов, занимается особая отрасль права — договорное право.

В предпринимательстве необходимо различать учредительный договор и предпринимательский, или хозяйственный, договор. Учредительный договор — это письменный документ, свидетельствующий о волеизъявлении физических или юридических лиц по образованию, учреждению новой организационно-правовой структуры для реализации какой-либо конкретной предпринимательской идеи.

Первым и основным договором общества является его устав. В нем определяются название, местопребывание и предмет деятельности фирмы. В уставе также содержатся сведения о размере основного капитала, номинальной стоимости акций (если таковые имеются) или доле каждого из партнеров, подписывающих устав, в общем размере основного капитала, порядок распределения получаемых прибылей.

В устав обязательно вносится также положение об органах управления — правлении, наблюдательном совете, собрании акционеров, а также указываются должностные лица, т. е. лица, занимающие должности, которые дают право представлять фирму или компанию без доверенности, на основе установленной записи. Если договор подписывает лицо, не относящееся к перечисленным в уставе должностным лицам, то оно действует в таком случае на основании доверенности, подписываемой должностным лицом фирмы.

Лица, подписавшие устав фирмы или компании, будут называться учредителями или соучредителями. Обычно подготовкой проекта устава (не подписанный всеми учредителями документ будет являться проектом) занимаются один или несколько членов инициативной группы по созданию фирмы или компании.

Материальные или (и) денежные средства, относимые в учредительный баланс фирмы или компании, составят уставный фонд. Уставный фонд фирмы или компании может пополняться за счет различных (любых законных) источников — капитализации части получаемой прибыли (т. е. вложений в производство, в основной капитал), пожертвований, дарений и т. д. Об этом в уставе также необходимо сделать соответствующую запись.

Устав, подписанный всеми учредителями, а в некоторых случаях нотариально заверенный (учредители подписывают устав в присутствии нотариуса), подлежит государственной регистрации, что предоставляет фирме или компании определенные юридические права. Такая регистрация

означает наделение фирмы или компании статусом юридического лица со всеми вытекающими из этого последствиями.

**Предпринимательский договор** — это волеизъявление сторон по поводу не организации, а осуществления самого предпринимательского процесса, не предполагающее объединение договаривающихся сторон в какую-либо единую организационно-правовую структуру.

Договор— это компромисс сторон, закрепление обязательств, которые берет на себя каждая из сторон для получения того эффекта, который лежит в основе сделки (например, приобретение товара или получение прибыли). Поскольку договор представляет собой1 компромисс сторон, то и форма, в которой он заключается, носит произвольный характер, хотя существуют и почти повсеместно применяются типовые формы договоров. Однако такие типовые формы не носят обязательного характера, они служат лишь основой для заключения какого-либо конкретного договора. Тем не менее на практике существуют определенные требования, которые стороны стараются соблюсти при подготовке и подписании любого договора. Прежде всего это относится к структуре самого документа. Любой договор состоит:

- из преамбулы;
- основной части;
- заключительной части.

Преамбула — это своеобразное введение в договор, которое включает:

- ◆ название (наименование) договора — купли-продажи, поставки, бартерных поставок и т. д.;
- указание места и времени заключения договора (хотя эти сведения могут быть отнесены и в заключительную часть);
- ◆ фиксирование факта заключения договора в соответствии с теми условиями, которые указываются в тексте договора;
- ◆ наименование сторон; при этом продавец, или передающая сторона, называется первой, а покупатель, или принимающая сторона, — второй.

Необходимо заметить, что наименование договора или соглашения в принципе не является нормативным. Напротив, содержание договора имеет определяющее значение для его правовой оценки. Наименование договора — всего-навсего отправная точка заключения сделки, Отсутствие наименования какого-либо соглашения не противоречит его законности.

В качестве договаривающихся сторон могут выступать физические и юридические лица. Физическими лицами являются люди — участники правовых отношений, а юридическими — структуры, которым в соответствии с действующим законодательством разрешается выступать в

качестве субъектов права. Предпосылкой законности какого-либо соглашения является дееспособность договаривающихся сторон.

Основная часть договора подразделяется в свою очередь на две составные части — специфические и общие условия договора. К специфическим относятся лишь те условия, которые характерны для данной сделки, но к другим сделкам они будут вряд ли применимы (например, цена товара составляет 100 руб. за одну товарную единицу; такая цена товара относится именно к данному договору; даже тот же самый товар, поставляемый по другому договору, будет иметь иной ценовой показатель).

К специфическим условиям договора относятся:

предмет договора или количество товара;

качество товара;

цена товара;

скидки с цены и надбавки к цене (если они применяются);

базисные условия поставки;

форма платежа;

срок поставки или сроки исполнения обязательств, односторонний отказ от договора;

маркировка, упаковка товара;

сдача-приемка товара или переход права собственности на товар;

ответственность сторон;

запретительная оговорка (например, о запрете перепродажи товара третьей стороне, если в этом заинтересован продавец).

Именно специфические условия договора составляют тему и содержание обсуждения при переговорах партнеров о заключении сделки. Именно конкретную форму каждого из специфических условий обдумывает предприниматель при подготовке к переговорам.

К общим условиям договора относятся те положения, которые включаются во все договоры, независимо от их содержания:

◆ арбитражная оговорка;

◆ форс-мажор.

В заключительной части договора указываются:

◆ юридические адреса сторон;

◆ все приложения, которые являются неотъемлемыми частями договора;

◆ подписи сторон;

◆ указание места и даты заключения договора (если это не было сделано в преамбуле).

Предприниматель в своей хозяйственной практике встречается с необходимостью заключения договоров различного типа и вынужден в соответствии с этим нести различные договорные обязательства, что привело к образованию специальной отрасли права — обязательного права. Содержание (не объем) прав и обязанностей сторон зависит в основном от предмета договора, а предметом могут быть купля-продажа, кооперация, аренда, посредничество и т. д. На практике предприниматель обычно старается определить для себя типовые формы договоров, которые он мог бы использовать в

качестве основы для заключения сделки. В большинстве случаев предприниматели выделяют следующие типы договоров:

- ◆ учредительный договор;
- ◆ договор купли-продажи;
- ◆ договор имущественного найма;
- ◆ договор аренды;
- ◆ договор лизинга;
- договор подряда;
- ◆ договор о кооперации;
- ◆ договор о создании консорциума;
- договор поручения;
- ◆ договор комиссии;
- ◆ агентский договор;
- ◆ договор об исключительной продаже товаров;
- договор о франчайзинге;
- договор о факторинге;
- договор хранения;
- ◆ договор о создании совместного (смешанного) предприятия;
- ◆ договор проектного финансирования.

Для подготовки текста договора нередко привлекаются специалисты или консультанты.

Заключению любого договора предшествуют переговоры сторон, которые могут вестись в устной форме (по телефону, к примеру), путем непосредственной встречи или в письменной форме. Что касается международных связей предпринимателей, то здесь приходится учитывать национальные особенности зарубежного партнера.

Ведение переговоров в письменной форме означает, что одна из сторон (или один из партнеров), является инициатором заключения договора, готовит письменное предложение другой стороне в форме проекта договора, это предложение называется офертой (от лат. offero — предлагаю). В

практике предпринимательской деятельности оферта используется, когда одна из сторон готовит предложение в форме проекта договора другой стороне и идет на переговоры с ней уже с готовым проектом. Правда, офертой называют не любой проект договора, а лишь проект, подписанный одной стороной,

При ведении переговоров в письменной форме действия сторон таковы. Например, у меня имеется товар, который я хотел бы продать. С этой целью я готовлю предложение в виде проекта договора, подписываю его (он становится офертой, а я— оферентом), направляю возможному покупателю и жду его реакции. Он может не ответить, а может и подписать направленную оферту. Если он подписал ее и выслал в мой адрес, то можно считать, что договор между нами заключен.

Правда, в случае, если мне необходимо продать товар, но у меня нет точной информации, кто может его купить, я могу направить предложение одному лицу (возможному покупателю) или сразу нескольким лицам на одну и ту же партию товара в надежде, что кто-то из них обязательно заинтересуется моим предложением.

В этой связи различают твердую оферту и свободную оферту. Твердая оферта направляется в один адрес и становится договорной в случаях:

- 1) когда она подписана другой стороной (покупателем);
- 2) когда она выслана обратно в адрес оферента;
- 3) когда она получена оферентом.

Только при соблюдении всех трех условий оферта становится договором.

Отметим, что каждая оферта имеет определенный срок действия, который указывается в тексте, например, твердая оферта действительна в течение 30 дней с момента ее отправления. Это означает, что все три условия, о которых мы упоминали выше, должны быть соблюдены именно в течение 30 дней с даты отправления оферты.

Это положение в полной мере относится не только к твердой, но и к свободной оферте. Такая оферта на одну и ту же партию товара сразу направляется в несколько адресов, т. е. нескольким возможным покупателям. Если в оферте есть указание на то, что она является свободной, то покупатель, даже подписав ее, не получает гарантии того, что он обязательно получит товар, который является предметом оферты (партия товара одна, а предложения высланы, скажем, десяти возможным покупателям). В этой связи свободная оферта становится договором при соблюдении всех трех условий, приводимых в связи с твердой офертой, и еще одного дополнительного условия. Свободная оферта становится договором только

тогда, когда возможный покупатель подписал ее, выслал в адрес оферента, а оферент получил от покупателя подписанную им оферту и направил покупателю подтверждение, что он расценивает подписанную сторонами оферту в качестве договора.

С этой целью в тексте оферты всегда имеется указание о сроке, в течение которого оферент обязуется выслать такое подтверждение (например, в течение трех дней с момента окончания действия оферты). Для самого оферента такое указание имеет важное значение. Если вдруг все десять адресатов пришлют обратно подписанные оферты, то придется выбирать, какую из десяти считать договором.

Для покупателя это также важно. Он знает, что, подписав оферту, берет на себя определенные обязательства, которые сохраняются за ним в течение 30 дней (например, с 1 по 31 января). Но если с 1 по 3 февраля покупатель не получит от оферента подтверждение о признании подписанной им оферты в качестве договора, то он может считать себя свободным от обязательств по оферте.

Для подготовки оферты необходимо сформулировать основные условия.

Из многообразия форм сотрудничества выделим следующие:

#### **Производственная кооперация.**

Под производственной кооперацией понимается такая форма сотрудничества, когда каждый из партнеров выполняет свою долю работ в рамках единого производственного процесса; доход же, получаемый по окончании данного производственного цикла и реализации произведенного товара, делится между партнерами в точном соответствии с долей каждого партнера в общем объеме работ. Зачастую сложно точно определить вклад каждой стороны в общий объем работ. Величины эти договорные, хотя и предполагается, что в их основе лежат объективные факторы. Минимально допустимый размер доли каждого из партнеров определяется на основе предпринимательских расчетов.

#### **Лизинг.**

Лизинг — это особый вид аренды, арендных отношений, как правило, когда объектом аренды выступает оборудование. Его использование имеет существенные преимущества. При организации производства, его перестройке нет необходимости в значительных инвестициях, если оборудование получают на условиях лизинга. Более того, обычно используется товарная форма арендных платежей. Это лизинг классический. Существует и современная форма лизинга, когда арендные платежи вносятся в денежной форме, получившая название финансовый лизинг.

Возвратный лизинг — разновидность финансового лизинга, когда собственник оборудования продает его лизинговой компании, с которой заключает согласие о лизинге этого оборудования. Эта форма смыкается с ипотечным займом. При этом продавец собственности, ставший ее арендатором, получает в свое распоряжение от покупателя взаимную согласованную сумму от сделки купли-продажи, а покупатель выступает в качестве арендодателя.

Лизинг с частичной выплатой — форма договорных отношений, при которых лизингодатель возвращает себе только часть стоимости и получает определенную прибыль за оказанные услуги.

Лизинг с полной выплатой — долговременная форма взаимоотношений партнеров, в результате чего лизингополучатель постепенно выплачивает полную стоимость оборудования, переданного по лизингу, и определенную сумму сверх нее — прибыль лизингодателя.

Лизинг, включающий дополнительные обязательства, — форма договора, при котором лизингодатель берет на себя какие-либо дополнительные обязательства (техническое обслуживание, ремонт и т.д.).

Чистый лизинг — форма взаимоотношений партнеров, при которой лизингодатель только передает оборудование, а все проблемы по его эксплуатации ложатся на лизингополучателя.

Франчайзинг.

Франчайзинг — распространенная в мире форма партнерских связей и делового сотрудничества. Ее содержание сводится к следующему: головная, чаще всего крупная компания заключает договор с мелким самостоятельным предприятием о предоставлении ему исключительного права на выпуск определенных товаров и их сбыт, а также оказание торговых услуг под торговой маркой данной компании на определенном рынке. Активно используют данную форму такая известная фирма, как «Макдональдс», в России — «Дока-пицца».

Проектное финансирование.

Оно может быть отнесено в предпринимательстве и к сфере финансово-кредитных отношений, но поскольку в ее основе находится производство, его организация, мы рассматриваем ее в этом разделе.

Проектное финансирование — форма партнерских связей в случаях:

а) когда одна из сторон берет на себя обязательство финансировать реализацию предпринимательского проекта другой стороны, а другая сторона обязуется реализовать такой проект в надлежащей форме;

б) когда одна сторона, имеющая разработанный проект, предлагает другой взяться за его практическую реализацию и обязуется финансировать

все работы, связанные с реализацией данного проекта. В обоих случаях вторая сторона обязуется возвратить предоставленный ей кредит обычно в товарной форме, как и при лизинге.

Лицензирование.

Основными субъектами данных отношений выступают лицензиар (обладатель каких-либо определенных прав) и лицензиат (тот, кому такие права передаются на постоянной или временной основе). Лицензиар заключает соглашение с лицензиатом, по которому последнему могут предоставляться права на использование технологии производственного процесса, товарного знака, патента и т. п. в обмен на гонорар или лицензионный платеж. Передача таких прав облегчает лицензиару выход на новый рынок, а лицензиату не приходится начинать «с нуля». Е. Концессия.

Концессия представляет собой договорную форму взаимоотношений предпринимателя с государственным или муниципальным органом власти об аренде хозяйственных объектов, находящихся в монопольной собственности государства или муниципалитета. Объектом такого договора могут быть месторождения полезных ископаемых, природные богатства (лесные массивы, озера и т. д.), а также заводы, фабрики. Предмет договора — эксплуатация объекта договора на условиях, содержащихся в соглашении.

Концессия по существу представляет собой форму долгосрочной аренды с целью интенсивного освоения природных ресурсов, хозяйственных объектов с помощью иностранного капитала, что позволяет государству или муниципалитету рассчитывать на значительную долю прибыли и получение в будущем (по окончании срока договора, а может быть, и раньше) привнесенной концессионером технологии производства и управления. Концессионер — это предприниматель, вступающий в отношения долгосрочной аренды в качестве арендатора.

Концессия, поскольку одной из договаривающихся по ней сторон выступает иностранный предприниматель, относится к формам привлечения иностранного капитала в национальную экономику.

Управление по контракту.

Эта форма отношений сводится к тому, что один из предпринимателей передает другому ноу-хау в области управления, а второй предприниматель обеспечивает необходимый капитал. Этот метод широко применяется американской фирмой «Хилтон» при организации работы отелей в других странах. При этом, по существу, происходит экспорт управленческих услуг, а не капитала.

Подрядное производство.

Это форма отношений одного предпринимателя с другим, при которой оговаривается обязанность одного из них осуществлять целевое производство товара, составляющего предмет договора, и его доставку заказчику. Так, американская торговая фирма «Сире» при учреждении своих универмагов осуществляет поиск местных производителей, которые по ее заказу выпускают ряд товаров для продажи в универмагах фирмы.

Под товарообменными операциями подразумеваются такие операции, когда в основе взаимоотношений партнеров лежит движение конкретных товаров (переход прав собственности от одного партнера к другому), но при этом исключается денежная форма расчетов (расчеты осуществляются в товарной форме: товар за товар). Они используются предпринимателями как во внутренних связях, так и в отношениях с зарубежными партнерами. Товарообменные операции (особенно в сфере внешней торговли) часто именуется встречной торговлей.

Встречная торговля представляет собой совокупность отдельных видов сделок, которые нацелены на достижение баланса во взаимных поставках товаров (с использованием ответных товарных поставок при закупке каких-либо товаров). Разновидностями встречной торговли выступают также сделки: бартер (бартерные сделки), встречные поставки, коммерческая триангуляция.

Бартер (бартерная сделка).

Под бартером подразумевается товарообменная сделка, которая предусматривает:

- 1) какие конкретные товары будут обмениваться;
- 2) определенные пропорции обмена одного товара на другой (через достижение договоренности о ценах на эти товары);
- 3) сроки взаимных поставок (обычно в мировой практике максимальным считается разрыв между взаимными поставками в 6 месяцев).

Бартерная сделка — операция по обмену определенного количества одного или нескольких товаров на эквивалентное по стоимости (цене) количество другого товара или товаров (без использования денежной формы расчетов). Особенность бартерного соглашения заключается в подписании сторонами одного договора, в котором содержатся полные договоренности обо всех условиях этого вида сделки.

Конечно, бартер наиболее распространен в России, но и в странах с рыночной экономикой такого рода операции время от времени совершаются. Так, в конце 1980-х гг. фирма "Ксерокс" предложила обменять 200 своих настольных ксерокопировальных устройств общей стоимостью 800 тыс. дол. на нужные ей товары и услуги (вилочные автопогрузчики и авиабилеты для своих служащих).

Еще более распространены бартерные операции среди мелких предпринимателей, особенно в сфере услуг (например, обмен услугами между врачом и юристом). Принимая во внимание число и масштабы совершаемых бартерных сделок в сегодняшнем мире, стали возникать фирмы, которые специализируются на посредничестве в осуществлении бартерных операций.

Встречная поставка как разновидность бартера. Бартерная, операция может осуществляться и на других условиях: стороны определили, какой товар и на каких условиях (цена, количество, срок и т. д.) должен быть поставлен одной стороне; однако какой обратный товар должен быть поставлен другой стороне — не решено. Такое решение будет согласовано сторонами позже и оформлено специальным приложением (протоколом) к этому договору или даже путем подписания второго соглашения (в развитие первого), в котором будет определен конкретный вид обратного товара и условия его поставки. Такого рода сделки именуется встречными поставками.

Вы, например, имеете товар и сбыть его на обычных условиях не можете. Но вы знаете, что в данном товаре нуждается предприниматель, который не может оплатить поставку наличными, но позже может поставить другой товар, который вам будет необходим. Этот товар может быть или произведен вашим партнером или специально приобретен для последующей поставки в ваш адрес. Если разрыв во взаимных поставках при этом будет превышать 6 месяцев, то такую операцию можно отнести к встречным поставкам.

Разновидностью встречных поставок выступают встречные закупки, когда, например, страна — реципиент оборудования рассчитывается поставками товаров, не связанных с полученным оборудованием. Договор такого рода взаимоотношений может заключаться на срок от одного года до пяти лет.

Оффсетная сделка предполагает как обмен товарами и услугами, так и предоставление возможности вкладывать капитал взамен различного рода оказанных услуг и полученных льгот.

Коммерческая триангуляция.

В осуществлении бартерной операции могут принимать участие не две, а три (и более) стороны, когда того требует поиск необходимого товара. Вы можете, к примеру, поставить товар партнеру А, но у него есть товар, в котором вы не заинтересованы. Партнер Б имеет нужный вам товар и заинтересован в товаре, которым обладает партнер А. В этом случае вы можете вести переговоры о совершении сделки коммерческой триангуляции (от лат. *triangulum* — треугольник).

Коммерческая триангуляция может выступать и в качестве операции, на являющейся по сути бартером. Это может происходить в таких условиях. Вы

поставляете товар партнеру Б (вы занимаете положение вершины А треугольника АБВ), а оплату товара произведет в вашу пользу партнер В, с которым у вас нет никаких отношений, но у которого существуют связи с партнером Б.

Предпринимательские партнерские связи в сфере финансовых отношений могут сводиться к факторингу и коммерческому трансферту.

### **Факторинг.**

Под факторингом понимают систему взаимоотношений, которая устанавливается между предпринимателем и фактор-фирмой. При этом фактор-фирма берет на себя погашение дебиторской задолженности предпринимателя (когда такой предприниматель приобретает товар, но не может сразу его оплатить) или покупает у предпринимателя его требование к какому-либо партнеру о платеже (т. е. когда предприниматель осуществляет поставку товара, но покупатель пользуется отсрочкой платежа).

В роли фактор-фирмы часто выступают банки (многие банки к настоящему времени превращаются в банковские группы; они начинают заниматься не просто финансовым обслуживанием, а осуществляют комплексное обслуживание клиентов, учреждая в своей структуре факторинговые, лизинговые, инжиниринговые, консалтинговые конторы).

Факторинг — это разновидность торгово-комиссионной операции, сочетающейся с кредитованием оборотного капитала клиента через покупку фактор-компанией счетов клиента.

Факторинг является одним из элементов универсальной системы финансового обслуживания клиентов, включающей бухгалтерское, информационное, рекламное, сбытовое, транспортное, страховое, кредитное и юридическое обслуживание. За самим клиентом остается практически только производственная функция.

Распространение факторинговых операций связано с тем, что в современных условиях обычный срок платежа колеблется от 1 до 3 месяцев. Если банк оплачивает требования по таким платежам сразу, т. е. используется условие сконто (немедленная оплата), то оборачиваемость средств увеличивается. Предприниматель, в чью пользу осуществляется платеж, обычно предоставляет в таких случаях скидку с цены в размере 3%. Эти 3% и являются прибылью фактор-фирмы.

Дебиторская задолженность — долг по счету, отраженный в бухгалтерских документах. Например, вы продаете товар одному из своих партнеров, который осуществит платеж через 3 месяца. Следовательно, в течение этих 3 месяцев часть вашего капитала не работает, она не принесет вам никакой прибыли. Но вы можете при предоставлении 3%-ной скидки с

цены получить эти деньги у фактор-фирмы, которая в свою очередь через 3 месяца получит от партнера полную сумму, причитающуюся вам за совершенную поставку. Или наоборот, вы купили товар; банк оплачивает 97% контрактной стоимости (у вас в момент покупки нет свободных капиталов), а вы банку через 3 месяца выплатите 100% контрактной стоимости.

### **Коммерческий трансферт.**

Коммерческий трансферт используется в межстрановых отношениях и представляет собой взаимное приобретение партнерами друг у друга капиталов в национальных валютах в установленных (договором) размерах по договорной цене. Однако такое приобретение капитала не предполагает его перемещения через национальные границы. Капитал зачисляется в национальном банке страны продавца, но на счет, который открывается на имя покупателя.

Например, вы приобрели капитал на указанных условиях у своего партнера в США. Таким образом, в американском банке теперь имеется ваш собственный счет на определенную сумму. В свою очередь, вы открываете счет на определенную сумму в российском банке на имя вашего американского партнера. Теперь вы можете приобретать любой товар у любой американской фирмы и осуществлять платежи со своего счета в американском банке. Такие же действия, но уже на территории России, может совершать и ваш американский партнер. Купив товар, вы можете вывезти его в Россию для реализации.

Другими словами, эту операцию при умелом ее планировании можно совершить с «пустым карманом», т. е. она не требует никакого первоначального капитала (если, конечно, есть возможность получить в банке кредит под открытие счета для иностранного партнера). Залогом в данном случае может выступать сам договор о коммерческом трансферте, т. е. те валютные средства, которые зачисляются на счет российского партнера в иностранном банке.

Эта форма партнерских взаимоотношений используется в международных межбанковских связях при открытии так называемых корреспондентских счетов. К примеру, российский банк открывает свой счет в долларах в банке США, а у себя открывает счет в рублях, принадлежащий этому американскому банку. Такие счета нужны обоим банкам для обслуживания своих клиентов, которые имеют отношения с Россией (клиенты американского банка) или с США (клиенты российского банка).

В отношениях между государствами нередко также используется коммерческий трансферт или его элементы. Особенно это характерно для тех

форм финансовых отношений, которые базируются на кредитах или финансовой помощи. К примеру, Великобритания предоставляет финансовую помощь, странам Британского содружества, сопровождая это решение условием, что выделяемые средства могут быть использованы только для закупки товаров у английских фирм на территории Великобритании. Выделяемые на таких условиях средства не покидают страны и служат формой косвенной поддержки британских товаропроизводителей.

### **Тема 6. Конкуренция в предпринимательстве**

Одним из главных признаков, обязательных для свободного рынка, лучше всего обеспечивающего успешное функционирование экономики, является наличие на нем конкуренции. В нашей экономической литературе утвердился перевод этого латинского слова, обозначающий всего лишь соперничество за достижение преимуществ в какой-либо сфере. Вместе с тем более правильный перевод трактует конкуренцию как «бег вместе», т. е. изначальный смысл термина не предусматривает борьбу за какие-либо преимущества, а предполагает лишь совместное движение. Таким образом, конкуренция и проявляется себя в современной экономической жизни промышленно развитых стран, когда внимание хозяйствующих субъектов направлено главным образом на сохранение своего места на свободном рынке определенного товара. Высокие же прибыли обеспечиваются, прежде всего за счет совершенствования производства, снижающего его издержки.

Можно, конечно, согласиться с теми, кто считает, что конкуренция есть борьба. Но только тогда, когда это борьба за проникновение на рынок определенного товара, борьба за завоевание на нем определенной доли общего объема продаж, обеспечивающей получение прибыли, достаточной для последующего удержания этой доли, нормального функционирования и дальнейшего развития. В этом случае в конкуренции воплощается олимпийский принцип «Важно участие, а не победа». В этой борьбе все направлено на достижение заветной цели — места на рынке, а не сверхприбыли, как считали еще недавно.

Однако нельзя не согласиться с утверждением, что в конечном счете производственно-хозяйственная деятельность конкурентов нацелена на получение ими как можно большей прибыли. Но эта концентрация внимания на максимизации прибыли лишает конкуренцию какой-либо идеологической окраски. Конкуренция не может быть ни социалистической, ни капиталистической, ни любой другой окраски в соответствии с господствующим общественным строем. Ее истинная суть во всех случаях

остается неизменной — жесткая, не знающая жалости и компромиссов погоня за прибылью.

В зависимости от соотношения на рынке числа продавцов (покупателей), а также от возможности их влиять на цену товаров конкуренцию называют совершенной или несовершенной.

Если ни один из множества продавцов не в состоянии существенно изменить цену товара, то говорят о совершенной конкуренции. В ее условиях производитель оказывается в состоянии определять самостоятельно всего один параметр — объем выпуска продукции, учитывая при этом сложившуюся на рынке цену и величину собственных издержек.

Строго говоря, совершенная конкуренция в реальной жизни практически отсутствует.

Гораздо чаще встречается несовершенная конкуренция, имеющая множество разновидностей. Она возникает, когда на рынке какого-то товара действует в той или иной степени ограниченное число продавцов, способных в известной мере определить уже два ключевых параметра: объем продаж и цену на товар.

Монополистическая конкуренция по своему существу наиболее близка к совершенной. Особенности ее состоят в том, что продукция (услуги) у отдельных продавцов несколько отличается от аналогичных товаров или услуг у других продавцов. Каждый из них сохраняет определенный контроль над ценами на свой товар, имеет определенное влияние на других продавцов своего рыночного сегмента и вынужден в свою очередь считаться с их реакцией на свое поведение.

Участниками такой конкуренции становятся обычно рестораны, пекарни, станции технического обслуживания, издательства и т. п.

Другие виды несовершенной конкуренции уже в большей мере являются монопольными структурами и будут рассмотрены в соответствующем месте.

Кроме рассмотренных по степени совершенства различают конкуренцию по характеру поведения субъектов. По этому признаку выделяют конкуренции: гарантирующую, приспособленческую и креативную.

Стремление производителей к сохранению достигнутых на рынке позиций (собственного удельного веса в соответствующих секторах, сложившегося имиджа среди покупателей и т. п.) приводит к гарантирующей конкуренции (иногда ее называют обеспечивающей). Это оказывается возможным при постоянном повышении качества уже выпускаемой продукции, оказании дополнительных услуг (к примеру — гарантийного обслуживания или предоставления товаров-компонентов). Такая

конкуренция проявляется среди производителей, не имеющих возможности существенно менять объемы и ассортимент продукции, не располагающих необходимыми капиталами для расширения и модернизации производства.

Приспособленческая конкуренция основана как раз на учете и использовании инновационных возможностей соперников. Оно состоит в как можно быстром копировании достижений последних. Прибегают к такой конкуренции в тех случаях, когда собственная деятельность по модернизации производства не дает уверенности (из-за ограниченности капиталовложений, в частности) в успешных результатах, в возможности упредить действия соперников.

Креативная конкуренция предполагает достижение превосходства над соперниками путем изменения уже сложившейся структуры спроса и предложения. С этой целью прилагаются усилия к созданию новых видов товаров, замене традиционных технологий и организации производства более совершенными, к разработке новых способов реализации продукции, включая необычные формы рекламы, и т.д.

В зависимости от применяемых методов различают конкуренцию ценовую и неценовую. Первая состоит в уменьшении затрат на производство товаров и соответствующем снижении цен без изменения ассортимента и качества. Вторая предусматривает широкий круг мероприятий, ведущих к успеху без изменения сложившихся цен на продукцию. Это и изменение качественно новых свойств уже выпускаемых товаров, создание новых товаров для удовлетворения тех же потребностей или новых, не существовавших раньше. Сюда можно отнести и оказание услуг, сопутствующих товару: обучение правилам пользования продукцией, установка и наладка оборудования, гарантийный ремонт и т.д.

Выделяют и такой вид конкуренции, как нечестная. При ней соперников устраняют посредством жестоких, противоправных по существу действий. Это могут быть распространение лживой информации о качестве продукта, последствиях его использования, переманивание высококвалифицированных кадров, блокирование поставщиков различных ресурсов, кратковременное и резкое снижение цен, доводящее конкурента до банкротства. В большинстве экономически развитых стран упомянутые действия объявлены незаконными. Там нечестная конкуренция представляет преимущественно исторический интерес.

Наличие конкуренции, какую бы форму она ни принимала, вызывает дифференциацию производителей-конкурентов по их ролевой функции на рынке. Одна из классификаций, предложенная американским специалистом по маркетингу Ф. Котлером, делит конкурентов на следующие типы:

лидеров, претендентов на лидерство, ведомых и новичков. Другая классификация, разработанная российским экономистом А. Юдасным, различает по функциональному признаку также четыре группы предприятий-конкурентов, присваивая им названия, заимствованные из современной биологии: виолентов, пациентов, эксилерентов и коммутантов. Различные классификации (и не только упомянутые выше) в принципе выделяют одни и те же роли.

К лидерам (виолентам) относят крупные предприятия, как правило, массового производства, занимающие на рынке определенного товара до 40% объема продаж. Превосходя других производителей данного товара в производственной мощности, они имеют низкий уровень издержек производства, недостижимый для производителей других групп. Обладая таким преимуществом, лидер может получать чистую прибыль и при невысокой цене. На определенном временном отрезке это исключает опасность появления новых конкурентов. Однако большой масштаб производства не позволяет лидерам оперативно реагировать на изменяющуюся рыночную конъюнктуру. Поэтому они обычно не становятся монополистами. Претенденты на лидерство (пациенты) — специализированные предприятия, играющие заметную роль (до 30% объема продаж) на рынке ограниченного ассортимента (2 — 3 наименования, не больше) товаров. Они достигают успехов в этой сфере, гибко реагируя на изменения спроса именно здесь. У представителей этой группы монополистические притязания уже более заметны, а конкуренция более обострена.

Группа «ведомых» (эксилерентов) состоит из средних и мелких предприятий, которые добиваются успеха, следуя путями, уже проторенными крупными фирмами. Благодаря этому они экономят значительные силы и средства, что позволяет им занимать на рынке до 20% объема продаж.

В роли новичков (коммутантов) выступают мелкие предприятия универсального типа, которыми осваиваются рыночные ниши, малоизвестные крупным производителям. Для них характерна высокая инновационная активность поиска свободной ниши пока отсутствующего на рынке товара. Она позволяет представителям этой группы на определенное время стать монополистами, т. е. на первых этапах избежать конкурентной борьбы. Однако успешная деятельность таких производителей обязательно привлечет внимание других предпринимателей и вызовет у них желание поучаствовать в столь выгодном деле. Монопольному положению приходит конец. Возникает острая необходимость в поиске новых рыночных ниш и закреплении в них. Высокая маневренность и постоянная нацеленность на

удовлетворение интересов потребителей и обеспечение достаточной прибыли дает возможность для дальнейшего развития представителям этой группы — самой многочисленной из всех рассмотренных.

Многообразие видов конкуренции делает выбор производителями своей собственной роли достаточно сложным делом. Он вправе выбрать любую модель; естественно, юридически корректную, не нарушающую действующего законодательства.

Антиподом конкуренции является монополия. Под монополией можно понимать исключительное право распоряжения производственными ресурсами как в сфере производства, так и обращения. Другое определение предполагает право оказания определяющего влияния на те или иные сферы общественной жизни, базирующиеся на различных предпосылках — экономических, юридических, политических.

Монополией называют и крупное объединение, возникшее на основе концентрации производства и сбыта определенной продукции с целью получения максимальной прибыли.

Монополизм проявляется через монополистическую практику хозяйствующих субъектов, становящихся в процессе реализации такой практики монополиями, и выражается посредством монополистических отношений между монополиями (монополией), с одной стороны, не монополиями (аутсайдерами), — с другой. Наличие монополистических отношений свидетельствует о неравноправии хозяйствующих субъектов в их производственной и коммерческой деятельности, о дискриминации одних субъектов другими, об отсутствии условий свободного участия каждого хозяйствующего субъекта в конкуренции.

Монополизм в экономике может достигаться естественным путем, когда в результате конкурентной борьбы выявляются наиболее мощные, экономически эффективные и рентабельные предпринимательские фирмы, которые постепенно начинают оказывать давление на иные хозяйствующие субъекты и общество, а по мере дальнейшего развертывания конкуренции усиливают такое давление. Монополизм в экономике может достигаться и искусственным путем, когда органы власти и управления наделяют какого-либо или каких-либо хозяйствующих субъектов исключительным правом на производство и реализацию товаров.

Сущность монополии должна объединить функционально-властный и экономический аспекты.

Монополия, таким образом, предполагает единственного производителя, что дает ему право распоряжения всеми видами ресурсов в сфере

производства и обращения и определяющего влияния на все сферы общественной жизни.

Характерные черты монополии:

1. Единственный продавец. Отрасль состоит из одной фирмы, которая является единственным производителем данного продукта или поставщиком услуги.

2. Нет близких заменителей. Из первого признака вытекает, что продавец монополии уникален, не существует хороших и близких заменителей. Покупатель должен приобретать продукт у монополиста или обходиться без него.

То, что не существует близких заменителей монополизированного продукта, имеет важное значение для рекламы. Монополисту часто нет нужды использовать широко рекламу.

3. «Диктующий цену». В условиях монополизированного производства производитель диктует цену, он имеет возможность манипулировать количеством предложенного продукта.

4. Заблокированное вступление. Существование монополии зависит от барьеров для вступления в отрасль. Эти барьеры могут быть экономическими, техническими или юридическими, и они удерживают новых конкурентов от вступления в отрасль.;

Примером монополизированного производства услуг являются принадлежащие государству или муниципалитетам предприятия коммунальных услуг, телекомпании, телефонная связь.

Мировая экономическая мысль однозначно считает монополии нежелательными элементами в хозяйственных системах. Обладая исключительным положением, они всюду устраняют конкурентов, разрушая тем самым нормальный рынок, снижают качество продукции, игнорируя достижения НТП, вздувают цены, обеспечивают собственные сверхприбыли, вызывают снижение общей эффективности производства, приводят к его стагнации. Недостатки монополизма повсеместно оказываются сильнее его достоинств.

Одной из самых монополизированных оказалась экономика бывшего СССР. Будучи ориентированной на одну форму собственности, она с самого начала была обречена на высочайшую степень монополизации. Поэтому ее представляет совокупность монстров-монополий в виде отраслевых министерств. Неоднократно предпринимаемые попытки их разрушения каждый раз оказывались несостоятельными и сводились фактически к смене вывески.

Монополизация экономики является серьезным препятствием развития рынка, для которого более характерной является монополистическая конкуренция. Она предполагает смешение монополии и конкуренции.

Монополистическая конкуренция подразумевает такую рыночную ситуацию, когда значительное число небольших производителей предлагают похожую, но не идентичную продукцию. Каждая фирма обладает относительно небольшой долей всего рынка, поэтому она имеет очень ограниченный контроль над рыночной ценой. Наличие большого числа фирм гарантирует, что тайный сговор, согласованные действия фирм с целью ограничения объема производства и повышения цен почти невозможен. Наконец, при многочисленности фирм в отрасли нет ощущения зависимости между ними, каждая фирма определяет свою политику, не учитывая возможную реакцию со стороны конкурирующих фирм.

Одним из признаков монополистической конкуренции является дифференциация продукта. Продукт может различаться по своим физическим или качественным параметрам. «Реальные» различия, включающие функциональные особенности, материалы, дизайн и качество работы, являются крайне важными сторонами этой дифференциации.

Персональные компьютеры могут различаться с точки зрения мощности, программного обеспечения, графического вывода и степени их «ориентированности на потребителя».

Услуги и условия, связанные с продажей продукта, являются важными аспектами его дифференциации. Один бакалейный магазин может придавать особое значение качеству обслуживания. Его работники упакут ваши покупки и отнесут их к машине. Конкурент в лице большого розничного магазина может предоставить самим покупателям упаковку покупок, но продаст их по более низкой цене. Обходительность и услужливость служащих магазина, репутация фирмы по обслуживанию покупателей или обмену ее продуктов, наличие кредита являются аспектами дифференциации продукта, связанными с услугами.

Продукты могут быть дифференцированы на основе размещения и доступности. Небольшие мини-бакалеи или продовольственные магазины самообслуживания успешно конкурируют с крупными супермаркетами, несмотря на то, что последние имеют намного более низкие цены. Владельцы маленьких магазинов располагают их вблизи от покупателей, на наиболее оживленных улицах, нередко они открыты 24 часа в сутки. Так, например, близкое соседство бензозаправочной станции к автомагистрали позволяет ей продавать бензин по цене более высокой, чем это могла бы сделать бензоколонка, расположенная в двух-трех километрах от нее.

Дифференциация продукта может также являться результатом мнимых различий, созданных посредством рекламы, упаковки и использования торговых знаков и торговых марок. Когда та или иная марка джинсов или духов связывается с именем какой-либо знаменитости, то это может повлиять на спрос на данные продукты со стороны покупателей.

В условиях монополистической конкуренции экономическое соперничество сосредоточивается не только на цене, но также на неценовых факторах (качество, реклама, условия реализации).

Вступить в отрасль с монополистической конкуренцией относительно легко. То, что производители в условиях монополистической конкуренции являются типично небольшими по размеру фирмами, предполагает, что требующийся капитал невелик.

Таким образом, под монополистической конкуренцией подразумеваются отрасли, состоящие из относительно большого числа фирм, которые действуют в производстве дифференцированных продуктов, не вступая между собой в тайные союзы. Ценовой конкуренции сопутствует неценовая конкуренция. Легкость вступления способствует появлению конкуренции со стороны новых фирм в долговременном периоде.

Каждый предприниматель (управляющий) знает, что ключ к получению прибыли лежит в области принятия правильных деловых решений. Поэтому за любые сведения о своем конкуренте, равно как и своем партнере, за любую информацию, позволяющую спрогнозировать их поведение, вы были бы готовы предложить большие деньги. Любая сторона вашего бизнеса может быть улучшена путем использования информации вне зависимости от того, работаете ли вы на малом семейном предприятии, в огромном банке или на совместном предприятии.

Необходимость полезной и надежной информации повышается по мере того, как бизнесмен все чаще сталкивается с неопределенными и изменчивыми явлениями свободной рыночной экономики. Информация позволит вам снизить риск и уменьшить неопределенность бизнеса, что в свою очередь приведет к более верным деловым решениям, и, в итоге, к увеличению прибыли.

Чтобы оценить конкурентоспособность предприятия, необходима система показателей, которая охватила бы как можно больше ресурсов, используемых на производстве, учитывая их взаимозаменяемость на перспективной основе.

Управляющим нужно уметь видеть не только перспективы своего предприятия, но иметь более широкий деловой кругозор, быть постоянно в курсе дел на предприятиях конкурентов, сопоставляя их результаты с

собственными. Понимание сильных и слабых сторон конкурента позволяет не только выработать правильный собственный курс действий, но и предвидеть возможную реакцию конкурента на изменение ситуации на рынке.

Среди экономистов распространено мнение, что ключевым фактором для повышения производительности являются инвестиции в новые машины и оборудование. Однако этот вывод не всегда подтверждается. При плохом управлении новая техника не только не повышает, а, наоборот, еще больше снижает эффективность по сравнению с прежним уровнем.

Дополнительные затраты, связанные с осуществлением новых капиталовложений (на установку и наладку оборудования, на обучение персонала, на изменения в организации производства и т. п.), могут значительно превосходить инвестиции в новую технику и технологию.

Можно ожидать некоторых потерь в эффективности на начальных стадиях эксплуатации оборудования, пока продолжается процесс его наладки и доводки, а рабочие учатся, как им пользоваться. В итоге общий уровень эффективности производства, вопреки первоначальным ожиданиям, не растет, а снижается, и значительно.

Совершенствование организации производства для повышения эффективности и конкурентоспособности предполагает улучшение проектирования и конструкторской разработки изделия. При этом выделяются два основных подхода:

1. Упрощение изделий, уменьшение количества его составных частей.
2. Более тесная интеграция проектирования изделия с разработкой технологий.

Достижение простоты в конструировании позволяет получить стабильный технологический процесс, а это приводит к росту производительности труда и качества.

Новые технологии способствуют укреплению преимуществ путем снижения издержек производства, повышения качества и эффективности за счет большей гибкости. Эффективное сочетание процессов разработки новых изделий и технологий увеличивает отдачу.

Способность предприятия производить новую продукцию — ключевой фактор успеха в будущем. Разработка нового изделия одновременно с технологией требует большой подготовительной работы, выделения значительных ресурсов на эти цели. Требуется выработка четкой стратегии для всех служб маркетинга, чтобы своевременно объединить их усилия. Еще одним фактором успеха является борьба с потерями. Она осуществляется

путем уменьшения брака, что в свою очередь приводит к сокращению потребления сырья, материалов, а также затрат труда.

Множество предприятий применяют систему организации материально-технического снабжения, основанную на больших производственных запасах сырья и материалов, чтобы при сбое на одном участке не слишком пострадали остальные. Высокий уровень внутрипроизводственных запасов — симптом низкой эффективности производства и качества работы. Среди мероприятий по уменьшению величины запасов первостепенное значение имеет уменьшение неустойчивости объема выпуска изделий, повышение надежности работы оборудования, уменьшение сроков его переналадки, ликвидация постоянных изменений в графике производства и в режиме работы, отказ от услуг поставщиков, которые не могут доставить комплектующие изделия в срок.

Можно выделить следующих несколько принципов, на которых строится организация производства на предприятиях мирового класса.

Первый принцип — повышение значимости своей продукции для потребителя, постоянный поиск путей устранения тех видов деятельности, которые не увеличивают для потребителя ценность конечного продукта предприятия (начиная с устранения брака до сокращения времени ожидания изделием своей очереди на технологическую обработку). Следуя этому принципу, все виды деятельности должны быть подчинены одному — постоянному внесению улучшений в готовые изделия или услуги, оказываемые потребителю.

Второй принцип — строгая договорная дисциплина. Все обещания одного подразделения другому, все обязательства между предприятиями и поставщиками, между предприятием и торгующими организациями святы и незыблемы. Все, с кем предприятие имеет дело, должны быть точно информированы о его возможностях, и затем должно поставляться именно то, о чем была достигнута договоренность.

Третий принцип — простота. Организация информационных и материальных потоков должна быть по возможности максимально простой, а значит, надежной и ясной.

Все службы и подразделения на предприятии должны быть реорганизованы таким образом, чтобы схема внутрипроизводственной транспортировки материалов была оптимальной, устранены все источники неопределенности и ненадежности работы оборудования и технологии, длительного периода переналадки его с одного режима на другой. Информационные потоки должны поставлять все данные вовремя, аккуратно и тому, кому они действительно нужны.

Важное значение в повышении конкурентоспособности фирмы имеет совершенствование взаимоотношений с поставщиками.

Чтобы снизить сложность, уменьшить конфликты между своим предприятием и поставщиками, нужно превратить их на переговорах в единомышленников и компаньонов. Главное — как можно теснее интегрировать производственные процессы поставщиков с собственными производственными мощностями. Сущность новых взаимоотношений с поставщиками заключается в свободном обмене информацией, в большом количестве контрактов и по самым разным направлениям, на разных уровнях управления, в привлечении важных поставщиков к совместным разработкам новых изделий и к работе над другими совместными проектами.

Центральным аспектом нового подхода является положение: победит только лучшая команда из производителя и поставщиков. Способный, верный и преданный поставщик — своего рода надежная защита и поддержка для производителя, усиливающая его преимущества. В рамках новой системы взаимоотношений предприятие не просто покупает материалы у поставщика, оно снабжает себя дополнительной информацией и производственными мощностями. Укрепление новых взаимоотношений означает крупные преимущества в конкурентоспособности. Они выражаются в снижении запасов и в способности быстро реагировать на любые изменения потребительского спроса, повышении качества и снижении издержек производства на предприятии без крупных инвестиций.

Создание предприятий мирового класса всегда связано с людьми, которые работают на данном производстве. Сегодня, чтобы преуспеть в конкурентной борьбе, необходимо каждому работнику обладать весьма обширными техническими знаниями. Формирование у каждого работника нужной компетентности начинается уже при подборе и приеме на работу. В Германии большинство компаний очень много внимания уделяют подготовке рабочих, обучению их техническим навыкам. Они финансируют программы обучения рабочих. В рамках таких программ рабочие проводят до 2 лет, изучая теорию и практику своего ремесла, прежде чем начать изготовление продукции, которая действительно могла бы удовлетворить потребителя. Не менее важным является долгосрочное планирование кадровой политики фирмы. Сегодня отделам кадров недостаточно добиваться полного заполнения вакансий, необходимо увеличение в составе рабочей силы предприятия числа тех людей, кто обладает хорошими техническими знаниями и следить за тем, чтобы таких работников становилось все больше. Один из самых интересных подходов в этом отношении продемонстрировала западногерманская фирма «Сименс». В начале 70-х гг. руководство этой

компания обнаружило, что квалификационный уровень рабочих и служащих не вполне достаточен для того, чтобы удовлетворить требования в будущем. В фирме решили внедрить качественный подход к планированию трудовых ресурсов. Первоначально выяснилось, какие виды продукции предстоит выпускать в будущем, какие технологии будут применяться и какие работники для этого потребуются. Отдел кадров должен добиться путем подбора, переподготовки нужного уровня компетентности, который потребуются предприятию через 5—7 лет.

Необходимо более интенсивно привлекать рабочих к управлению производством. Дело даже не столько в улучшении мотивации рабочих, а в том, что лишь непосредственный исполнитель часто располагает той информацией, теми данными, которые действительно нужны для выбора правильного решения.

Рабочие должны пройти курс обучения техническим приемам, методам решения производственных задач, им должны быть оказаны соответствующая помощь и поддержка. Наиболее эффективной формой привлечения работников к управлению стали команды или бригады по решению производственных проблем. Команды эти получили разные названия: кружки контроля качества, команды по повышению производительности, группы по совершенствованию производства.

Для успеха в создании производства мирового класса важно еще предоставить рабочим и служащим значительно больший доступ к информации о хозяйственной деятельности предприятия. Это касается данных о позициях предприятия на рынке, о любых имевших здесь место изменениях, о конкурентах, потребителях, о тенденциях в развитии спроса.

Чтобы полнее раскрыть потенциал работников, необходимо также внести больше определенности в ожидания и перспективы людей. Люди должны чувствовать уверенность в завтрашнем дне. Они должны знать, что с ростом производительности труда неуклонно будет возрастать заработная плата, что произойдет с частью из них при уменьшении численности работающих. Главным фактором снижения неопределенности в результате проведения реорганизации производства и управления является гарантия занятости работников предприятия. Принятие такого рода обязательств руководством компании играет важную роль в реализации политики, направленной на поиск постоянных улучшений в производственных процессах.

## **Тема 7. Бизнес-планирование предпринимательской деятельности**

Предприниматель, собирающийся начать свою деятельность, должен четко представлять, какие финансовые, материальные и трудовые ресурсы ему потребуются, каковы их источники, уметь определять эффективность использования ресурсов в ходе работы фирмы. Разработать стратегию и тактику будущей деятельности фирмы, своевременно подготовиться к работе, предусмотреть потенциальные трудности и уменьшить степень риска в решении поставленных задач поможет детально разработанный бизнес-план.

Планирование предпринимательской деятельности включает такие **элементы**:

- определяются цели фирмы в количественных показателях и сроки их достижения;
- анализируются рыночные условия и достижимые показатели продажи на определенный период;
- анализируются причины и факторы разницы показателей конкурентов и своей фирмы;
- разрабатывается управленческая политика, сводящая к минимуму разницу желаемого и реального уровня развития;
- устанавливается порядок и очередность мер для достижения результатов.

Планирование развития бизнеса бывает краткосрочным (1-2 года), среднесрочным (2-5 лет) и долгосрочным (5 и более лет). Планирование является неотъемлемой частью деятельности любой предпринимательской структуры независимо от ее размеров. Результаты исследований прогрессивных технологий и рынка, решение организационно-управленческих и финансовых проблем, связанных с созданием нового дела и реализацией предпринимательского проекта, должны получить отражение в бизнес-плане.

В соответствии с постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 08.08. 2005 г. № 873 «О прогнозах, бизнес-планах развития и бизнес-планах инвестиционных проектов коммерческих организаций» на руководителей коммерческих организаций возлагается персональная ответственность за отсутствие в руководимых ими организациях утвержденных прогнозов развития этих организаций на пять лет, бизнес-планов их развития на год, бизнес-планов инвестиционных проектов (в ред. постановления Совмина от 28.08.2006 N 1091). В соответствии с Положением о разработке, утверждении, экспертизе, согласовании и

реализации прогнозов развития коммерческих организаций на пять лет, бизнес-планов их развития на год, бизнес-планов инвестиционных проектов.

(в ред. постановлений Совмина от 28.08.2006 N 1091, от 28.10.2008 N 1602) определен:

1. порядок и сроки разработки, утверждения коммерческими организациями прогнозов развития, бизнес-планов развития, бизнес-планов инвестиционных проектов;

2. порядок рассмотрения банками бизнес-планов развития, бизнес-планов инвестиционных проектов, а также проведения органами государственного управления их экспертизы;

3. порядок согласования органами государственного управления прогнозов развития, бизнес-планов развития, бизнес-планов инвестиционных проектов, решения спорных вопросов;

4. порядок проведения Министерством экономики экспертизы бизнес-планов инвестиционных проектов.

Прогнозы развития и бизнес-планы развития разрабатываются коммерческими организациями в соответствии с отраслевыми рекомендациями по их разработке, а бизнес-планы инвестиционных проектов - в соответствии с нормативными правовыми актами Министерства экономики. В прогнозах развития, бизнес-планах развития и бизнес-планах инвестиционных проектов в обязательном порядке указываются руководители и структурные подразделения коммерческих организаций, ответственные за достижение доведенных и контролируемых органами государственного управления показателей деятельности этих организаций.

Прогнозы развития разрабатываются коммерческими организациями один раз в пять лет в двухмесячный срок после доведения им органами государственного управления показателей программы социально-экономического развития Республики Беларусь на очередные пять лет.

В соответствии с Положением о комиссии по развитию коммерческих организаций, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 17. 10. 2005 г. № 1136 Комиссия по развитию коммерческих организаций создается в целях рассмотрения вопросов разработки, экспертизы и реализации бизнес-планов развития коммерческих организаций на год, бизнес-планов инвестиционных проектов, а также бизнес-планов финансово-экономического оздоровления коммерческих организаций..

Основными задачами Комиссии являются:

- рассмотрение спорных вопросов, не решенных соответствующей отраслевой или региональной комиссией по развитию коммерческих

организаций, и урегулирование разногласий, возникающих при разработке, экспертизе, согласовании и реализации бизнес-планов;

- подготовка предложений и рекомендаций по вопросам разработки, экспертизы, согласования и реализации бизнес-планов;

- выработка мероприятий по повышению эффективности разработки и реализации бизнес-планов;

- рассмотрение отдельных проектов решений Президента Республики Беларусь и Совета Министров Республики Беларусь по вопросам, связанным с реализацией бизнес-планов.

**Бизнес-план** представляет собой модель организации производства и реализации продукции, включающую анализ экономической ситуации, с которой может столкнуться фирма, и определение способов ее решения. Целью разработки бизнес-плана является планирование хозяйственной деятельности фирмы на ближайшие 3-5 лет в соответствии с потребностями рынка и возможностями приобретения необходимых ресурсов. Бизнес-план поможет предпринимателю определить направления деятельности фирмы и рынка сбыта, сформулировать краткосрочные и долгосрочные цели фирмы, оценить издержки производства и финансовое положение фирмы. Наличие грамотно составленного бизнес-плана может способствовать новому бизнесу добывать капитал, привлечь инвесторов и партнеров, необходим для обоснования использования различных видов финансирования, найма квалифицированного персонала, установления приоритетов при развертывании производства.

**Функции бизнес-плана:**

- Планирование будущей хозяйственной деятельности на 3-5 лет.
- Возможность использования для разработки стратегии бизнеса.
- Привлечение в бизнес денежных средств (кредиты банка).
- Привлечение потенциальных инвесторов для реализации своих задач.
- Контрольная функция с целью внутреннего контроля для проверки достигнутых результатов.
- Средство рекламы фирмы.

**Бизнес-план составляется:**

- для вновь создаваемой фирмы;
- для развития организации и привлечения дополнительных инвестиций;
- для получения кредита (показать, что прибыли хватит для покрытия кредита);

- для приватизируемого предприятия с целью показа его деловой активности, повышения эффективности деятельности.

### **Рекомендации по подготовке бизнес-плана:**

- Информация бизнес-плана должна быть четкой, емкой, краткой, внушать доверие и оптимизм.
- Бизнес-план должен быть написан деловым языком.
- Бизнес-план разрабатывает руководитель, привлекаются бухгалтер, экономист, маркетолог, юрист для составления отдельных разделов бизнес-плана.
- Следует учитывать права собственности всех учредителей, показать, чем рискуют учредители.
- Бизнес-план должен быть пессимистичен в оценке внешней среды, показаны наихудшие варианты при оценке поставщиков, конкурентов.
- Инвестор не любит сложных идей в бизнес-планах.
- Слишком большой объем бизнес-плана показывает, что не смогли сконцентрироваться на главном, не капиталоемкая идея.
- Не следует показывать в бизнес-плане большую заработную плату.
- Точные прогнозы будущей деятельности не годятся. Рекомендуется разбивка при планировании первого года по месяцам, второго года – по кварталам, третьего года и далее – годовые показатели.
- Следует приводить количественные цели организации, называть ожидаемый объем продаж, ожидаемую рентабельность проекта.
- Целесообразно привязывать финансовый раздел бизнес – плана к инфляции.
- Следует показывать высокую квалификацию кадров, опыт работы.
- Бизнес-план, он должен включать в качестве обязательных те разделы, которые реально отражают сущность бизнеса.

### **Содержание разделов бизнес-плана**

	<b>Наименование раздела</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Рекомендации по составлению</b>
1.	<b>Пояснительная записка</b> (общие Положения или резюме)	Обоснование целесообразности и эффективности создания фирмы, определяются основные цели, стратегия и мероприятия для их достижения, какую продукцию будет выпускать фирма, какие средства потребуются и откуда их получить, какие планируются затраты и чистая прибыль, сроки возвращения инвестиций и уровень их прибыльности, условия работы фирмы, данные о создании и ее регистрации, контактные телефоны.	Объем первого раздела не превышает 2-3 страницы, но должен быть написан четко, кратко, просто и произвести благоприятное впечатление на кредиторов и инвесторов, убедить их в целесообразности и эффективности вложения средств в организацию фирмы.
2.	<b>Виды продукции (услуг)</b>	Описание всех видов продукции или услуг, которые будут предложены фирмой на рынке. Приводятся основные показатели, дизайн, фирменный знак, прилагаются рисунки, фото. Указывается, какие потребности будет	Должны быть изложены ответы на следующие вопросы: - какие потребности удовлетворяет продукт; - отличие от продуктов конкурента; - юридическая защита

		удовлетворять продукция, каковы спрос на нее и цена, каковы ее преимущества по сравнению с конкурентами	особенностей продукта или технологий
3.	<i>Характеристика отрасли деятельности фирмы</i>	Основные показатели отрасли, объем выпуска продукции в денежном и натуральном выражении; предполагаемый удельный вес продукции предприятия в общем объеме отрасли; примерная численность работников отрасли и создаваемого предприятия; рентабельность аналогичной продукции или близких по специализации предприятий	Предприниматель не просто оценивает нынешнее состояние отрасли, а постараться спрогнозировать тенденции и соответствующие способы поведения фирмы зависимости от различных направлений развития отрасли
4.	<i>Рынки сбыта продукции</i>	Характеристики рынка сбыта: емкость, степень насыщения, тенденции изменения спроса на товар; величина прогнозируемого объема продаж; предполагаемая доля на рынке, прогнозируемый рост продажи товаров; потенциальные покупатели: количество, характеристика по демографическим признакам, по уровню доходов, по месту проживания	Четко определяются потенциальные покупатели продукции и на каких рынках будет действовать фирма. Объем раздела примерно 5 – 6 страниц машинописного текста
5.	<i>Конкуренция на рынках сбыта</i>	Основные конкуренты и их характеристика по объему продаж, доходам, сервисному обслуживанию, характеристика их рекламной деятельности, сведения об уровне качества и дизайна, приводится мнение покупателей о товарах и услугах конкурентов.	Оценивать конкурентов следует предельно объективно, принимать во внимание все факторы, влияющие на формируемый спрос
6.	<i>План маркетинга</i>	Цели и стратегии маркетинга, как будет осуществляться продажа продукции, перспективы роста рынка и проникновения на другие рынки, бюджет маркетинга. Этот раздел включает в себя схему, по которой будет распределяться продукция, систему ценообразования, формы и методы стимулирования продаж, мероприятия по рекламе,	Предприниматель должен объяснить потенциальным партнерам и инвесторам основные элементы своего плана маркетинга. Когда бизнес-планом предусматривается продажа товаров за рубежом, желательно привести сведения об

		послепродажному сервису, работе с общественностью	оценке экспертами патентной чистоты этих товаров
7.	<b>План производства</b>	В этом разделе указывается, где будет изготавливаться продукция и в каком объеме, на каком оборудовании, каковы производственные мощности и сроки ввода их в строй, основные поставщики сырья и порядок организации снабжения ресурсами, возможные проблемы при организации производства, каковы цена и себестоимость продукции, динамика их изменения	Данные желательно приводить в перспективе на 2 – 3 года вперед, а для крупных фирм – на 4 – 5 лет. Заканчивается оценкой возможных издержек и их динамики на перспективу, включая затраты, связанные с утилизацией отходов производства и соблюдением экологических норм
8.	<b>Организационный план</b>	Рассматривается структура управления фирмой, приводятся сведения о работниках и их заработная плата, режим труда и кадровая политика, описывается система управления фирмой. Говорится о том, с кем предприниматель собирается организовывать свое дело и как планирует организовывать работу.	Краткие справки о профессиональной квалификации, прежнем опыте работы и полезность для успешной работы предприятия. Приводится организационная схема управления фирмой: кто и чем будет заниматься и за что отвечать
9.	<b>Юридический план</b>	Освещаются правовые вопросы деятельности фирмы, принципы формирования капитала, порядок распределения прибыли. Указывается организационно-правовая форма предпринимательства	Причины выбора организационно-правовой формы; прогноз долевого участия возможных собственников порядок привлечения инвестиций и кредитов
10.	<b>Оценка риска и страхование</b>	Все типы рисков, с которыми может столкнуться фирма, момент их возникновения, меры по их сокращению и страхованию от рисков.	Желательно определить уровень рисков, с которыми может столкнуться предприниматель, источники и причины их возникновения.
11.	<b>Финансовый план</b>	Финансовое обеспечение деятельности фирмы с целью наиболее эффективного использования денежных средств. Составляется прогноз объема реализации продукции и прибыли, баланс доходов и	В финансовом плане обобщаются материалы предыдущих разделов и рассматриваются в стоимостном выражении

		расходов фирмы, определяется точка безубыточности	
12.	<b>Стратегия финансирования</b>	План создания фирмы или ее расширения. Нужно обосновать, сколько средств необходимо, откуда их можно привлечь, каковы сроки возврата инвестиций и размеры дохода от вложенных средств	Следует разъяснить план получения средств для создания или расширения начинаемого или уже функционирующего предприятия

При создании новой предпринимательской структуры предприниматель должен знать, когда именно он может рассчитывать на получение прибыли. В частности, такая информация требуется для оценки средств, необходимых предприятию на начальном этапе его существования. Прогноз точки окупаемости должен дать ответ на вопрос о том, сколько единиц продукции и услуг нужно будет продать или какого объема продаж достичь, чтобы доходы предприятия совпадали с его расходами, т.е. чтобы предприятие окупилось. Под *точкой самоокупаемости* понимается такое состояние, когда разность между всеми расходами и доходами оказывается равной нулю, т.е. предприятие не получает прибыли, но и не несет убытков.

Таблица 1. Прогноз объемов продаж на период \_\_\_\_\_

Товары	Объем продаж		
	низкий	Наиболее вероятный	высший
Продукт А			
Продукт Б			
Общий объем реализации			

Таблица 2. План денежных поступлений и расходов, расчет чистой прибыли

Статьи доходов и расходов	Месяцы или кварталы года	Всего за 2-ой год
1. Выручка от реализации		
2. Затраты на производство и реализацию продукции		
3. Налоги и отчисления		

4. Валовая прибыль		
5. Эксплуатационные расходы всего:		
в т.ч. - зарплата		
- реклама, аренда, коммунальные услуги		
- транспортные расходы,		
6. Процент в кредит		
7. Налоговые платежи		
8. Прибыль		
10. Чистая прибыль		
11. Дивиденды к выплате		
12. Нераспределенная прибыль		

В точке безубыточности достигается равновесие между доходами и расходами от основной деятельности. Если предприниматель реализует продукции больше этого уровня, то получит чистую прибыль, если меньше, то будут убытки. Точку безубыточности можно найти по следующей формуле:

$$T_b = \frac{P_{\text{пост}}}{C - P_{\text{пер}}(\text{ед})},$$

где  $T_b$  - точка безубыточности, единиц;

$C$  - цена за единицу продукции, рублей;

$P_{\text{пост}}$  – постоянные расходы, рублей;

$P_{\text{пер}}(\text{ед})$  – переменные расходы на единицу продукции, рублей.

Суммарный доход от продаж, соответствующий точки окупаемости,

должен совпадать при этом с суммой переменных и постоянных издержек предприятия. После того как предприятие окупится, продажа каждой следующей единицы продукции будет приносить прибыль, во всяком случае, если цена на товар не опустится ниже его стоимости.

Таким образом, разработка бизнес-плана позволит предпринимателю оценить свои возможности, заранее подготовиться к трудностям, наметить пути их преодоления. Смысл бизнес-плана состоит в том, чтобы создать модель фирмы в развитии и дать его количественные характеристики. А потом – через 1-2 года – сравнить бизнес-план и то, что получилось, сделать выводы и наметить новые перспективы.

## **Тема 8. Маркетинговый анализ в предпринимательской деятельности**

Существует много различных вариантов определения маркетинга, которые раскрывают его сущность.

Маркетинг (от английского «рыночная деятельность») — это любая деятельность в сфере рынка, направленная на продвижение товаров (услуг, работ) от того, кто их производит, к тому, кто в них нуждается, посредством обмена. Обмен стоимостями всегда был и будет основой нормального обеспечения хозяйственной деятельности общества в рамках развитых товарно-денежных отношений, т. е. рынка.

Маркетинг — это новая предпринимательская философия, т. е. система взглядов на современное общество и общественное развитие производства, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом.

Этот новый подход к предпринимательству столкнулся со старой традиционной концепцией бизнеса, а именно: стремлением к максимализации прибыли за счет массового производства и интенсификации усилий по сбыту произведенной продукции.

Таким образом, маркетинг — это социальный и управленческий процесс, посредством которого отдельные люди и группы людей получают то, что им необходимо и то, что они хотят, через создание и обмен продуктами и ценностями с другими.

Мы опишем управление маркетингом как выполнение задач для достижения желаемых изменений на целевых рынках.

Существуют 5 альтернативных концепций, в соответствии с которыми организации проводят свою маркетинговую деятельность:

### **1. Концепция совершенствования производства.**

Производственная концепция предполагает, что потребители предпочитают продукты, которые доступны и обладание которыми они могут себе легко позволить, и управление, следовательно, должно быть

сфокусировано на совершенствовании производства и эффективности распределения. Данная концепция используется в двух типах ситуаций:

— спрос на продукцию превышает предложение — в этом случае руководство должно увеличить производство;

— стоимость продукции слишком высока, и необходимо совершенствование производства, чтобы снизить ее.

## 2. Концепция совершенствования товара.

Данная концепция предполагает, что потребители предпочитают продукты /услуги, предполагающие наивысшее качество, производительность и новизну, и поэтому организация должна приложить усилия к постоянному совершенствованию продуктов (услуг).

## 3. Концепция сбыта.

Данная концепция предполагает, что потребители не будут приобретать в достаточном объеме продукцию, произведенную организацией, если последняя не примет широкомасштабных действий для продажи и продвижения продукции. Данная концепция обычно применяется к продуктам, не пользующимся повышенным спросом, о покупке которых покупатели обычно не думают, — к таким, как энциклопедии и участки земли на кладбище. Организации, производящие товары данного типа, должны уметь хорошо прослеживать перспективы и демонстрировать достоинства продаваемых товаров. Это также практикуется в некоммерческой сфере. Политическая партия, например, будет энергично «продавать» избирателям своего кандидата как замечательного человека для данной работы.

## 4. Концепция маркетинга.

Маркетинговая концепция предполагает, что достижение организацией целей, стоящих перед ней, зависит от определения потребностей и желаний целевых рынков и предоставления желаемого удовлетворения более эффективно, чем это делают конкуренты. Удивительно, но данная концепция является сравнительно новой философией бизнеса.

## 5. Концепция социально-этического маркетинга.

Концепция общественного маркетинга предполагает, что организации должны определить потребности, желания и интересы целевых рынков. Затем они должны предоставлять требуемые удовлетворения более эффективно, чем конкуренты, таким образом, чтобы поддерживалось или улучшалось благосостояние потребителей и общества.

Концепция общественного маркетинга задает вопрос — адекватна ли концепция чистого маркетинга в эпоху существования проблем окружающей среды, нехватки ресурсов, быстрого роста населения, экономических

проблем во всем мире и запущенности социальной сферы? Она спрашивает, всегда ли фирма, которая понимает, обслуживает и удовлетворяет индивидуальные потребности, делает то, что является наилучшим для потребителей и общества в целом в долгосрочной перспективе? Согласно общественной маркетинговой концепции, концепция чистого маркетинга не прослеживает возможные противоречия между краткосрочными потребностями потребителя и долгосрочным благосостоянием потребителя.

Основными задачами и функциями маркетинга являются:

- исследование и анализ рынка по направлениям производственного, сбытового, торгового, рекламного, ценового и других видов деятельности предприятия;
- разработка стратегии маркетинга и ориентация всех подразделений предприятия на удовлетворение требований потребителей и достижение намеченных целей на рынке с максимальной прибылью;
- исследование потребительских свойств производимой продукции, изучение требований, предъявляемых к ней покупателями;
- изучение связей между техническими и потребительскими параметрами продукции предприятия;
- оценка конкурентоспособности продукции предприятия;
- анализ соответствия выпускаемой конкурентами продукции покупательским запросам;
- изучение конъюнктуры рынка и спроса на продукцию предприятия, исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия;
- сегментация рынка потребителей на различные по своим свойствам части;
- выявление рыночных потребностей, которые не удовлетворяются конкурирующими предприятиями;
- разработка кратко-, средне- и долгосрочных прогнозов потребности в выпускаемой и вновь разрабатываемой продукции;
- планирование ассортимента, разработка ассортиментной структуры производства;
- разработка политики нововведений, планирование разработки, модернизации и совершенствования серийно выпускаемой продукции;
- определение ценовой политики предприятия;
- разработка товарных знаков упаковки;
- выбор каналов товародвижения и сбыта продукции;
- планирование товарооборота;

- определение способов транспортировки, хранения, продажи товаров;
- организация рекламы продукции;
- стимулирование сбыта продукции;
- разработка и реализация системы стимулирования продавцов и покупателей;
- обеспечение технического обслуживания выпускаемой продукции.

Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, профессор И.И. Кретов нашел универсальный подход к классификации маркетинговых функций, состоящий в выделении четырех блоков комплексных функций, каждый из которых имеет ряд подфункций. Структурно полученная логическая система выглядит следующим образом.

Аналитическая функция:

- изучение рынка как такового;
- изучение потребителей;
- изучение фирменной структуры рынка;
- изучение товарной структуры рынка;
- анализ внутренней среды предприятия. Производственная

функция:

- организация производства новых товаров (товаров рыночной новизны);
- организация материально-технического снабжения;
- управление качеством и конкурентоспособность готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж):

- организация системы товародвижения;
- проведение целенаправленной товарной политики;
- организация сервиса;
- проведение целенаправленной ценовой политики.

Функция управления и контроля:

- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
- информационное обеспечение управления маркетингом;

Организация предпринимательской деятельности

- коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии);

- организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Служба маркетинга в рыночных условиях — это то важнейшее звено в управлении предприятием, которое совместно с производственной, финансовой, торгово-сбытовой, технологической, кадровой и другими видами деятельности создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получения на этой основе прибыли. Поэтому служба маркетинга создается на предприятии прежде всего для обеспечения гибкого приспособления предприятия к изменяющейся рыночной ситуации и требованиям потребителей на рынке. Это позволяет поднять интересы рынка над интересами отдельных видов деятельности предприятия и дает возможность обеспечить эффективную деятельность в целом.

Маркетинг на промышленном предприятии охватывает вопросы, связанные с изучением рынка, планированием ассортимента, внедрением новой продукции, распределением готовых изделий и стимулированием сбыта, а также точным выполнением торговых и рекламных планов и программ.

Функция маркетинга на промышленном предприятии позволяет поднять интересы отдельных видов деятельности и дает возможность, приспособившись к требованиям рынка, обеспечить эффективную деятельность промышленного предприятия в целом,

Служба маркетинга создается прежде всего для обеспечения гибкого приспособления промышленного предприятия к изменяющейся рыночной ситуации и требованиям потребителя на рынке.

Ведущим принципом организации службы является лозунг «Маркетинг для фирмы, а не фирма для маркетинга». Это означает, что служба должна постоянно развиваться и подстраиваться под цели, задачи и особенности функционирования фирмы, в максимальной мере обеспечивая ей эффективные условия рыночной деятельности. При этом следует учесть, что в современных условиях любая прогрессивная фирма очень часто перестраивает свою организационную структуру, и в этой связи у К. Мацуситы есть даже такое замечание: «Если фирма не перестраивается и не изменяет свою структуру хотя бы раз в год, ее положение на рынке будет весьма сложным. Но это одна сторона дела. Другая же связана с состоянием и развитием самого рынка, и организационная структура службы маркетинга должна, естественно, реагировать и на эти переменные. Таким образом, оказывается, что организация маркетинга в фирме должна стать своеобразным синтезом требований рынка, с одной стороны, и собственно

развития фирмы — с другой. И все это исключительно с одной целью — обеспечить максимально эффективное функционирование фирмы на рынке.

Второй принцип можно определить так: маркетинг — общефирменное дело, т. е. эффективность работы службы лишь наполовину зависит от того, насколько весь персонал фирмы включен в маркетинг. Следует, однако, отметить, что эта вторая задача существенно зависит от организации работы службы.

Наконец, третий принцип организации службы маркетинга быть как можно ближе к потребителю. Это означает, что вне зависимости от самих вариантов оргструктуры она должна обеспечивать максимальную возможность для контактов всех без исключения работников службы с реальными и потенциальными потребителями продукции фирмы.

Наиболее часто используются следующие формы организации работы подразделений маркетинга: функциональная, географическая, продуктовая, рыночная и различные их комбинации.

1. Функциональная организация — структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт реклама и т. д.).

2. Географическая организация — структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, в первую очередь сбытовики, сгруппированы по отдельным географическим регионам. Такая организация позволяет сбытовикам жить в пределах обслуживаемой территории, хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

3. Товарная (продуктовая) ориентация структуры заключается в том, что по каждому товару или группе сходных товаров назначается специальный маркетинг-управляющий, которому подчиняются управляющие по рекламе и стимулированию сбыта, по товародвижению, продажам, по сервисному обеспечению. Соответственно по данному товару назначается управляющий по исследованию рынка, снабжающий информацией главного управляющего по исследованиям рынка, подчиненного маркетинг-директору.

4. Рыночная ориентация по своей структуре аналогична товарной, однако за основу берется разделение не по товарам, а по рынкам. Организовать маркетинг по такому принципу побуждает большое количество рынков, на которых выступает фирма, тогда как номенклатура товаров не слишком велика (или однотипна).

Чаще применяются различные комбинации указанных принципов организации: функционально-продуктовая, продуктово-рыночная и функционально-продуктово-рыночная структура управления маркетингом.

5. Функционально-продуктовая организация — структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы промышленного предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для промышленного предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегии и планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом.

6. Функционально-рыночная организационная структура управления маркетингом означает, что функциональные маркетинговые службы промышленного предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для промышленного предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегии и планов маркетинга для определенных рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках.

7. Большое распространение получила матричная оргструктура управления, которая в наибольшей степени может использоваться на российских промышленных предприятиях при разработке и реализации маркетинговых программ.

Руководителю программы по освоению какого-то рынка определенной продукции передаются от высшего руководителя промышленного предприятия необходимые полномочия по распределению ресурсов, а также исполнению мероприятий, составляющих программу. Руководителю маркетинговой программы временно подчиняются не только сотрудники соответствующих маркетинговых служб, но и сотрудники подразделений, занимающихся разработкой и доведением до производства соответствующего продукта. При этом вводится институт ответственных исполнителей программных мероприятий. Ответственные исполнители находятся в двойном подчинении. В целом за счет подобной организации деятельности функциональных руководителей и руководителей программ устраняется большая часть проблем, связанных с отсутствием единоначалия. Матричные оргструктуры управления, как правило, встраиваются в линейно-функциональную структуру управления промышленного предприятия в целом.

Сейчас почти на всех предприятиях создана или создается служба маркетинга, но принципы организации, ее роль и место в системе управления, набор основных функций, квалификационный состав

сотрудников существенно различаются. Структура и функции службы маркетинга зависят от величины предприятия, номенклатуры продукции, опыта и традиций предприятия. В небольшой фирме с узким ассортиментом функции отдела маркетинга, как правило, ограничиваются рекламой и сбытовыми операциями, в крупных компаниях сфера ее деятельности гораздо шире.

Степень участия специалистов по маркетингу в производственной и сбытовой деятельности фирмы находит свое проявление в организационной структуре фирмы.

Функционирование службы маркетинга осуществляется на основании разрабатываемого с учетом особенностей каждого промышленного предприятия положения о службе маркетинга, включающего определение конкретных задач службы, прав и обязанностей ее работников, взаимодействие с другими подразделениями промышленного предприятия.

## **Тема 9. Государственная охрана предпринимательской деятельности**

### **ПОНЯТИЕ И ПРИЗНАКИ РАЦИОНАЛИЗАТОРСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

Наряду с изобретениями и полезными моделями большую роль в совершенствовании применяемой техники и технологий играют рационализаторские предложения, которые являются самым массовым объектом технического творчества. С помощью рационализаторских предложений вносятся усовершенствования в уже известные технические решения, осуществляется модернизация действующего оборудования и его приспособление к конкретным условиям производства, устраняются отдельные ошибки конструкторов и проектировщиков и т.д. По приводимым в литературе данным, на долю рационализаторских предложений в недавнем времени приходилось почти 70% общей экономики, полученной от использования изобретений и рационализаторских предложений в народном хозяйстве.

Легальное определение рационализаторского предложения содержится в п. 63 Положения об открытиях, изобретениях и рационализаторских предложениях 1973 г.: Рационализаторским предложением признается техническое решение, являющееся новым и полезным для предприятия, организации или учреждения, которому оно подано, и предусматривающее изменение конструкции изделий, технологии производства и применяемой техники или изменение состава материала. В данном определении не только указываются охраноспособные признаки, но и перечисляются конкретные

виды решений, признаваемые рационализаторскими. К признакам охраноспособного рационализаторского предложения относятся: а) техническое решение; б) новизна; в) полезность.

Поскольку для предложений, признаваемых рационализаторскими, достаточно местной новизны, круг источников, принимаемых во внимание при исследовании данного признака, достаточно узок. Предложение не считается новым, если до подачи заявления по установленной форме данное или такое же решение:

1) уже использовалось на этом предприятии, кроме случаев, когда решение использовалось по инициативе автора в течение не более трех месяцев до подачи заявления. Указанная льгота по новизне, которой пользуются только авторы предложений, внедренных по их инициативе, не отменяет, однако, общего правила о том, что дата первенства определяется днем поступления заявления на рационализаторское предложение. Поэтому новизна предложения может быть утрачена, если в пределах трехмесячного льготного срока появятся иные, указанные ниже обстоятельства, которые порочат его новизну;

2) предусмотрено приказами и распоряжениями администрации. Данное обстоятельство подлежит учету как противопоставляемый решению источник информации, если, во-первых, соответствующий приказ (распоряжение) был издан до подачи заявления и, во-вторых, он не просто ставит задачу, но и предусматривает ее конкретное решение, которое тождественно заявленному;

3) разработано техническими службами этого предприятия. В данном случае имеются в виду служебные разработки соответствующих служб предприятия, которые воплотились в конкретное решение, которое может быть противопоставлено заявленному рацпредложению.

По аналогии с источником информации этого вида в соответствующий информационный фонд, учитываемый при определении новизны подаваемых предприятию предложений, на практике включаются:

— результаты научно-исследовательских, проектных, конструкторских и технологических разработок, выполняемых техническими службами данного предприятия совместно с аналогичными службами других предприятий;

— документация, полученная данным предприятием от другого предприятия на основании заключенного между ними договора о выполнении научно-исследовательских или опытно-конструкторских работ либо договора о передаче научно-технических достижений и оказании технической помощи;

— решения технических (научно-технических) советов и производственных совещаний.

4) заявлено другим лицом, которому принадлежит первенство на данное или тождественное предложение;

5) рекомендовано вышестоящей организацией или опубликовано в информационных изданиях по распространению передового опыта в данной отрасли. В обоих случаях новизну предложения порочат лишь такие рекомендации или публикации, в которых раскрывается сущность решения, совпадающего с предложенным;

б) предусмотрено обязательными для предприятия нормативами. К ним относятся поступившие на предприятие стандарты, нормы, технические условия, строительные нормы и правила, а также другие подобные им нормативно-технические документы, если они предписывают конкретный путь решения задачи, который не отличается от предложенного рационализатором.

Известность решения задачи из иных источников информации новизны рационализаторского предложения не порочит. Например, не могут быть противопоставлены рацпредложению сведения, почерпнутые из специальной литературы или патентной документации, в частности описаний к изобретениям, данные о применении тождественных решений на других предприятиях и т.д. Вместе с тем следует иметь в виду, что рацпредложения должны быть результатами самостоятельной творческой работы их авторов. Нередко в юридической литературе признак творчества предлагается рассматривать даже в качестве самостоятельного критерия охраноспособности предложения. В этом вряд ли есть необходимость, поскольку творческим характером должны обладать любые объекты интеллектуальной собственности, знающие право авторства. Поэтому изначально предполагается, что все эти объекты, в том числе и рационализаторские предложения, являются результатами самостоятельной творческой деятельности их создателей, а не заимствованы ими из открытых источников информации. В этой связи можно отметить, что не должно признаваться рационализаторским предложение, применяемое на другом предприятии или опубликованное в печати, если заявитель заимствовал его полностью, без дополнительной конструкторской или технологической доработки применительно к условиям своего предприятия. Разумеется, факт заимствования должен быть совершенно очевиден. Поэтому отказ в признании предложения рационализаторским по этому основанию возможен лишь в том случае, если данный факт бесспорно доказан или не оспаривается

самим заявителем. В противном случае следует исходить из презумпции авторства заявителя на поданное им предложение.

Третьим признаком рационализаторского предложения является его полезность. Предложение признается полезным для предприятия, которому оно подано, если его использование на данном предприятии в условиях, которые существуют или должны быть созданы в соответствии с утвержденными планами, позволяет получить экономический, технический или иной положительный эффект. Полезность предложения определяется на основе сравнения результата, который должен быть получен от применения предложенного решения, с результатом, создаваемым известными на данном предприятии или фактически применяемыми им решениями той же задачи. Положительный эффект от использования предложения может заключаться, например, в повышении производительности труда, качества, надежности и долговечности изделий и экономии материальных и трудовых ресурсов, улучшении условий труда и техники безопасности и т.п.

Определенную сложность на практике долгие годы представлял вопрос, связанный с признанием рационализаторскими тех предложений, эффект от использования которых получают не предприятия, которые их внедряют, а иные предприятия или потребители. Например, предложения, снижающие затраты на ремонт или техническое обслуживание изделия, улучшающие его эксплуатационные характеристики или увеличивающие его долговечность и т.п., дают экономическую выгоду потребителям, а не предприятиям, которые их принимают и используют. В условиях централизованной плановой экономики предприятиям-изготовителям подобные предложения были экономически не выгодны, а нередко приносили прямые экономические потери. Поэтому несмотря на то, что эти предложения, безусловно, обладали полезностью, признание их рационализаторскими и особенно внедрение в производство сталкивалось с большими трудностями. Сейчас, когда предприятия сами определяют цены на свою продукцию с учетом ее потребительских качеств, а между изготовителями ведется борьба за потребителя, эта проблема естественным образом утратила свою остроту.

Не удовлетворяют требованию полезности и потому не признаются рационализаторскими такие предложения, которые снижают надежность, долговечность и другие показатели качества продукции, ухудшают условия труда и техники безопасности, позволяют получить прежний эффект, но более сложным или технически отсталым способом и т.п. Иными словами, не всякое предложение, приносящее экономический эффект, признается рационализаторским. Примеры подобных «рацпредложений» знает практика. Так, было спроектировано изготовление покрытия пола в мартеновском цехе

из глинобитно-шлаковой смеси. В соответствии с поданным предложением смесь заменили железобетонным покрытием. В результате была достигнута экономия средств, но вместе с тем резко ухудшились эксплуатационные качества покрытия и условия труда рабочих, так как брызги раскаленного металла, которые должны были гаситься смесью, вместо этого отскакивали от железобетонного покрытия<sup>4</sup>. Иногда внедрение рационализаторского предложения приводит к улучшению одних показателей при одновременном ухудшении других. В этом случае, определяя полезность предложения, следует исходить из того, насколько преимущества рационализации преобладают над ее недостатками.

Завершая рассмотрение признаков рационализаторского предложения, необходимо отметить, что конкретное их содержание во многом определяется спецификой того предприятия, которому оно подается. Например, совершенно очевидно, что к новизне и полезности предложений, подаваемых предприятию, которое оснащено самой современной техникой и располагает квалифицированными кадрами, предъявляются более высокие требования по сравнению с теми, которые могут быть выдвинуты на технически отсталом предприятии. Поэтому достаточно обычной является ситуация, когда конкретное предложение на одном предприятии признается рационализаторским, а на другом — отклоняется ввиду отсутствия новизны или полезности.

### **Понятие и признаки изобретения**

Изобретения являются важнейшим компонентом патентного права. По существу, они определяют развитие технического прогресса, о чем свидетельствует опыт наиболее развитых стран. Патентный закон в прежней редакции не давал формально-логического определения понятия изобретения, а называл лишь условия его патентоспособности, под которыми понимались определенные свойства технического новшества, дающие ему возможность признаваться в качестве изобретения. Такой подход согласовался с мировой практикой, выделявшей некоторые признаки изобретения, не давая его определения, однако противоречил традициям российской и советской цивилистики. Дается следующее определение изобретения: в качестве изобретения охраняется техническое решение в любой области, относящееся к продукту (в частности, устройству, веществу, штамму микроорганизма, культуре клеток растений или животных) или способу (процессу осуществления действий над материальным объектом с помощью материальных средств). Термин "техническое решение" следует понимать достаточно широко как практическое средство удовлетворения

определенных потребностей. Так, способы лечения болезней не относятся к технике в общепринятом смысле слова, однако могут быть запатентованы в качестве изобретений. Изобретение само по себе нематериально, однако оно имеет определенный объект, т.е. то техническое средство, с помощью которого это нематериальное средство будет овеществляться. Виды объектов изобретений различаются в зависимости от того, какие средства используются в техническом решении для достижения поставленной цели.

Под устройствами понимаются конструктивные элементы или комплекс таких элементов, находящихся между собой в функциональной связи. Сюда относятся машины, аппараты, установки, приборы, инструменты, агрегаты, приспособления и их детали. Устройство характеризуется конструктивными признаками и существует в трех измерениях. Веществами являются искусственные материальные образования, являющиеся совокупностью взаимосвязанных элементов. К ним относятся растворы, сплавы, эмульсии и т.д. Изобретениями признаются вещества, созданные как в результате химических реакций, так и иным путем, в частности, физическим путем (перегонка, электролиз, прессование). Штаммы микроорганизмов - это наследственные, новые среды микроорганизмов, используемых непосредственно или способствующих созданию полезных веществ. Штаммы применяются в лечебных, профилактических целях, в качестве стимулятора развития растений. Штаммы микроорганизмов используются в медицине, ветеринарии, сельском хозяйстве и т.д. Отдельно законодатель выделил культуры клеток растений и животных, которые включают как культуры отдельных клеток (например, всем известные клоны животных и человека), так и консорциумы (т.е. соединения культур клеток растений и животных). Под способами (процессами осуществления действий над материальным объектом с помощью материальных средств) понимаются установления новой очередности совершения определенных действий, в результате осуществления которых достигается определенный результат.

Требование мировой новизны характерно для законодательства всех развитых стран. Это обусловлено тем, что современные информационные технологии позволяют получить сведения о сделанных изобретениях во всем мире. Не признается обстоятельством, влияющим на патентоспособность изобретения, публичное раскрытие информации, относящейся к изобретениям, заявителем (автором) или любым лицом, получившим от него прямо или косвенно эту информацию, при которой сведения о сущности изобретения стали общедоступными, если заявка на изобретение подана в Роспатент не позднее шести месяцев с даты раскрытия информации. Речь идет о так называемой льготе по новизне. При этом обязанность по

доказыванию наличия указанной льготы возлагается на самого заявителя. Надо признать, что формулировка изобретательского уровня страдает некоторой расплывчатостью, однако дать более точную характеристику вряд ли возможно. Это обусловлено тем, что речь идет о творческой деятельности, механизм функционирования которой еще недостаточно изучен. Бесспорно одно: творческая идея, вложенная в патентоспособное решение, должна обладать определенным качественным уровнем. Следует отметить, что любое изобретение содержит как новые, так и уже известные элементы. Таким образом, речь не может идти о внесении чисто механических изменений в устройство, способ и т.д., а достаточно наличия творческого начала в этих изменениях.

Однако определить наличие качественных изменений под силу только специалисту. Причем эти модификации должны быть для такого специалиста очевидны. При установлении наличия или отсутствия этого признака важную роль играет субъективная оценка эксперта. Отсутствие или наличие изобретательского начала в техническом решении выясняется в каждом случае отдельно, исходя из конкретных обстоятельств, и во многом зависит от личных взглядов, опыта, технической и правовой эрудиции лиц, проводящих экспертизу. На практике экспертами проводится сравнение заявленного решения с существовавшими ранее аналогами (прототипами) и осуществляется анализ отличительных признаков. Изобретение считается промышленно применимым, если оно может быть использовано не только в промышленности, но и в сельском хозяйстве, здравоохранении, культуре и других отраслях деятельности. В качестве примера использования изобретения в здравоохранении можно привести выдачу патентов на различные медицинские устройства, приборы, инструменты, в сельском хозяйстве - создание новых видов удобрений, кормов, гербицидов и т.д. Под промышленной применимостью понимается возможность использования технических решений в народном хозяйстве как в момент их создания, так и в будущем. Речь идет о принципиальной возможности использования изобретения, а не о целесообразности такого использования. В связи с этим снимается вопрос о масштабах применения изобретения. Правовая охрана может предоставляться и для изобретений, которые реализуются однократно в специфических условиях (например, восстановление разрушенного сооружения с конкретным характером повреждения). Таким образом, отсутствует такой признак технического новшества, как повторимость, который характерен для патентных законодательств некоторых европейских стран. Вместе с тем, как правильно было отмечено в литературе, критерий промышленной применимости исключает возможность патентования

невоспроизводимых объектов, функционирование которых основано на уникальных, не повторяющихся в природе особенностях отдельных их образований. Так, нельзя запатентовать способ получения некоторого вещества из воды определенного источника, если этот способ нельзя применять для других минеральных вод

Признаки промышленной применимости означают, что достоинства изобретения оцениваются не на стадии экспертизы с точки зрения абстрактно понимаемой полезности для общества, а в сфере его использования на рынке. Целесообразность патентования определяет заявитель, исходя из оцениваемой им самим конъюнктуры. Отказ патентным правом предоставления правовой охраны открытиям обусловлен тем, что открытие, под которым понимается выявление закономерностей, свойств и явлений материального мира, не обладает таким признаком изобретения, как промышленная применимость. Вместе с тем открытия могут служить основой для создания различных изобретений. Так, открытие известным ученым Пастером бактерий, которые могут существовать, не потребляя кислород, позволили в дальнейшем создать и запатентовать такой способ обработки пищевых продуктов, который получил название "пастеризация". Не охраняются патентным правом научные теории, под которыми понимаются системы основных идей в той или иной отрасли знания, обобщающих опыт, практику и отражающих объективные закономерности природы, общества и человеческого мышления. Следовательно, научная теория не является техническим решением и не может охраняться в качестве изобретения. Научные теории, математические методы, а также правила и методы игры, интеллектуальной или хозяйственной деятельности не признаются в качестве изобретений в связи с тем, что они не являются техническими решениями задачи и не подпадают под понятие устройства, вещества, штамма, культуры клеток или способа. Под решениями, касающимися только внешнего вида изделий и направленными на удовлетворение эстетических потребностей, законодатель имел в виду прежде всего промышленные образцы, которые охраняются Патентным законом как таковые. Программы для электронных вычислительных машин охраняются в рамках авторского права. Не охраняются патентным правом решения, заключающиеся только в представлении информации. Под ними имеются в виду базы данных, которые охраняются нормами авторского права. Отдельные решения исключены из числа изобретений в силу того, что они охраняются специальным законодательством либо как противоречащие общественным интересам. Сорты растений и породы животных выводятся в результате селекционной деятельности, которая представляет собой

творческую деятельность. По своей природе она близка к изобретательской деятельности, однако в отличие от последней имеет дело с объектами природы, к которым относятся как живые организмы, так и неживые материалы (семена, клетки и т.д.).

**Промышленный образец** — объект интеллектуальных прав, относящийся к внешнему виду, дизайну и эргономическим свойствам изделия промышленного или кустарно-ремесленного производства. Условиями патентоспособности промышленного образца являются **новизна** и **оригинальность**.

**В Республике Беларусь исключительное право** на промышленный образец охраняется государством и удостоверяется **патентом**. Объем правовой охраны, предоставляемой патентом Республики Беларусь на промышленный образец, определяется графическими изображениями изделия (макетом, рисунком) (далее - изображения).

Исключительное право на промышленный образец означает право патентовладельца самому **использовать** свой промышленный образец, **предоставлять** по своему усмотрению право использовать его другим лицам, а также **запрещать использование** промышленного образца другими лицами.

По требованию патентообладателя нарушение его исключительного права должно быть прекращено, а лицо, виновное в **нарушении**, обязано возместить патентообладателю причиненные убытки.

**Срок действия патента** на промышленный образец — 10 лет с даты подачи заявки. Срок действия может быть продлен по ходатайству патентообладателя, но не более чем на 5 лет.

**Заявка** на промышленный образец должна относиться к одному промышленному образцу или группе промышленных образцов, принадлежащих к одному классу Международной классификации промышленных образцов, учрежденной Локарнским соглашением от 8 октября 1968 года (требование единства промышленного образца).

Заявка на выдачу патента на промышленный образец, включающая заявление, описание промышленного образца, включающее его существенные признаки, комплект графических изображений изделия, подается в патентный орган Республики Беларусь — [Национальный центр интеллектуальной собственности](#), который проводит экспертизу заявки и принимает решение о выдаче патента на промышленный образец или об отказе в выдаче патента.

**Экспертиза** заявки на проверку соответствия заявленного промышленного образца условиям патентоспособности, не осуществляется.

В ходе проведения экспертизы заявки на промышленный образец проверяются наличие необходимых документов, соблюдение установленных требований к ним и рассматривается вопрос о том, относится ли заявленное предложение к объектам, охраняемым в качестве промышленных образцов.

Промышленному образцу может быть предоставлена правовая охрана, если он:

- признается **художественным** или **художественно-конструкторским** решением изделия (предмета промышленного или кустарного производства), определяющим его **внешний вид**;

- является **новым**;

- является **оригинальным**.

Промышленный образец признается **новым**, если он неизвестен из сведений, ставших общедоступными в мире до даты приоритета промышленного образца. Также при установлении новизны промышленного образца учитываются все имеющие более ранний приоритет поданные в Республике Беларусь другими лицами неотозванные заявки на промышленные образцы, а также запатентованные в Республике Беларусь промышленные образцы.

Промышленный образец признается **оригинальным**, если особенности внешнего вида изделия обусловлены творческим трудом автора (соавторов) промышленного образца.

К существенным признакам промышленного образца относятся признаки, определяющие эстетические и (или) эргономические особенности внешнего вида изделия, его формы и конфигурации, орнамента и сочетания цветов.

Не признается обстоятельством, влияющим на патентоспособность промышленного образца, такое раскрытие информации, относящейся к промышленному образцу, автором, заявителем или любым лицом, получившим от них прямо или косвенно эту информацию, при котором сведения о сущности промышленного образца стали общедоступными, если заявка на промышленный образец подана в патентный орган не позднее шести месяцев с даты раскрытия информации. При этом обязанность доказывания данного факта лежит на заявителе.

**Правовая охрана не предоставляется:**

- решениям, обусловленным исключительно технической функцией изделия;

- решениям, противоречащим общественным интересам, принципам гуманности и морали;

- объектам архитектуры (в том числе промышленным, гидротехническим и другим стационарным сооружениям), кроме малых архитектурных форм;
- печатной продукции как таковой;
- объектам неустойчивой формы из жидких, газообразных, сыпучих и им подобных веществ.

**Право на получение патента** принадлежит

- автору (соавторам) промышленного образца,
- лицу, являющемуся нанимателем автора промышленного образца,
- лицу (лицам), которым право на получение патента передано автором (соавторами) или нанимателем автора,
- правопреемнику (правопреемникам) вышеуказанных лиц.

**Автором промышленного образца** признается физическое лицо, творческим трудом которого оно создано. Если промышленный образец создан совместным творческим трудом двух и более физических лиц, они признаются соавторами. Таким образом, у промышленного образца может быть один или несколько авторов.

Порядок пользования правами, принадлежащими соавторам, определяется **соглашением** между ними. Не признаются соавторами физические лица, не внесшие личного творческого вклада в создание промышленного образца, а оказавшие автору (соавторам) только техническую, организационную или материальную помощь либо только способствовавшие оформлению прав на промышленный образец и их использованию.

**Права автора.** Автору промышленного образца принадлежат личные неимущественные и связанные с ними имущественные права. Право авторства (право признаваться автором) является личным неимущественным правом и охраняется бессрочно. Право авторства неотчуждаемо и непередаваемо.

**Патентообладатель** — лицо (или несколько лиц), которому выдан патент. Патентообладателем может быть физическое и/или юридическое лицо (лица).

**Права и обязанности патентообладателя.** Патентообладателю принадлежит исключительное право по своему усмотрению использовать промышленный образец, однако при этом не должны нарушаться права других лиц, интересы общества и государства. Также патентообладатель имеет право запрещать использование промышленного образца другим лицам.

**Исключительное право** на использование запатентованного промышленного образца осуществляется патентообладателем в период действия патента начиная **с даты публикации** в официальном бюллетене Национального центра интеллектуальной собственности сведений о выдаче этого патента.

**Соотношение права** на промышленный образец и права на товарный знак. В соответствии с законодательством Республики Беларусь не регистрируются в качестве товарных знаков обозначения, воспроизводящие промышленные образцы, права на которые в Республике Беларусь принадлежат другим лицам, если промышленный образец обладает более ранним приоритетом по сравнению с заявленными на регистрацию товарными знаками.

### **Товарный знак и знак обслуживания**

Товарный знак в Республике Беларусь (РБ), представляет собой обозначение, которое позволяет отличить товар или услугу одного лица от однородного товара и услуги другого лица.

### **Что может быть зарегистрировано как товарный знак?**

Как товарный знак, в Республики Беларусь, можно зарегистрировать словесные, буквенные, цифровые, изобразительные, объемные обозначения, сочетания цветов, а также комбинации таких обозначений.

### **Как зарегистрировать товарный знак?**

В Республике Беларусь товарный знак регистрируется в Национальном центре интеллектуальной собственности либо в соответствии с международными соглашениями, (Парижской конвенцией по охране промышленной собственности, Мадридским соглашением о международной регистрации знаков и Протоколом к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков).

Товарный знак в Республике Беларусь может быть зарегистрирован на имя организации или гражданина.

Так же можно зарегистрировать товарный знак для ассоциации, союза и другого объединения юридических лиц.

Подача заявки, ведение дел в Национальном центре интеллектуальной собственности Республики Беларусь могут осуществляться заявителем самостоятельно либо через патентного поверенного РБ.

### **Товарный знак и его срок действия**

Регистрация товарного знака в Республике Беларусь действительна в течение 10 лет. Регистрация на товарный знак действует в течение 10 лет и может быть продлена каждый раз на десять лет.

Согласно законодательству владелец товарного знака имеет исключительное право использовать товарный знак и распоряжаться им на территории Республики Беларусь. Товарный знак, зарегистрированный в Республике Беларусь, может быть использован другими лицами в том случае, если владелец товарного знака дал на это разрешение.

### **Порядок проведения сертификации**

Оперативно-аналитический центр при Президенте Республики Беларусь (далее – ОАЦ) аккредитован Национальным органом по аккредитации Республики Беларусь в качестве органа по сертификации средств защиты информации и продукции по требованиям безопасности информации, что подтверждено аттестатом аккредитации [№ ВУ/112 036.01](#).

Область аккредитации ОАЦ как органа по сертификации средств защиты информации и продукции по требованиям безопасности информации определена [приложением](#) к аттестату аккредитации.

Правовые и организационные основы оценки соответствия объектов оценки соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации определяет Закон Республики Беларусь от 5 января 2004 года «Об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации». Данный документ направлен на обеспечение единой государственной политики при осуществлении оценки соответствия.

Общие требования к порядку проведения обязательной и добровольной сертификации отечественной и импортируемой продукции устанавливает технический кодекс установившейся практики ТКП 5.1.02-2012 «Национальная система подтверждения соответствия Республики Беларусь. Сертификация продукции. Основные положения».

Юридические лица и индивидуальные предприниматели до реализации средств защиты информации и продукции для использования в государственных информационных системах, а также в информационных системах, содержащих информацию, распространение и (или) предоставление которой ограничено, обязаны провести их сертификацию на соответствие требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации или экспертизу в ОАЦ.

Сертификация – подтверждение соответствия, осуществляемое аккредитованным органом по сертификации.

Сертификат соответствия – документ, удостоверяющий соответствие объекта оценки соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации.

Сертификацию продукции проводят аккредитованные органы по сертификации. Аккредитованный орган по сертификации – юридическое лицо Республики Беларусь или иностранное юридическое лицо, аккредитованное для выполнения работ по подтверждению соответствия в определенной области аккредитации.

В рамках Национальной системы подтверждения соответствия в Республике Беларусь проводится добровольная и обязательная сертификация продукции.

Добровольная сертификация продукции проводится аккредитованным органом по сертификации по инициативе заявителя на подтверждение соответствия.

При добровольной сертификации заявитель на подтверждение соответствия самостоятельно выбирает технические нормативные правовые акты в области технического нормирования и стандартизации, на соответствие требованиям которых осуществляется добровольная сертификация, и определяет номенклатуру показателей, контролируемых при добровольной сертификации. В номенклатуру этих показателей в обязательном порядке включаются показатели безопасности, если они установлены в технических нормативных правовых актах в области технического нормирования и стандартизации на этот объект оценки соответствия.

Обязательная сертификация проводится в отношении продукции, включенной в перечень продукции, услуг, персонала и иных объектов оценки соответствия, подлежащих обязательному подтверждению соответствия в Республике Беларусь, для которой предусмотрена такая форма подтверждения соответствия.

Обязательная сертификация продукции проводится на соответствие требованиям безопасности для жизни, здоровья и наследственности человека, имущества и охраны окружающей среды, установленным в законодательных актах Республики Беларусь и технических нормативных правовых актах, а также на соответствие другим показателям, установленным в технических нормативных правовых актах и подлежащим подтверждению соответствия при обязательной сертификации.

К техническим нормативным правовым актам в области технического нормирования и стандартизации, на соответствие требованиям которых

осуществляется оценка соответствия, относятся технические регламенты и государственные стандарты Республики Беларусь.

Орган по сертификации выбирает схемы, применяемые при сертификации продукции, с учетом особенностей производства, испытаний, поставки и использования продукции, а также требуемого уровня доказательности.

Сертификация отечественной и импортируемой продукции проводится по одним и тем же правилам.

Сертификация продукции в зависимости от схемы сертификации включает:

- подачу заявки на сертификацию и представление документов, прилагаемых к ней;
- принятие решения по заявке;
- анализ технических нормативных правовых актов, конструкторской и технологической документации на продукцию;
- идентификацию продукции и отбор образцов продукции;
- испытания образцов продукции;
- анализ результатов испытаний;
- анализ состояния производства;
- принятие решения о возможности выдачи сертификата соответствия;
- регистрацию и выдачу сертификата соответствия, а также заключение соглашения по сертификации между органом по сертификации и заявителем;
- инспекционный контроль за сертифицированной продукцией;
- разработку заявителем корректирующих мероприятий при нарушении соответствия продукции и (или) условий производства и хранения установленным требованиям и неправильном применении знака соответствия.

Срок действия сертификата соответствия на продукцию серийного и массового производства – пять лет.

Срок действия сертификата соответствия на партию продукции устанавливается органом по сертификации с учетом срока годности (хранения) продукции, сроков реализации партии.

При возможности однозначной идентификации каждой единицы сертифицированной продукции сертификат соответствия на партию выдается без ограничения срока действия.

Срок действия сертификата соответствия на продукцию, поставляемую по контракту периодически партиями, – на период действия контракта, но не более одного года (с указанием в сертификате количества, моделей, артикула

и (или) других четких идентификационных признаков продукции), без ограничений по периодичности и объемам поставляемой продукции.

Протоколы сертификационных испытаний продукции, проведенных в испытательных лабораториях (центрах), аккредитованных в Национальной системе аккредитации Республики Беларусь, применяются в течение двух лет при последующей сертификации данной продукции тем же органом по сертификации при отсутствии изменений в конструкции и составе продукции, влияющих на ее безопасность, изменений в ТНПА на продукцию, влияющих на технические требования к продукции, проверяемые при сертификации, отсутствии претензий к безопасности продукции.

Протоколы сертификационных испытаний могут быть использованы другим заявителем на сертификацию данной продукции при условии получения согласия владельца протокола испытаний.

### **Продление срока действия сертификата соответствия**

Заявление на продление срока действия сертификата соответствия в произвольной форме подается в орган по сертификации, выдавший сертификат соответствия:

- на продукцию серийного производства – не менее чем за два месяца до истечения срока действия сертификата соответствия;
- на партию продукции, которая не реализована полностью, – не менее чем за две недели до истечения срока действия сертификата соответствия.

К заявлению на продление срока действия сертификата соответствия на продукцию серийного производства прилагаются:

- подлинник сертификата соответствия;
- протоколы последних периодических испытаний, содержащие все показатели, контролируемые при сертификации продукции (испытания проводятся в аккредитованной испытательной лаборатории);
- справка, подписанная руководством изготовителя, о наличии претензий и рекламаций за период действия сертификата соответствия, их причинах и принятых мерах;
- акты проверок качества и безопасности продукции, ее производства уполномоченными на это органами за период действия сертификата соответствия.

Действие сертификата соответствия на продукцию серийного производства продлевается на пять лет.

К заявлению на продление срока действия сертификата соответствия на партию продукции прилагаются:

- подлинник сертификата соответствия;

- сведения о количестве нереализованной продукции, оставшейся на момент отправки заявления, сроке годности (хранения, гарантийного срока хранения) продукции.

Заявление на продление срока действия сертификата соответствия на партию продукции, которая не реализована полностью, может подать организация торговли, в которой имеются остатки нереализованной партии продукции. Оформление продления в данном случае осуществляется на копии сертификата соответствия, находящейся у продавца, с указанием точного количества нереализованной продукции, срока годности (хранения, гарантийного срока хранения) продукции.

Действие сертификата соответствия на партию продукции, которая не реализована полностью, продлевается с учетом срока годности продукции или ее реализации, но не более одного года, с указанием точного количества нереализованной продукции или без ограничения срока при возможности однозначной идентификации каждой единицы нереализованной продукции.

Срок действия сертификата соответствия на продукцию, поставляемую по контракту периодически партиями, может быть продлен на остатки нереализованной продукции, ввезенной в период действия сертификата соответствия.

#### **Порядок внесения изменений и (или) дополнений в сертификат соответствия**

При возникновении необходимости внесения изменений и (или) дополнений в выданный сертификат соответствия владелец сертификата соответствия (заявитель) направляет в орган по сертификации, выдавший сертификат соответствия, заявление. Вместе с заявлением предоставляется подлинник сертификата соответствия и документы, являющиеся основанием для внесения изменений и (или) дополнений.

Необходимость внесения изменений может возникнуть из-за:

- изменения юридического статуса или права собственности организации;
- изменения юридического адреса или месторасположения производства;
- при внесении изменений в конструкцию (состав) продукции или
- в технологию ее производства.

Орган по сертификации анализирует заявление и прилагаемые к нему документы и принимает решение, которое доводится до заявителя. Если вносимые изменения не влияют на соответствие продукции требованиям, подтвержденным при сертификации, то орган по сертификации в срок до 10 дней после получения заявления вносит предлагаемые изменения и (или) дополнения в действующий сертификат соответствия. В ином случае

принимается решение о необходимости проведения новых испытаний и (или) анализа состояния производства продукции.

### **Выдача дубликата сертификата соответствия**

Выдача дубликата сертификата соответствия производится при утере (порче) заявителем подлинника сертификата соответствия.

В этом случае заявитель информирует об утере (порче) сертификата соответствия орган по сертификации, выдавший сертификат соответствия, и направляет заявку в произвольной форме на выдачу дубликата сертификата соответствия.

Дубликаты сертификатов соответствия продлению не подлежат. На остатки партии оформляется новый сертификат соответствия.

### **Копирование сертификата соответствия**

При возникновении необходимости в изготовлении копий выданного сертификата соответствия владелец сертификата соответствия (заявитель), или другое юридическое лицо, или индивидуальный предприниматель, реализующий указанную в сертификате соответствия продукцию, которому владелец сертификата соответствия временно передал права на оформление копий сертификата соответствия, направляет в орган по сертификации, выдавший сертификат соответствия, заявление в произвольной форме с обоснованием заказываемого количества копий сертификата соответствия. Вместе с заявлением предоставляется подлинник сертификата соответствия.

Копии сертификатов соответствия на продукцию иностранного производства выдаются юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, документально подтвердившим причастность к поставкам и реализации сертифицированной продукции.

Вступивший в действие с 11 июля 2013 г. Закон РБ от 05.01.2013 № 16-3 «О коммерческой тайне» (далее — Закон) существенно изменил регулирование отношений, связанных с охраной такого объекта интеллектуальной собственности, как секреты производства (ноу-хау). Анализ основных изменений посвящен данный материал.

### **Проблемы определения ноу-хау**

Ноу-хау как особый объект правовой охраны был сформирован практикой. Поэтому для понимания сути того, что скрывается за этим понятием, необходим краткий исторический экскурс.

Термин «ноу-хау» в переводе с английского означает «знать как» — сокращение от выражения «знать, как это сделать». Впервые этот термин был использован в судебном споре, рассмотренном в 1916 г. американским судом, в котором истец попытался определить предмет истребуемой правовой защиты следующим образом: «...это просто наше знание, которое

мы, конечно, держали в секрете, об эксплуатации машин, а также способов работы на них и в какой-то мере способ продвижения товара на рынок».

Со временем термин «ноу-хау» получил широкое распространение и был принят правовыми системами многих стран. При этом в качестве синонимов ноу-хау в зарубежном законодательстве стали применяться также такие понятия, как деловой секрет, производственный секрет, коммерческий секрет, торговый секрет.

В мировой практике ноу-хау понимается преимущественно как сохраняемые в секрете знания и опыт технического или организационно-технического характера. Международная торговая палата в свое время определила ноу-хау как «совокупность сведений, профессиональных знаний и опыта в процессе изготовления и технического осуществления производства какого-либо продукта». Однако сразу же уточнила, что «понятие «ноу-хау» может включать в себя не только секретные формулы и процессы, но также всю технологию, связанную с патентуемым процессом изготовления, которая необходима для использования патента. Ноу-хау может также включать в себя практические методы, характеризующие свойства и технические профессиональные сведения, разработанные изготовителями в процессе исследований и еще не приобретенные конкурентами».

Однако данное определение имеет сугубо доктринальный характер. Несмотря на разрабатывавшиеся в свое время предложения о включении в текст Парижской конвенции по охране промышленной собственности от 20.03.1883 отдельной статьи, посвященной ноу-хау, до настоящего времени специального определения этого объекта в международном праве нет.

В какой-то мере правила охраны коммерчески ценной информации, к которой относится и ноу-хау, были унифицированы при включении в действующее в рамках Всемирной торговой организации Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности от 15.04.1994 (заключено в г.Марракеше) (далее — Соглашение ТРИПС) специальных норм, посвященных охране нераскрытой информации. Согласно ст.39 Соглашения ТРИПС физическим и юридическим лицам предоставляется возможность препятствовать тому, чтобы информация, правомерно находящаяся под их контролем, без их согласия была раскрыта, получена или использована другими лицами способом, противоречащим честной коммерческой практике, при условии, что такая информация:

а) является секретной в том смысле, что она в целом или в определенной конфигурации и подборе ее компонентов не является общеизвестной и легко

доступной лицам в тех кругах, которые обычно имеют дело с подобной информацией;

b) ввиду своей секретности имеет коммерческую ценность;

c) является объектом надлежащих в данных обстоятельствах шагов, направленных на сохранение ее секретности со стороны лица, правомерно контролирующего эту информацию.

При этом Соглашение ТРИПС также не содержит специального определения для ноу-хау.

Каким образом ноу-хау определяется в белорусском законодательстве? В ст.1010 Гражданского кодекса РБ (далее — ГК) говорится о том, что лицо, правомерно обладающее сведениями, составляющими секрет производства (ноу-хау), имеет право на защиту этих сведений от незаконного использования. При этом гражданское законодательство **не содержит специального определения** ноу-хау.

Иные акты законодательства, используя термин «ноу-хау», дают ему косвенные определения, которые при этом заметно различаются. Так, например, в подп.1.3 п.1 ст.146 Налогового кодекса РБ ноу-хау называется в качестве разновидности информации относительно промышленного, коммерческого или научного опыта; Закон РБ от 06.01.1998 № 130-З «Об экспортном контроле» называет ноу-хау наряду с информацией в рамках понятия «технология».

Впрочем, есть в законодательстве примеры специального определения ноу-хау. Государственный стандарт Республики Беларусь СТБ 1218-2000 «Разработка и постановка продукции на производство. Термины и определения» определяет ноу-хау как полностью или частично конфиденциальную информацию, включающую сведения технического, административного и финансового характера, которая имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности третьим лицам. Примерно такое же определение ноу-хау содержит и применяемый в Республике Беларусь межгосударственный стандарт ГОСТ 31279-2004 «Инновационная деятельность. Термины и определения» Однако при таком подходе ноу-хау фактически совпадает по объему с понятием «коммерческая тайна», что вступает в противоречие с нормой ст.1 Закона, которая называет ноу-хау в т.ч. среди иных сведений, которые могут составлять коммерческую тайну. В свою очередь, это означает, что в качестве ноу-хау следует рассматривать не любые сведения, охраноспособные в качестве коммерческой тайны.

Какие же сведения следует относить к ноу-хау? В ст.980 ГК законодатель объективно придерживается более узкого понимания ноу-хау, используя в качестве синонима ноу-хау термин «**секреты производства**». С точки зрения семантики определить содержание понятия «секрет производства» можно двояко:

- 1) как секреты производства (изготовления) какой-либо продукции;
- 2) как секрет, относящийся к производству как определенной отрасли экономики.

В первом случае информация, составляющая секрет производства, может иметь технический либо организационный характер, во втором случае секрет производства может составлять и коммерческая информация. Однако во втором случае ноу-хау составляет практически любая информация, отвечающая требованиям охраноспособности в качестве коммерческой тайны, а сами понятия «ноу-хау» и «коммерческая тайна» совпадают по объему. Если исходить из нормы ст.1 Закона, согласно которой ноу-хау есть лишь частный случай охраняемой информации, более обоснованным является определение ноу-хау как **секретов, связанных с производством какой-либо продукции**. Как справедливо отмечают правоведы, ноу-хау — это не информация о чем-то, а информация о том, как сделать что-то. При этом данное понятие не ограничивается только научно-технической и технологической документацией и опытными образцами, а включает в себя всю совокупность имеющегося на предприятии производственного опыта во всех его разновидностях.

Безусловно, исходя из существующих норм законодательства невозможно четко определить границы того, что есть ноу-хау.

В то же время сведения, составляющие ноу-хау, можно условно разделить на три группы:

- 1) **технические решения**, относящиеся к продукции или технологии ее производства, охраноспособные в качестве объектов промышленной собственности (в первую очередь изобретений), но не защищенные патентами;
- 2) **технические и организационные решения**, относящиеся к производству продукции, неохраноспособные в качестве объектов права промышленной собственности;
- 3) иной профессиональный опыт, который может быть использован при производстве продукции.

С принятием Закона связано изменение представлений законодателя о правовой природе ноу-хау.

До недавнего времени секреты производства (ноу-хау) рассматривались в качестве объекта исключительного права. Однако такое решение законодателя не соответствовало сути ноу-хау как охраняемой информации. Между исключительным правом, как, например, правом патентообладателя, и правом владельца секрета производства (ноу-хау) существуют принципиальные различия, выражающиеся в том, что:

- во-первых, исключительное право основано на легальной монополии, подтвержденной патентом, а в основе права на секрет производства лежит **фактическая монополия**;

- во-вторых, различны функции этих прав, что выражается в том, что объект исключительного права со временем становится достоянием общества взамен на предоставление государством правообладателю временной монополии, в то время как право на секрет производства, действующее до тех пор, пока сохраняется конфиденциальность составляющих его сведений, направлено исключительно на **обеспечение имущественных интересов его обладателя**;

- в-третьих, отличаются механизмы защиты данных прав: если обладатель секрета производства **должен представить доказательства** принадлежности ему этого права, то правомочия обладателя исключительного права очевидны и не нуждаются в доказывании.

Именно концепция определения ноу-хау не в качестве объекта исключительного права, а в качестве нераскрытой информации была принята белорусским законодателем при создании законодательства об охране коммерческой тайны и внесении связанных с этим изменений в ГК.

В то же время с учетом двойственной природы такой разновидности нераскрытой информации, как секреты производства (ноу-хау), выражающейся в том, что секреты производства могут быть не только информацией, но и результатом интеллектуальной деятельности, а также с учетом сложившейся в мире практики **ноу-хау остались в числе объектов интеллектуальной собственности**. Однако при этом интересы владельца секрета производства (ноу-хау) обеспечиваются уже не за счет признания за ним исключительного права: согласно новой редакции п.2 ст.1010 ГК сведения, составляющие секреты производства (ноу-хау), должны охраняться в режиме коммерческой тайны.

С отнесением ноу-хау к категории коммерческой тайны **изменился порядок установления правовой охраны** для этого объекта интеллектуальной собственности.

## Тема 10. Правовое регулирование бизнеса

Проблема взаимоотношений государства и экономики является одной из центральных в обществе, так как государство выполняет важнейшие функции в хозяйственной системе. Возрастающие масштабы современной экономической деятельности, усложнение характера внутренних и международных хозяйственных связей создают объективные экономические предпосылки усиления роли государства в регулировании общественного производства. Но не надо думать, что государство стало играть важную роль в экономике только на индустриальном этапе развития человеческого общества. Во все времена государство оказывало значительное влияние на социально-экономическое развитие. Современная экономическая роль государства является итогом длительной эволюции, в ходе которой условия, формы и методы его воздействия на экономику постоянно менялись. В любой стране, при любой общественно-политической и социально-экономической системе экономика в той или иной степени управляется государством в лице государственных органов.

В странах с централизованной экономикой вмешательство государства, его участие в управлении экономикой проявляется гораздо значительнее, к тому же в прямой, непосредственной форме в виде директивных планов, жестких законов, государственного распорядительства материальными, финансовыми, природными и даже трудовыми ресурсами, в виде централизации и централизованного распределения основной массы денежных средств через государственный бюджет и финансовые органы.

В странах с рыночной экономикой степень вмешательства государства и его органов в экономическую деятельность предприятий и предпринимателей намного меньше и носит преимущественно косвенный характер. Государство воздействует на экономику посредством законодательных ограничений, налоговой системы, обязательных платежей и отчислений, государственных инвестиций, субсидий, льгот, кредитования, осуществления государственных социальных и экономических программ. Во многом ограниченность государственного вмешательства в условиях рыночной экономики обусловлена присущим ей разнообразием форм собственности на средства производства — частной, акционерной, коллективной, включая право собственности на землю. Право собственности обеспечивает относительную независимость собственников от государства и его органов управления.

Отметим, что государственное регулирование экономики может быть направлено как на ограничение или даже на подавление нежелательных для общества видов экономической деятельности, таких как производство и

торговля наркотиками, оружием, так и на поддержку некоторых форм предпринимательства (фермерских хозяйств, малого бизнеса, благотворительной деятельности).

Государственное регулирование экономики ставит своей главной целью соблюдать интересы государства, общества в целом, социально незащищенных слоев населения, не забывая при этом о правах и свободе личности. Государство следит за тем, чтобы в условиях экономической свободы общественные интересы не были ущемлены устремлениями и интересами отдельных регионов, социальных групп, отраслей, монополий, предпринимателей, частных лиц. Государственное регулирование направлено также на защиту интересов будущих поколений, охрану окружающей среды, предотвращение ее загрязнения, гибели природы.

Существуют разнообразные формы государственного регулирования экономики, из которых мы рассмотрим только самые важные, использование которых в качестве орудия осуществления государственной экономической политики представлено в следующих разделах.

Непосредственное государственное управление рядом отраслей, объектов полностью или частично применяется по отношению к предприятиям, организациям, имеющим жизненно важное значение для экономики и общества, представляющим общественную опасность, нуждающимся в значительной государственной поддержке. К таким объектам относят военные, оборонные, энергетические (в особенности атомная энергетика и объекты единой энергетической системы), заповедники, национальные музеи, природные парки, курорты, полезные ископаемые, водные ресурсы, ряд учреждений науки, культуры, образования, здравоохранения, а также организации, контролирующие и защищающие окружающую среду, охраняющие безопасность, выполняющие другие общегосударственные функции. Подобные объекты, предприятия, организации чаще всего находятся в государственной или муниципальной собственности.

Налоговое регулирование осуществляется путем установления тех или иных объектов налогообложения, назначения и дифференциации налоговых ставок, введения налоговых льгот, освобождения от налогов. В том же направлении воздействует и введение пошлин, таможенных сборов.

Понятно, что, изменяя в ту или иную сторону налоговое бремя, государство может ускорять или замедлять экономические процессы. В то же время взимание налогов есть главный источник доходов государственного бюджета, финансовая база социальной политики.

Денежно-кредитное регулирование состоит в воздействии государства на денежное обращение и объем денежной массы. Государство через Центральный банк способно регулировать эмиссию и общую денежную массу, устанавливать предельные ставки банковского ссудного процента и влиять на них через учетную ставку, норму резервирования и другие нормативы, устанавливаемые Центральным банком, предоставлять льготные займы, выпускать облигации и другие ценные бумаги. Такое регулирование способно изменять денежные потоки и накопления и тем самым оказывать воздействие на экономические процессы, бороться с высоким уровнем инфляции.

Бюджетное регулирование заключается в том, что государственные органы обладают возможностью распределять средства государственного бюджета по различным направлениям их расходования. При этом одним отраслям, сферам, социальным группам населения могут быть выделены большие бюджетные ассигнования, а другим — меньшие. Кроме того, государство обладает возможностью устанавливать дополнительные, кроме налоговых, платежи в бюджет, регулируя таким образом денежное обращение и денежные накопления. Государственное регулирование затрагивает и установление предельно допустимого дефицита государственного бюджета.

Ценовое регулирование в условиях рыночной экономики заключается в том, что государство может устанавливать предельный уровень цен, запрещая их повышение сверх этого уровня. Ущерб, наносимый продавцам, может быть компенсирован государственными дотациями. В условиях централизованной экономики государство вправе само назначать цены. Иногда ценовое регулирование проявляется в форме установления предельных уровней рентабельности для предприятий-монополистов.

Социальное регулирование со стороны государства направлено на обеспечение социальной справедливости, поддержку социально незащищенных или слабо защищенных слоев населения, создание социальных гарантий, поддержание уровня условий жизни, достойных человека. Социальное регулирование, включая государственное социальное страхование, предусматривает меры, создающие возможность пенсионного обеспечения, помощи инвалидам, детям, другим нуждающимся в содействии группам населения, страхования здоровья и жизни людей. Государство устанавливает минимальный уровень пенсий, пособий, стипендий. Это — одна из самых тяжелых и сложных функций регулирования экономики государством. Государство не имеет возможности, да и не призвано, создать социально желаемые условия жизни для всех людей. Оно способно лишь

посредством социальной поддержки, системы трансфертов, ограниченного перераспределения национального дохода стремиться не допускать острого социального неравенства, предотвращать социальные конфликты, помогать тем слоям населения, которые лишены возможности обеспечить себя самостоятельно.

Регулирование условий труда, трудовых отношений, оплаты труда обычно осуществляется посредством государственного законодательства о труде и занятости. Такое законодательство призвано обеспечить охрану труда, соблюдение трудовых контрактов, минимальную заработную плату, выплату пособия по безработице. Государство также вправе устанавливать тарифы оплаты труда. Оно принимает на себя обучение безработных. Способы и инструменты государственного регулирования труда и занятости подробно рассмотрены в следующем параграфе настоящей главы.

Государственное регулирование охраны и восстановления окружающей среды предусматривает меры по защите природы в виде штрафов и санкций за загрязнение, а также предписаний по осуществлению обязательных природозащитных и природоохранных мероприятий. Государственные органы устанавливают нормы выделения предприятиями средств на восстановление окружающей среды.

Государственное антимонопольное регулирование направлено на ограничение или даже запрет деятельности предприятий-монополистов, за исключением области естественной монополии. Государственное антимонопольное законодательство предусматривает санкции против монополистов, предотвращает создание условий, способствующих развитию монополизма. В России введен специальный государственный реестр предприятий-монополистов.

Государственное внешнеэкономическое регулирование — это обширный спектр мер и инструментов государственного воздействия на структуру экспорта и импорта, процессы внешней торговли, контроль за товарными потоками, пересекающими государственную границу, движение капитала в страну и из страны, валютный обмен. Такое регулирование преследует цели отстаивания экономических интересов страны, повышения эффективности внешнеэкономических связей, обеспечения экономической безопасности.

Как можно видеть из приведенного укрупненного перечня, государственное регулирование экономики распространяет свое влияние на самые разные сферы экономики, экономической жизни. Однако не следует считать, что столь обширное государственное регулирование лишает предприятия, предпринимателей, граждан экономической свободы. В

условиях рыночной экономики даже при наличии многочисленных видов и способов государственного регулирования оно носит довольно ограниченный характер. У компаний, предпринимателей, граждан сохраняются значительные возможности самоуправления, сохраняются зоны управленческих воздействий, не затрагиваемые государственным регулированием.

Государство должно вмешиваться в экономику только в том случае, если имеются на то определенные условия и предпосылки. Они могут быть как позитивными, так и негативными.

Под негативными условиями понимается появление всякого рода отрицательных явлений и тенденций в различных сферах экономики, которые могут негативно повлиять на предпринимательскую деятельность и экономику страны в целом. Эти тенденции и явления очень разнообразны как по сущности, так и по силе негативного их влияния на экономику.

Роль государства заключается в своевременном выявлении этих тенденций и явлений, причин их возникновения и в принятии соответствующих мер по их устранению.

Условиями для вмешательства государства могут быть: требования национальной безопасности, социальная напряженность в обществе, негативные явления в экономике (спад производства, инфляция, высокий уровень безработицы, структурная несбалансированность, дефицит бюджета, неконкурентоспособность отечественной продукции на мировом рынке, инвестиционный спад и т. п.), ухудшение состояния окружающей среды и др.

Под предпосылками понимается еще не явное проявление негативных условий и тенденций в экономике и других сферах человеческой деятельности. В этом случае роль государства заключается в своевременном выявлении и устранении этих предпосылок. Это самый лучший вариант, так как государство еще в «зародыше» и с наименьшими усилиями и средствами устраняет возможность появления негативных явлений для развития предпринимательства и экономики страны.

Под позитивными условиями понимается появление всякого рода положительных явлений и тенденций в различных сферах экономики. Роль государства в этом случае заключается в своевременном их выявлении и принятии определенных мер по их поддержанию.

Знание условий и предпосылок еще недостаточно для государственного вмешательства; государство должно знать их критерии, т. е. признаки, на основании которых можно было бы произвести оценку их качественного состояния.

Безработица, Она является неотъемлемым элементом рыночной экономики. Определенный ее уровень — 4—6% численности рабочей силы — считается нормальным, или оправданным, и называется естественным уровнем безработицы. Естественной считается фрикционная, или структурная, безработица. Эта безработица связана с поиском более выгодной работы, с сезонными перерывами, а также с изменением спроса на те или иные профессии.

Поэтому государство должно вмешиваться в регулирование безработицы только в том случае, если она начинает превышать ее естественный уровень (4—6%), т. е. когда начинается так называемая циклическая безработица, связанная со спадом производства. Таким образом, критерием для безработицы является ее уровень, скорректированный на уровень естественной безработицы.

Инфляция. Как известно, инфляция — это повышение общего уровня цен на товары и услуги, и это явление более сложное, чем безработица. Инфляция характерна для всех стран мира, так как цены на товары и услуги не являются постоянными величинами, а все время находятся в движении. Поэтому до определенного ее уровня она не представляет серьезной опасности. Выше этого уровня инфляция может принести много бед для экономики и общества в целом, ибо по силе влияния вряд ли можно еще найти подобное явление. Поэтому государство должно отслеживать этот процесс, чтобы инфляция не могла выйти из-под его контроля. Меры, принимаемые государством, зависят от уровня инфляции. Исходя из этого критерия различают умеренную, галопирующую и гиперинфляцию. Умеренной считается инфляция, когда цены растут менее чем на 10% в год, галопирующая инфляция характеризуется ростом цен в интервале от 20 до 200% в год, а при гиперинфляции цены растут еще быстрее. Противoinфляционные меры государства зависят от уровня инфляции и причин, ее породивших.

Исходя из этого различают два типа инфляции: 1) инфляция спроса; 2) инфляция, вызванная ростом издержек производства или уменьшением совокупного предложения. Каждая из них имеет свои особенности, и поэтому «лекарства» для ее лечения тоже свои.

Дефицит бюджета. Бюджетный дефицит — это превышение расходов государства над его доходами. Государство должно стремиться, как показывает опыт разных стран, не к его сбалансированности, а к тому, чтобы он не превышал определенной величины. В качестве этого критерия выступает доля дефицита в валовом национальном продукте или в валовом

внутреннем продукте. Поэтому задача государства заключается в том, чтобы не превысить заранее определенной и допустимой величины этого критерия.

Существующая ныне система государственного регулирования экономики сложилась не сразу. В процессе своего развития она прошла несколько этапов.

Первый этап. Создание общих благоприятных условия для воспроизводства частного капитала; сосредоточение усилий государства на разработке трудового, налогового, торгового, социального законодательства, таможенной политики, на обеспечении устойчивости денег. Строительство и приобретение объектов в сырьевых и инфраструктурных отраслях.

Второй этап. Несогласованные между собой акции антикризисной и структурной направленности, попытки воздействовать на занятость и цены.

Третий этап. Эксперименты с использованием денежно-кредитных и бюджетных средств регулирования хозяйства. Волна приватизации объектов государственной собственности.

Четвертый этап. Переход в ряде стран к отраслевому и региональному среднесрочному программированию; попытки повысить действенность государственного регулирования экономики путем изучения совместимости и взаимозаменяемости инструментов регулирования, определения их эффективности.

Пятый этап. Осуществление во все большем числе развитых стран общегосударственного среднесрочного программирования в сочетании с выработкой долгосрочных перспективных ориентиров. Все более адресное, дозированное и комплексное использование инструментов регулирования.

Шестой этап. Меры по согласованию общегосударственных среднесрочных программ на межгосударственном уровне в рамках интеграционных объединений; шаги в направлении наднационального программирования в ЕС.

На масштабы, инструменты и эффективность государственного регулирования экономики решающее воздействие оказывали задачи, встававшие перед экономикой отдельных стран, материальные возможности государства, отраженные в доле перераспределяемого им ВВП и в абсолютных размерах средств, которые оно готово использовать на государственное регулирование экономики, накапливаемый опыт и успехи в научных разработках проблем государственной экономической политики в условиях рыночного хозяйства. Споры между неокейсианцами и неолибералами позволили яснее понять степень необходимости, пределы допустимости, условия и средства государственного регулирования. Наряду с общетеоретическими работами со второй половины 60-х гг. в развитых

странах стало публиковаться все больше конкретных прикладных исследований, посвященных количественному анализу последствий мер регулирования. Активизировалось и сотрудничество ученых с правительственными органами, ответственными за принятие экономико-политических решений.

Характер и направления научных исследований в области государственного регулирования за последние три-четыре десятилетия претерпели существенные изменения. Если в начале и середине 50-х гг. обсуждался вопрос: «Регулировать или не регулировать экономику?», то позднее: «Какова должна быть степень этого регулирования?, а затем: «С какими целями, в каких направлениях и какими средствами надо регулировать?» Активизация сторонников монетаристской концепции привела к изменениям в арсеналах государственного регулирования экономики, но не отменила общих тенденций регулирования.

Однако возможности государственного регулирования экономики не безграничны. Экономической основой является часть ВВП, перераспределяемая через государственный бюджет и внебюджетные фонды, и государственная собственность. Эффективность государственной экономической политики при прочих равных условиях тем выше, чем выше государственные доходы, чем большая доля ВВП перераспределяется государством, чем большую роль в экономике играет государственный сектор. Но у государственных доходов и у государственного сектора есть относительные границы роста.

Подготовка и заключение торговой сделки включает следующие этапы: поиск и выбор контрагента, проведение переговоров и заключение договора.

**ПОИСК КОНТРАГЕНТА** проводится различными способами: с помощью рекламы, **ОБЪЯВЛЕНИЙ, КОММЕРЧЕСКИХ ПИСЕМ, А ТАКЖЕ БЛАГОДАРЯ ПРЯМЫМ КОНТАКТАМ С ПОКУПАТЕЛЯМИ.** Например, прямые соглашения - оферты. Если соглашение принято, посылается заказ. После подтверждения заказа направляется покупателю форма контракта и коммерческое письмо с информацией о намерении вступить в переговоры для заключения коммерческой сделки.

**ВЫБОР КОНТРАГЕНТА** зависит от характера и предмета сделки, емкости рынка, состояния конъюнктуры на рынке, особенностей страны при заключении внешнеторговой сделки.

Здесь необходимо ответить на ряд вопросов: на каком рынке лучше продавать товар, с каким партнером выгоднее заключить сделку?

На международном уровне важно учитывать наличие межгосударственных договоров, соглашений, а также принятый характер экспортно- импортного регулирования торговых сделок.

Регулирование импорта бывает таможенное и не таможенное. Оно предусматривает лицензирование и квотирование, т.е. количественное ограничение торговых сделок.

Экспортное регулирование также предусматривает выдачу лицензий на право вывоза товаров за границу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ТОРГОВОЙ СДЕЛКИ происходит путем переговоров. Переговоры бывают двух видов: путем переписки и личные переговоры, которые заканчиваются подписанием договора.

Нередко наши большие компании и фирмы несут большие потери еще на стадии заключения контракта из-за недостаточной осведомленности о рыночной ситуации или неудовлетворительного квалифицированного уровня людей, представляющих нашу сторону. Не секрет, что во внешнеэкономических связях огромное значение имеет не только своевременное заключение внешнеторгового контракта, в котором в полной мере должны быть учтены интересы всех сторон, но и объективная необходимость «выжать» из сделки максимум для своей фирмы.

Действия менеджера при заключении контракта в рамках установившейся деловой практики строятся по следующей «лестнице»:

1. Определение партнеров.
2. Выявление предмета разговора.
3. Уточнение цен.
4. Расчет общей суммы контрактов.
5. Конкретизация сроков поставки товаров.
6. Фиксация условий платежей.
7. Характеристика упаковки, маркировка товаров.
8. Установление гарантий продавцов.
9. Определение размеров штрафных санкций и порядка возмещения убытков.
10. Решение вопросов страхования.
11. Характеристика обстоятельств непреодолимой силы.
12. Порядок арбитража и судебного разбирательства возможных споров.

Потребитель – гражданин, приобретающий, заказывающий либо имеющий намерение приобрести или заказать товары, использующий их для личных, бытовых или семейных нужд.

В соответствии с законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей», потребитель имеет право на государственную защиту своих

интересов, надлежащее количество товаров, безопасность товаров, полную и достоверную информацию о товаре, возмещение в полном объеме ущерба, причиненного товарам надлежащего качества, обращение в суд или другие уполномоченные государственные органы за защитой нарушенных прав или охраняемых законом интересов.

Права потребителя при продаже ему товара ненадлежащего качества включают безвозмездное устранение недостатков, возмещение расходов по устранению недостатков, уменьшение покупной цены, замена товара, расторжение договора и возмещение нанесенных убытков.

Сроки осуществления прав для различных товаров – 12 месяцев и более.

Сроки сезонных товаров – с начала сезона.

Безопасность товара обеспечивается их обязательной сертификацией, разработкой и доведением до покупателя правил эксплуатации, письменным подтверждением и наличием срока службы товара.

**МОРАЛЬНЫЙ УЩЕРБ**, причиненный потребителю, подлежит денежному возмещению.

**РЕКЛАМАЦИЯ** – заявление, жалоба по поводу ненадлежащего качества поставляемой продукции или выполняемых работ, содержащая требования об устранении дефектов, возмещении убытков.

Страхование – обеспечение от возможного ущерба путем периодических взносов страховому учреждению, которое выплачивает денежное возмещение в случае такого ущерба.

Страхование один из способов обеспечения экономической безопасности и устойчивости материального благополучия.

Страхование бывает следующих видов: имущественное, личное, собственности, ответственности, жизни, от несчастных случаев и болезней.

Страховые компании бывают государственные и негосударственные.

Договоры страхования бывают срочные и генеральные.

Документы, предоставляемые в страховую компанию: баланс, контракты по сделкам, лицензии, договоры об аренде и др.

Страхование собственности обеспечивает защиту интересов, связанных с владением, использованием, распоряжением имуществом.

Возмещение страховщику = реальной стоимости ущерба.

Страхование ответственности – это возмещение страхователем причиненного вреда (в т.ч. имуществу) физическому или юридическому лицу.

Стоимость страховых услуг: страховые взносы, страховая премия.

Канал сбыта или распределения – это путь, путь по которому товары движутся от производителей к потребителям.

Составляющие канала сбыта выполняют функции: исследование рынка, стимулирование сбыта, установление контактов с потенциальными покупателями, приспособление товара под требования покупателей, проведение переговоров, организация товародвижения. Финансирование. Принятие риска.

Каналы сбыта осуществляются косвенным путем: производитель-посредник-потребитель, прямым путем: производитель-потребитель.

Участниками канала сбыта или посредниками являются: оптовый, розничный торговец, брокер, торговый агент, дистрибьютор, комиссионер, дилер.

Каналы сбыта подразделяются на:

**ОДНОУРОВНЕВЫЙ КАНАЛ:** розничный торговец или агент по сбыту, или брокер.

**ДВУХУРОВНЕВЫЙ КАНАЛ:** оптовый, розничный торговец, торговец, дилер.

**ТРЕХУРОВНЕВЫЙ КАНАЛ:** оптовый, мелкооптовый, розничный торговец.

### **Посредническая предпринимательская деятельность.**

**1. ПОСРЕДНИК** – ЛИЦО, представляющее интересы производителя и потребителя, но само не являющееся таковым. Не занимается собственным производством товаров.

**ПОСРЕДНИЧЕСТВО** повышает степень эффективности работы производителя, увеличивает оборачиваемость, повышает прибыльность производства.

**2. АГЕНТИРОВАНИЕ** – тип отношений, в которых агент выступает посредником между производителем и потребителем.

**ПРИНЦИПАЛ** – лицо в интересах и от имени которого действует агент. Им может быть как собственник товара, поручающий агенту продать его, так и потребитель товара, поручающий агенту купить этот требуемый товар.

Посредничество с участием агента включает взаимоотношения уже не 2-ух, а 3-ех субъектов:

А) агенты производителей (представляет интересы 2-ух или нескольких)

Б) Полномочные агенты по сбыту (право сбыта всей продукции)

С) Агенты по закупкам (подбор нужного товарного ассортимента).

3. АГЕНТСКИЙ ДОГОВОР – когда агент обязуется от имени принципала продать товар на указанных в договоре условиях. Основой такого договора выступают два ключевых условия: 1) цена товара; 2) размер агентского вознаграждения.

4. БРОКЕР – лицо, основная задача которого свести покупателей с продавцами и помочь им достичь договоренности. Брокер не принимает на себя никакого риска.

5. КОМИССИЯ – когда агент выступает в качестве оптовика-комиссионера, который самостоятельно распоряжается товаром, принимая его на комиссию. Комиссионер действует на основе договора комиссии, заключаемого между комиссионером (агентом) и принципалом, который в таком случае выступает в виде комитента.

6. КОМИССИОННЫЕ ОПЕРАЦИИ – это разновидность торгово-посреднических операций одной стороной (комиссионером) от своего имени, но за счет комитента. Отношения сторон регулируются договором комиссии.

КОМИССИОНЕР – посредник, физическое или юридическое лицо, совершающее комиссионное вознаграждение сделки в пользу и за счет комитента, но от своего имени.

КОМИТЕНТ – лицо (обычно производитель или собственник товара), дающее поручение другому лицу (комиссионеру) заключить определенную сделку от имени последнего и за счет комитента. Размер вознаграждения устанавливается в %.

7. ДЕЛЬКРЕДЕРЕ – ручательство комиссионера перед комитентом за исполнение договора, заключенного с 3-им лицом. За делькредера комиссионер получает особое вознаграждение.

8. ИНДЕНТ – это разновидность комиссионной операции, когда импортер одной страны дает поручение комиссионеру другой страны на покупку определенной партии какого-либо конкретного товара.

9. КОНСИГНАЦИЯ – вид торгово-посреднической операции, когда консигнатор (посредник) продает товар со своего склада на основе поручения. Он действует обычно в сфере отношений с розничными торговцами. Деятельность консигнатора, которым обычно является собственник складских помещений и одновременно купец-оптовик, сводятся к тому, что он принимает у консигнатора товары на ответственное хранение с целью их последующей реализации.

10. ОПТОВОЕ КУПЕЧЕСТВО – это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. Предпринимательский доход складывается из

разницы между оптовой ценой покупки товара оптовиком-купцом и оптовой ценой продажи. Оптовик обычно продает товар розничным торговцам.

#### 11.ДИСТРИБЬЮТЕР.

1) фирма, лицо, которое на свой риск и за свои средства покупает-продает товары (ценные бумаги) на бирже, получая прибыль за счет разницы курсов покупки и продажи.

2) оптовый торговец, приобретающий товары у фирмы-производителя для последующей перепродажи по более высокой цене конечным потребителям.

Различают дистрибьютерство товаров промышленного назначения и дистрибьютерство, связанное с продажей товаров розничным торговцам.

12.ДИЛЕРСТВО – посреднические структуры, под которыми могут пониматься как юридические, так и физические лица. Это розничный торговец товаров определенных производителей, как правило, с исключительным правом продажи на определенной территории.

Дилерская прибыль образуется за счет разницы между ценой приобретения товаров и ценой продажи товаров своим дилерам.

13.ТОРГОВЫЙ МАКЛЕР – это предприниматель-посредник, который сам не участвует в заключении сделки, а только указывает на возможность ее заключения. Его функция – сводить партнеров по сделке.

Маклер на отечественных биржах обычно ведет торги.

14. ДЖОББЕРСТВО – субъекты посреднической сферы, которые обладают запасами оптовой продукции, обеспечивают хранение и поставки товаров. К их услугам обращаются в том случае, если для производителя по каким-либо причинам неэффективно создавать собственную сбытовую сеть, или же в том случае, когда он стремится выйти за рамки той территории, где расположены его собственные сбытовые учреждения.

15.ПОСЫЛТОРГОВОЕ ПОСРЕДНИЧЕСТВО – лица, занимающиеся реализацией товаров путем рассылки каталогов товаров потенциальным покупателям. В этом случае посредник должен предусмотреть наличие у него складского помещения.

16.ТОРГОВОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО ( представительство торговых интересов принципала) – торговый представитель как самостоятельный предприниматель также относится к категории посредников. Он одновременно может представлять интересы нескольких принципалов.

17.КОММИВОЯЖЕР – предпринимательский посредник, который не только продает, но и доставляет товар покупателю. К коммивояжерам

обычно относят разъездных представителей торговых фирм, которые предлагают покупателям товары по имеющимся образцам.

18. АУКЦИОНАРСТВО – это посреднические операции, в которых участвуют три субъекта посреднических взаимоотношений.

АУКЦИОНАТОР – лицо, передающее товар аукционисту по договору для его последующей реализации на аукционе в соответствии с условиями договора и правилами аукциона.

АУКЦИОНИСТ – лицо, проводящее аукцион.

АУКЦИОНЕРЫ – участвующие в аукционе потенциальные покупатели.

АУКЦИОН представляет собой публичный торг. Товары, выставленные на аукцион, имеют стартовую цену и обычно предлагаются к продаже лотами.

СТАРТОВАЯ ЦЕНА – начальная цена, назначаемая аукционатором и аукционистом в аукционном договоре, с которой начинается торг во время проведения аукциона.

ЛОТ – неделимая партия товара, выставленная на аукционную продажу.

19. БИРЖЕВОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО – биржи:

1) посреднические структуры, которые выделяются из всего ряда посредников тем, что практически ни один предприниматель не обходится без обращения к ним;

2) биржи обслуживают клиентов – это их главная функция.

Биржи подразделяются:

1) ТОВАРНАЯ БИРЖА – специализируется на оптовой торговле обычно массовыми товарами, имеющими устойчивые и четкие качественные параметры.

2) ФОНДОВАЯ БИРЖА – центр систематических операций по купле-продаже ценных бумаг.

3) ВАЛЮТНАЯ БИРЖА – место для осуществления операций по купле-продаже золота и валюты.

4) БИРЖА ТРУДА специализируется на учете потребностей в различных видах рабочей силы, купле-продаже рабочей силы с помощью посредника.

20. АНДЕРРАЙТЕР – финансовая компания, которая соглашается выступить гарантом при выпуске акций компанией.

21.ОПЦИОН – покупаемое за определенную цену право на приобретение строго определенного документа о праве собственности.

22.МАРЖА:

1) в срочных сделках типа «фьючерс» означает денежные средства, депонированные у брокера в размерах, установленных для каждого контракта и служащие гарантией выполнения условий этого контракта (страховой депозит);

2) по отношению к товарам означает доход посредника, заложенный в цену товара.

23.ФЬЮЧЕРСЫ – фьючерсный товарный контракт дает владельцу право купить или продать определенное количество данного товара по определенной цене в будущем. Контракт представляет собой право не только купить или продать, но и право собственности на товар-предмет контракта. Предприниматель исходит из того, что цена в будущем на какой-то товар повысится, тогда он будет стремиться к покупке контракта, а при обратном ожидании – к продаже такого контракта.

ФЬЮЧЕРСНАЯ СДЕЛКА – это сделка на определенный срок, предполагающая лишь переход права купли-продажи какого-либо товара, но не права собственности на товар.

ФЬЮЧЕРСНЫЙ ДОГОВОР не может быть аннулирован или ликвидирован в обычном смысле. Ликвидация такого договора происходит путем заключения противоположной сделки на равное (указанному в контракте) количество товара.

ФЬЮЧЕРСНЫЕ КОНТРАКТЫ заключаются не в связи с ожиданием получить реальный товар, а в надежде получить разницу в цене на товар, обозначенный в контракте. Разница в цене определяется как ее превышение или снижение между двумя моментами временным сроком заключения контракта и сроком его исполнения.

ФЬЮЧЕРСНЫЕ СДЕЛКИ заключаются для спекуляции на бирже или в целях страхования от возможных изменений цены на товар, т.е. хеджирования.

24.РИЭЛТОРСТВО – торговля недвижимостью или РИЭЛТОРСКИЙ БИЗНЕС. Людей, занимающихся этим видом деятельности, называют риэлторами. Риэлторы используют довольно часто посредников-маклеров.

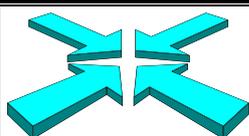
25.ЗАЛОГ – принадлежащее заемщику имущество или ценные бумаги, выступающие при заключении кредитного соглашения как обеспечение возврата ссуды.

26.КОТИРОВКА – специальная процедура оценки товаров (ценных бумаг) на бирже.

27.ЛИЗИНГ – долгосрочная аренда, предполагающая часто право или обязанность арендатора купить имущество, полученное им по договору лизинга, по истечении срока аренды.

28.ФРАНШИЗА – многолетнее соглашение между двумя фирмами, предполагающее передачу одной фирмой другой своего права на использование в пределах оговоренного рынка определенного товарного знака, технологии, ноу-хау.

## Тема 11. Предпринимательские риски



финансовой деятельности

*Риск* – вероятность потери предпринимателем части дохода  
в результате осуществления производственной или

В практике предпринимательской деятельности собственник может получить и больше, чем ожидается. Под риском следует понимать «действие на удачу, в надежде на счастливый исход». Следовательно, риск представляет собой действие в неясной, неопределенной обстановке, где возможен как положительный, так и отрицательный результат.

Основной задачей предпринимателя является не отказ от риска вообще, а выборы решений, связанных с управлением риском, способность предвидеть его, стремление снизить до возможно более низкого уровня.

Под *предпринимательским риском* понимается риск, возникающий при любых видах деятельности, связанных с производством продукции, товаров, услуг, их реализацией, товарно-денежными и финансовыми операциями, коммерцией, осуществлением социально-экономических и научно-технических проектов. В рассматриваемых видах деятельности приходится иметь дело с использованием материальных, трудовых, финансовых, информационных (интеллектуальных) ресурсов, так что риск связан с угрозой полной или частичной потери этих ресурсов. В итоге

**предпринимательский риск** характеризуется как опасность вероятной потери ресурсов или недополучения доходов по сравнению с вариантом, рассчитанным на рациональное использование ресурсов в данном виде предпринимательской деятельности.

Выделяют следующие **причины возникновения потерь**, вызванные факторами **прямого и косвенного воздействия**.

К факторам прямого воздействия относятся:

- законодательство, регулирующее коммерческую деятельность;
- непредвиденные действия государственных служб;
- налоговая система;
- взаимоотношения с партнёрами;
- действия конкурентов;
- коррупция и рэкет.

К факторам косвенного воздействия относятся:

- политические условия;
- экономическая обстановка в стране;
- экономическое положение на рынке;
- международные события;
- форс-мажорные обстоятельства.

К внутренним факторам относятся:

- потеря товаров от небрежности работников;
- вероятность нечестности служащих;
- низкая квалификация коммерческих работников;
- приостановка деловой активности предприятия.

Потери, которые могут быть в предпринимательской деятельности, целесообразно разделить на материальные, трудовые, финансовые, потери времени, социальные.

### **ПОТЕРИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ**

<b>Материальные</b>	Проявляются в непредусмотренных затратах или прямых потерях оборудования, имущества, продукции, сырья, энергии
<b>Трудовые</b>	Представляют потери рабочего времени, вызванные случайными, непредвиденными обстоятельствами
<b>Финансовые</b>	Представляют собой прямой денежный ущерб, связанный с предусмотренными платежами, выплатой штрафов, уплатой дополнительных налогов, потерей денежных средств и ценных бумаг. Особые виды денежного ущерба связаны с инфляцией, изменением валютного курса рубля
<b>Потери времени</b>	Происходят тогда, когда процесс предпринимательской деятельности идет медленнее, чем намечено
<b>Специальные</b>	Связаны с нанесением ущерба здоровью и жизни людей, окружающей среде, престижу предпринимателя

### ***Причины возникновения предпринимательских потерь:***

К факторам прямого воздействия относятся:

- законодательство, регулирующее коммерческую деятельность;
- непредвиденные действия государственных служб;
- налоговая система;
- взаимоотношения с партнёрами;
- действия конкурентов.

К факторам косвенного воздействия относятся:

- политические условия;
- экономическая обстановка в стране;
- экономическое положение на рынке;
- международные события;
- форс-мажорные обстоятельства.

К внутренним факторам относятся:

- потеря товаров от небрежности работников;
- вероятность нечестности служащих;
- низкая квалификация коммерческих работников;
- приостановка деловой активности предприятия.

### **КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РИСКОВ**

ЧИСТЫЕ	Природно-естественные	Риски, связанные с проявлением стихийных сил природы	
	Экологические	Связаны с нанесением ущерба окружающей среде: загрязнение, уничтожение биологических видов	
	Политические	Связаны с политической ситуацией в стране и вмешательством государства в нормальный ход производственно-торговых процессов	
	Социальные	Обычаи, традиции, менталитет населения страны	
СПЕКУЛЯТИВНЫЕ	Имущественные	Риски, связанные с вероятностью потерь имущества вследствие кражи, диверсии, халатности, вымогательства, производственных аварий	
	Производственные	Риски, связанные с убытком от остановки производства вследствие гибели и повреждения основных и оборотных средств	
	Операционные	Транспортные	Связаны с перевозкой грузов: карго – нанесение ущерба перевозимому грузу; Каско – причинение ущерба транспортному средству
		Торговые	Связаны с убытками вследствие задержки платежей, отказа от платежей, непоставки товара.
		Информационные	Ущерб, связанный с утечкой информации, неточностями или отсутствием

			информации
		Органи зационные	Потери из-за неэффективной организации ведения дел, некорректного подбора сотрудников, недостаточной компетентности
	Финансовые риски	Денежные	<i>Инфляционный риск</i> – денежные доходы обесцениваются с точки зрения реальной покупательной способности быстрее, чем растут. <i>Валютный риск</i> – опасность валютных потерь с изменением курса валют. <i>Риск ликвидности</i> – связан с возможностью потерь при реализации ценных бумаг или других товаров из-за изменения оценки их качества и потребительской стоимости
		Инвести ционные	<i>Риск упущенной выгоды</i> – неполучение прибыли в результате неосуществления мероприятия. <i>Риски снижения доходности</i> – в результате уменьшения размера процентов и дивидендов, опасность неуплаты заемщиком долга. <i>Риски прямых финансовых потерь</i> – потерь от биржевых сделок, неправильного выбора вида вложения капитала, риск банкротства

В предпринимательской деятельности возможности такие **виды рисков**:

**1) Промышленный риск** - опасность нанесения ущерба предприятию и третьим лицам, вследствие нарушения нормального хода производственного процесса: опасность повреждения или утери производственного оборудования и транспорта, разрушение зданий и сооружений в результате воздействия таких внешних факторов, как силы природы и злоумышленные действия. Наиболее часто встречающимся и серьезным является риск отказа машин и оборудования, возникновение аварийной ситуации. Это может произойти на промышленных объектах в результате событий:

— *природного характера* (землетрясение, наводнение, оползни, ураган, смерч, удар молнии, шторм, извержение вулкана и т.д.);

— *техногенного характера* (износ зданий, сооружений, машин и оборудования, ошибки при их проектировании или монтаже, злоумышленные действия, ошибки персонала, повреждения оборудования

при строительных и ремонтных работах, падении летательных аппаратов и т.д.);

— *смешанного* (нарушения природного равновесия в результате техногенной деятельности человека, напр., возникновение нефтегазового фонтана при разведочном бурении скважин).

**2) Экологический риск** - вероятность наступления гражданской ответственности за нанесение ущерба окружающей среде, а также угроза жизни и здоровью третьих лиц. Они могут возникнуть в процессе строительства и эксплуатации производственных объектов и являются составной частью промышленного риска. Ущерб окружающей среде выражается в виде загрязнения или уничтожения лесных, водных, воздушных и земельных ресурсов (например, в результате пожара или строительных работ), а также в виде нанесения вреда биосфере и сельскохозяйственным угодьям.

**3) Инвестиционный риск** связан с возможностью недополучения или потери прибыли в ходе реализации инвестиционных проектов. Объектом риска в данном случае выступают имущественные интересы лица, осуществляющего вложения своих средств, т.е. инвестора.

Группа инвестиционных рисков включает в себя следующие подвиды:

- *риск упущенной выгоды* — это риск наступления косвенного финансового ущерба (недополучение прибыли) в результате неосуществления какого-либо мероприятия (страхования, инвестирования).

- *риск снижения доходности* возникает в результате уменьшения размеров процентов и дивидендов по портфельным инвестициям, вкладам и кредитам.

**4) Кредитный риск.** В этом случае возникают риски, связанные с возможным невозвратом суммы кредита и процентов по нему, т.е. кредитные риски. Невозврат может произойти по различным причинам: незавершение строительства, изменение рыночной и общеэкономической ситуации, недостаточная маркетинговая проработка инвестиционного проекта, чрезвычайные события.

Для кредитора имеет значение не только сам факт возврата суммы кредита и процентов, но и сроки возврата. Задержка сроков приводит к фактическому уменьшению доходности выданного кредита, а с учетом инфляции и упущенной выгоды еще и к убыткам. Таким образом, для кредитора существует риск прямых убытков, в случае невозврата суммы кредита или его части, и риск косвенных убытков, связанный с задержкой уплаты основного долга и процентов по нему.

**5) Технические риски** сопутствуют строительству новых объектов и их дальнейшей эксплуатации. Среди них выделяют строительно-монтажные и эксплуатационные. Технические риски могут быть составной частью промышленных, предпринимательских и инвестиционных рисков. К строительно-монтажным относятся следующие риски:

— утери или повреждения строительных материалов и оборудования вследствие неблагоприятных событий – стихийных бедствий, взрыва, пожара, злоумышленных действий и т.д.;

— нарушения функционирования объекта вследствие ошибок при проектировании и монтаже;

— нанесение физического ущерба персоналу, занятому на строительстве объекта.

**б) Коммерческие риски.** Различают внутренние и внешние коммерческие риски. Внешние связаны с нанесением убытков и неполучения предпринимателем ожидаемой прибыли, вследствие нарушения своих обязательств контрагентами, или по другим, не зависящим от них обстоятельствам. Внутренние зависят от способности предпринимателя организовать производство, сбыт продукции (реализацию товаров) и др.

Коммерческий риск можно классифицировать по ряду критериев. *Неснижаемый риск* можно разделить на *компенсируемый* и *некомпенсируемый*. Компенсируемым будет тот, который нельзя снизить, но можно оценить и компенсировать с помощью таких мер, как, например, надбавка к цене.

По однозначности действия факторов риска, риски делятся на *статический* и *динамический*. *Статический риск* – это риск потерь реальных активов вследствие нанесения ущерба собственности, а также потерь дохода из-за недееспособности организации. Этот риск может привести только к отрицательному или нулевому результату. *Динамический риск* – риск непредвиденных изменений стоимости основного капитала вследствие принятия коммерческих управленческих решений. Такие изменения могут привести как к потерям, так и к выигрышам.

1) **Финансовые риски.** Финансовые риски можно рассматривать как

особую группу рисков в составе широкого спектра (коммерческих) предпринимательских рисков. Финансовые риски возникают в процессе управления финансами предприятия. Наиболее часто встречаются валютные, процентные и портфельные риски.

Под *валютными рисками* понимается вероятность возникновения убытков от изменения обменных курсов в процессе внешнеэкономической, инвестиционной деятельности в других странах, а также при получении *экспортных кредитов*. Под *процентными рисками* понимается вероятность возникновения убытков в случае изменения процентных ставок по финансовым ресурсам. *Портфельные риски* показывают влияние различных макро- и микроэкономических факторов на активы предпринимателя или инвестора. Портфель активов может состоять из акций и облигаций предприятий, государственных ценных бумаг, срочных обязательств, денежных средств, страховых полисов, недвижимости и т.д.

8) *Страновые риски* возникают при осуществлении предпринимателями и инвесторами своей деятельности на территории иностранных государств. Доход от бизнеса может уменьшиться в случае неблагоприятного изменения политической или экономической ситуации в стране.

9) *Политические риски* являются важнейшей составной частью страновых рисков. Суть их заключается в возможности недополучения дохода или потери собственности иностранного предпринимателя или инвестора вследствие изменения социально-политической ситуации в стране (изменения в законодательстве, препятствующее исполнению международных контрактов или репатриации валютной выручки; изменения юридической базы, затрудняющие осуществление предпринимательской деятельности и др.)

Наиболее распространенные *подвиды предпринимательского риска*:

- *Транспортные риски*, связанные с перевозкой грузов любым транспортом, бывают двух видов: *карго* – нанесение ущерба грузу, и *каско* – нанесение ущерба транспортному средству.

- *Торговые риски* связаны с убытками по причине задержки платежей, отказа от платежей, непоставкой, недопоставкой товара, с качеством товаров.

- *Информационные риски* связаны с ущербом вследствие утечки коммерческой информации, предназначенной для продажи (снятие защит с программ, кражи и несанкционированные доступы к базам данных, утечка «ноу-хау»), с утечкой текущей бизнес-информации и с неточностями в использовании информации или ее отсутствием.

- *Организационные риски* связаны с потерями вследствие неэффективной организации ведения дел, некорректного подбора сотрудников, злоупотребления сотрудниками служебным положением или с недостаточной компетентностью для выполнения поставленных задач.

• *Имущественные риски* связаны с вероятностью потерь имущества хозяйствующего субъекта вследствие кражи, диверсии, вымогательства, халатности, производственных аварий.

• *Инфляционный риск* – денежные доходы обесцениваются с точки зрения реальной покупательной способности быстрее, чем растут.

• *Дефляционный риск* – падение уровня цен ухудшает экономические условия предпринимательства и приводит к снижению дохода.

• *Валютные риски* представляют собой опасность валютных потерь, связанных с изменением курса валют во время проведения внешнеэкономических, кредитных и других валютных операций.

• *Риски ликвидности* – риски, связанные с возможностью потерь при реализации ценных бумаг или других товаров из-за изменения их качества и потребительской стоимости.

### ***Зоны риска***

Нестабильность и непредсказуемость рыночных ситуаций, поведения основных конкурентов, угроза внезапного банкротства обусловили дифференциацию коммерческих рисков на допустимые, критические и катастрофические. Для уяснения сущности показателей риска рекомендуют выделять определенные области или *зоны риска* в зависимости от величины потерь

### **ЗОНЫ РИСКА**

<i>Безрисковая зона</i>	Область, в которой потери не ожидаются. Ей соответствуют нулевые потери или превышение прибыли над расходами
<i>Зона допустимого риска</i>	Область, в пределах которой данный вид предпринимательской деятельности сохраняет свою экономическую целесообразность. Граница ее соответствует уровню потерь, равному расчетной прибыли от предпринимательской деятельности.
<i>Зона критического риска</i>	Область, характеризующаяся возможностью потерь, превышающих величину ожидаемой прибыли, вплоть до величины полной расчетной выручки от предпринимательства, представляющей сумму затрат и прибыли
<i>Зона катастрофического риска</i>	Область потерь, которые по своей величине превосходят критический уровень и в максимуме могут достигать величины, равной имущественному состоянию предпринимателя. Катастрофический риск способен привести к краху, банкротству, закрытию фирмы и распродаже имущества.

### ***Деятельность предпринимателя в условиях риска***

Наиболее важным качеством, которым непременно должен обладать будущий предприниматель, является готовность идти на риск. Мечтают стать предпринимателями многие, большинство из них для этого имеют и достаточно широкий спектр качеств, но на риск идут единицы. Бизнес напоминает азартную игру. Принятие любых решений в этой игре (выбор сферы деятельности, конкретного проекта, определение места расположения предприятия, распределение материальных и финансовых ресурсов и т.д.) всегда касается будущего, а поэтому сопряжено с риском. Риск заключается не в том, что можно ошибиться (ошибаются все без исключения), а в том, что можно потерять все. Риск предполагает неопределенность результата в будущем, а следовательно, возможность неблагоприятных последствий в случае неудачи.

Предприниматель, в отличие от представителей других профессий, по своему характеру является игроком. Психологи делят людей по их отношению к риску на три основные группы: расположенные, не расположенные и нейтральные к риску. Но так как в жизни никто не может полностью избежать риска, всех людей можно условно разделить на две категории: рискованных и менее рискованных. Отличить «рискованных» от «менее рискованных» можно уже по характеру постановки вопроса о риске. У рискованного человека никогда не возникает вопроса о том, рисковать ему или нет. Для него имеет значение только вопрос, как рисковать. Сама возможность рисковать им никогда не ставится под сомнение.

Обычно началу любого предприятия предшествует интенсивное и глубокое изучение комплекса вопросов, характеризующих различные аспекты предстоящей деятельности, что в будущем помогает не допускать многих серьезных просчетов, основанных на неправильном понимании тех или иных процессов и ситуаций. Каждый предприниматель использует широкий арсенал *способов снижения степени риска*:

- Окружать себя компетентными и нестандартно мыслящими профессионалами, а не только безынициативными сотрудниками, которые лишь четко выполняют указания руководителя.

- Не следует скрывать от сотрудников, если вы чего-то не знаете. Умный человек тем и отличается, что, во-первых, всегда осознает невозможность знать все, во-вторых, аккумулирует и использует знания и опыт других для процветания собственного дела;

- Постоянно заниматься самообразованием и обучением персонала. В бизнесе процветают лишь те, кто постоянно учится. Обучение в бизнесе — это прежде всего сбор и оценка информации, консультирование со

специалистами, самостоятельное принятие решений, объективный анализ причин в случае неблагоприятного исхода;

- Пользоваться услугами страховых компаний;
- Искать и применять новые методы управления бизнесом;
- Осуществлять постоянный контроль за бизнесом.

В любом решении, которое принимается в бизнесе, присутствует риск. Поэтому каждый, кто собирается выбрать своей профессией предпринимательство, должен вначале определить свое отношение к риску. Это позволит избежать многих ошибок еще при выборе сферы деятельности и будущего проекта: или это будут достаточно рисковые, но имеющие значительный потенциал для роста операции, или же следует ограничить свою деятельность некоторыми видами малого бизнеса, характеризующегося большей стабильностью и надежностью. В настоящее время для того, чтобы узнать, к какой группе по отношению к риску вы принадлежите, имеется значительный набор различных тестов и достаточно большое количество специалистов-консультантов.

### ***Управление предпринимательскими рисками***

Большое значение в предпринимательской деятельности имеют учет степени риска при выборе сферы деятельности и определении рынка для нового бизнеса. В условиях самостоятельности и экономической независимости предприниматель должен осознавать, что любая ошибка в определении, например, вида продукта или услуги, объема его производства и продаж, цены и прочего может закончиться неудачей.

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

***Управление риском*** - предотвращение того или иного вида риска, определение его стоимости, проведение предупредительных мероприятий, которые позволят избежать потерь или снизить их.

### ***Этапы управления риском:***

- выявление потенциальных рисков и анализ возможных потерь;
- определение факторов, влияющих на уровень риска;
- оценка и ранжирование потенциальных рисков;
- использование выбранных методов управления риском;
- оценка результатов и применение корректирующих воздействий.

Используются различные *методы управления риском*, которые можно разделить на группы:

### МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ РИСКОМ

Методы предупреждения риска	<ul style="list-style-type: none"> <li>• приобретение необходимой информации о риске;</li> <li>• стратегическое планирование деятельности;</li> <li>• целенаправленный маркетинг;</li> <li>• прогнозирование развития внешней среды;</li> <li>• обучение и инструктаж персонала;</li> <li>• осуществление предупредительных мероприятий (противоаварийных, противопожарных)</li> </ul>
Методы избежания риска	<ul style="list-style-type: none"> <li>• отказ от ненадлежащих партнеров;</li> <li>• поиск партнеров;</li> <li>• отказ от рискованных проектов;</li> <li>• концентрация имущества;</li> <li>• увольнение некомпетентных работников</li> </ul>
Методы локализации риска	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Создание дочерних предприятий для реализации рискованных проектов;</li> <li>• создание специальных (с обособленным балансом) структурных подразделений;</li> <li>• заключение договоров о совместной деятельности для реализации рискованных проектов</li> </ul>
Методы диверсификации риска	<ul style="list-style-type: none"> <li>• распределение рисков между участниками отдельных проектов;</li> <li>• диверсификация сбыта, инвестиций, видов деятельности;</li> <li>• распределение риска во времени</li> </ul>
Методы снижения экономических последствий риска	<ul style="list-style-type: none"> <li>• самострахование хозяйственных рисков – создание предприятием специального резервного фонда за счет отчислений от прибыли на случай возникновения непредвиденной ситуации;</li> <li>• страхование хозяйственных рисков – отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных средств, формируемых из уплачиваемых ими страховых взносов;</li> <li>• лимитирование – установление предельных норм расходов по одной сделке, норм инвестирования в один объект, пределов компетенции в принятии финансовых решений отдельными работниками</li> </ul>

Для определения степени риска используются два основных метода: *статистический и экспертный*. В основе статистического метода лежат приемы математической статистики (расчет вариации, дисперсии и стандартного отклонения по показателям финансово-хозяйственной деятельности предприятия). Статистический метод относительно точен, но требует значительного объема данных и не учитывает резких изменений в инвестиционной политике предприятия и влияния внешних факторов. Для преодоления этих недостатков используют экспертный метод.

Оценка вероятности наступления рисков часто проводится методом экспертных оценок. Экспертный метод основан на усреднении экспертных оценок риска. Для этого приглашаются не менее трех экспертов, которые хорошо ознакомлены с решаемыми проблемами проводимой бизнес - операции. Каждому эксперту отдельно предоставляется перечень рисков и предлагается определить вероятность их наступления. Как правило, при этом руководствуются следующей системой оценок:

0 – риск рассматривается как несуществующий;

25 – риск скорее всего не реализуется;

50 – о наступлении события ничего определенного сказать нельзя;

75 – риск скорее всего наступит;

100 – риск определенно реализуется.

Просчитывается средний балл по каждому виду риска. Производится подсчет риска по каждой группе, умножая среднюю вероятность наступления риска в баллах (средний балл экспертных оценок) на удельный вес каждого вида риска. По значениям произведения средней вероятности наступления риска и его удельного веса судят о наиболее вероятных рисках в коммерческой деятельности предприятия.

#### **4. 2. 3. Виды страхования предпринимательских рисков**

Необходимость страхования обусловлена существующей вероятностью наступления чрезвычайных ситуаций и необходимостью выделения части общественного продукта для финансирования предупредительных и защитных мер. В условиях рыночной экономики роль

страхования возрастает, поскольку повышается ответственность субъектов

хозяйствования за обеспечение непрерывности процесса производства при наступлении непредвиденных событий. Значение страхования состоит в том, что оно предоставляет всем страхователям гарантии возмещения ущерба при наступлении чрезвычайных событий. Страхование можно рассматривать как метод возмещения убытков, которые потерпело физическое или юридическое лицо. В основе этого метода лежит финансирование возмещения потерь из средств страхового фонда, находящегося в ведении страховой организации.

**Страхование** – система финансовых отношений между субъектами этих отношений по поводу формирования и использования целевых фондов денежных средств, предназначенных для предупреждения, локализации и

преодоления негативных последствий чрезвычайных событий, возмещения нанесенного ими ущерба.

*Объектом страхования* предпринимательских рисков являются потенциальная возможность потери доходов страхователя (например, ущерб от простоев фирмы, упущенная выгода по неудавшимся сделкам и др.)

По роду опасностей выделяют следующие виды страхования: страхование от огня, страхование транспортных средств от аварий, угонов; страхование сельхозкультур от засухи и других стихийных бедствий; страхование животных на случай падежа и вынужденного забоя. Эти виды страхования имеют различия в объеме страховой ответственности при страховании определенных объектов.

*По форме проведения* выделяют обязательное и добровольное страхование. *Обязательное страхование* вводится по инициативе государства, которое в форме закона устанавливает виды, условия и порядок внесения юридическими и физическими лицами средств в страховые фонды с целью обеспечения реализации общественных интересов. Обязательное страхование устанавливается законом, согласно которому страховщик обязан застраховать соответствующие объекты, а страхователи – вносить страховые платежи. *Добровольное страхование* проводится на основе добровольно заключаемого договора между страхователем и страховщиком.

Правовую основу страховой деятельности в Республике Беларусь составляют Гражданский кодекс (гл. 48), Положение о страховой деятельности в Республике Беларусь, утвержденное Декретом Президента Республики Беларусь от 28.09.2000 № 20 (в ред. от 16.02.2004). В настоящее время на страховом рынке республики действуют 25 страховых организаций, в том числе 4 государственных (Белгосстрах, Белэксимгарант, Стравита, Белорусская национальная перестраховочная организация).

Сегодня страховая услуга принимает вид простого и внятного продукта по доступной цене. Страховщиком является юридическое лицо, созданное для осуществления страховой деятельности и имеющее лицензию на осуществление страховой деятельности. В качестве страховщика может выступать Белгосстрах, Белкоопстрах и другие страховые организации любой организационно-правовой формы собственности, регистрацией которых занимается Комитет страхового надзора. Юридическое или физическое лицо (страхователь) вправе заключить со страховщиком письменный договор страхования, вступить в конкретные страховые отношения и уплачивать страховые взносы.

Страхование осуществляется на основе заявления страхователя, предоставленного страховщику по установленной форме. Составляется опись

имущества с указанием стоимости имущества в двух экземплярах, акт осмотра имущества (например, транспортного средства) представителем страховщика, которые прикладываются к заявлению и являются неотъемлемой частью договора страхования. В подтверждение заключения договора страхования страховщик выдает страхователю страховое свидетельство (полис) после получения страховых взносов или первой их части. Полис выдается в течение трех дней после поступления страховых взносов на счет страховщика. Уплата страховых взносов может производиться единовременно и в рассрочку (когда договор на год). Договор страхования вступает в силу при уплате страховых взносов. Чаще всего договор заключается на год, но может на меньший или больший срок. Страхователю, заключавшему договор страхования в течение трех и более лет подряд без перерыва и не получавшему страхового возмещения (обеспечившему сохранность имущества), при заключении договора на новый срок может предоставляться скидка при уплате взносов от 10 до 20 %.

При наступлении страхового случая страхователь обязан принять необходимые меры в целях уменьшения ущерба застрахованному имуществу и сообщить страховщику о наступлении страхового случая в течение суток устно по телефону и в течение трех суток подтвердить письменно (документы для установления причины гибели или повреждения имущества). Сообщается также в соответствующие органы (милицию, Госпожарнадзор, аварийные службы). Представитель страховщика составляет на месте страховой акт, по заявлению страхователя и в соответствии с договором осуществляется страховая выплата.

## **Тема 12. Малый и средний бизнес: современное состояние, перспективы развития**

К факторам, обуславливающим развития предпринимательства в Республике Беларусь, относятся:

- переход отраслей народного хозяйства к рыночным отношениям и создание потребительского рынка, часто расширяет круг интересов и запросов, порождает потребность не только в товарах массового спроса, но и индивидуального характера;
- наличие правовых гарантий предпринимателям;
- поддержка предпринимательства со стороны государства путем соответствующей налоговой и финансово – кредитной политики;
- благожелательное отношение со стороны общества;
- устойчивое, стабильное социально – политическое положение государства, которое способствует привлечению иностранного капитала;

- развитие рыночной инфраструктуры (инновационные центры, банки, биржи, рекламные агентства и пр.);
- повышение материального и культурного уровня населения, расширение круга их запросов и интересов;
- это реальная форма связи производителя с собственностью на средства производства;
- необходимость создания конкуренции на рынке;
- необходимость соединить интересы науки и производства.

*Бизнес* – это состязание людей в интеллекте, деловой хватке, энергии, выносливости, трудоспособности.

*Черты бизнесмена:*

- способен справиться с внезапно постигшей его неудачей;
- способен, потеряв все, начать с начала;
- обладает воображением;
- прямолинеен и достаточно твердый человек;
- готов пожертвовать чем-то личным ради своего дела;
- настойчив, добивается своего;
- оптимист по натуре и всегда верит в успех своего дела.

*Важные качества бизнесмена:*

- **честность,**
- **искренность,**
- **инициативность,**
- **позитивное отношение к другим людям,**
- **чувство ответственности,**
- **хорошие организаторские способности,**
- **решительность,**
- **упорство, сила воли,**
- **творчество,**
- **коммуникабельность,**
- **трудолюбие.**

Прежде всего предпринимательство — не просто наличие в собственности предприятия, производящего те или иные продукты или услуги, а обязательно — выгодная торговля. Последняя требует не только определенных знаний и навыков, но и поиска и участия в ней равноправных партнеров. Предпринимательство невозможно без торговли. Торговля — это особая сфера деятельности людей, обладающих не столько специфическим складом ума, сколько особенным талантом — успешно торговать: не просто

заключать сделки, покупать и продавать, а обеспечивать получение прибыли, достаточной для нормального развития предприятия. Богатство — это не деньги, а способность делать деньги.

Предпринимательская деятельность связана с постоянными затратами, без этого невозможно обеспечить эффективное функционирование бизнеса. При этом расходы всегда предшествуют поступлению денег от реализации продуктов и услуг, между ними находится определенный временной период (лаг), который может быть большим или меньшим в зависимости от масштабов и специфики деятельности. Чем больше мы хотим заработать, тем больше нам необходимо тратить, а на это не так просто решиться в условиях, когда конечный результат не гарантирован. Чтобы делать деньги, необходимо обладать особыми качествами, благодаря которым и достигается приращение капитала.

Предпринимательство невозможно без власти. Власть, согласно классическому определению, заставляет других делать то, без чего они могли бы обойтись, или побуждает их это делать иначе, чем они бы делали сами. Любая предпринимательская структура, независимо от преобладания того или иного стиля управления, представляет собой жесткую иерархическую систему, в которой низшие уровни управления имеют более ограниченную степень свободы и неукоснительно должны выполнять требования более высоких уровней.

Предпринимательство неотрывно связано с понятием свобода. Только тот, кто по своей сущности является независимым человеком и стремится все свои проблемы решать самостоятельно, выбирает своей профессией предпринимательскую деятельность. Свободным человеком в бизнесе считается тот, кто добровольно берет на себя смелость принимать ответственные решения, кто сам волен поступать так, как считает нужным.

Предпринимательство относится к тем сферам человеческой деятельности, основу которых составляет творчество. Оно предоставляет право заниматься тем видом деятельности, который больше всего нравится предпринимателю и в наибольшей степени соответствует его природным склонностям и предпочтениям.

Не менее важной отличительной чертой предпринимательства является здравый смысл. В бизнесе достигают успеха только те, кто может объективно оценить положение дел, каким бы безнадежным оно ни казалось, и поступить так, как этого требует реальная ситуация.

Предпринимательство является занятием рискованным. Оно связано с готовностью человека идти на риск и добровольно брать на себя всю

ответственность за конечные результаты своей деятельности. Без риска предпринимательство вообще невозможно.

Одним из первостепенных условий предпринимательства следует рассматривать наличие правовых гарантий в отношении собственности. Право собственника владеть, контролировать использование определенных ресурсов, распределять возникающие при этом выгоды и затраты должно быть незыблемо. Без решения данного вопроса как отечественные предприниматели, так и зарубежные инвесторы, не будучи уверенными в своем будущем, вряд ли станут вкладывать деньги в серьезные долгосрочные проекты.

Основной закон предпринимательской деятельности гласит: собственное изделие (товар) должно быть лучше или дешевле тех, которые сегодня продаются на рынке. Это аксиома современного цивилизованного предпринимательства. Кто ее игнорирует, рано или поздно окажется побежденным в конкурентной борьбе и вынужден будет уйти с рынка.

Предпринимательство как род занятий отнюдь не гарантирует успеха каждому.

Успех бизнеса во многом зависит от наличия у предпринимателя определенного набора качеств и специфических способностей, которые в наибольшей степени определяются особенностями предпринимательской деятельности. По результатам многих зарубежных исследований, наиболее важными качествами для человека, который решил открыть свое дело, являются честность, искренность, инициативность, позитивное отношение к другим людям, чувство ответственности, хорошие организаторские способности, решительность, упорство, настойчивость в достижении поставленных целей, сила воли, творчество, коммуникабельность, трудолюбие.

### ***Виды и формы государственной поддержки предпринимательства***

Роль предпринимательства в преодолении финансового кризиса, повышении эффективности экономики, решении социальных проблем признается обществом и государством, поэтому оно нуждается в поддержке и стимулировании своего развития.

Во многих странах рыночной экономики существуют особые фонды государственной поддержки малого бизнеса. В Японии, например, на эти цели в расходной части бюджета выделяется 2 – 3 млрд. долл.

Поддержка предпринимательства должна осуществляться путем решения следующих основных задач:

- создания условий для беспрепятственного вхождения в рынок субъектов малого бизнеса;
- обеспечения условий роста частного сектора в экономике;
- привлечения предпринимательства к решению актуальных социальных, политических и экономических проблем государства.

В Республике Беларусь обозначены основные направления поддержки предпринимательства:

- формирование инфраструктуры поддержки малого предпринимательства;
- поддержка внешнеэкономической деятельности субъектов малого предпринимательства;
- создание для субъектов малого предпринимательства льготных условий получения информации, финансовых и материально-технических ресурсов, научно-технических разработок и технологий;
- содействие организации и повышению квалификации кадров для малого предпринимательства.

### ЦЕНТРЫ ПОДДЕРЖКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Понятие	Задачи	Оказываемые услуги
Организация, которая создается на основе любых форм собственности в целях обеспечения экономической и организационной поддержки малого предпринимательства	Оказание содействия в получении финансовых и материально-технических ресурсов, информационных, методических и консультационных услуг, в подготовке и обеспечении указанных субъектов квалифицированными кадрами, а также иное содействие в осуществлении их деятельности	предоставление из собственных средств кредитов; оказание содействия в предоставлении оборудования из собственных источников на договорной основе; обеспечение подготовки и переподготовки кадров; размещение офисов и производства на собственных или арендуемых площадях; оказание консультационных услуг

### БИЗНЕС - ИНКУБАТОРЫ

Понятие	Задачи	Оказываемые услуги
Организации, в которых создаются «тепличные» условия, для вновь созданных предприятий с целью перерастания их в самостоятельные,	Инкубаторы малого предпринимательства значительно ускоряют и облегчают решение процедурных вопросов: предоставляют юридический адрес, содействуют получению	Предоставляют помещения под офисы; получение помощи как общего характера (секретарском обслуживании, ведении деловой переписки и отчетности, необходимой информации, проведении

растущие и прибыльные.	кредитов, субсидий, заключению контрактов со специалистами, организации контрактов	консультаций экспертов), так и специального финансового и коммерческого
------------------------	--	---

Инкубаторы предоставляют предпринимателям, которые только начинают свою деятельность, помещения под офисы или производство. Обратившись в инкубатор малого предпринимательства, предприниматель может получить помощь как общего характера (секретарском обслуживании, ведении деловой переписки и отчетности, электронной обработки текстов, применении телефонной связи и факсов, предоставлении необходимой информации, проведении консультаций экспертов), так и специального финансового и коммерческого. Однако нужно представлять себе, что эти организации работают на принципах долевого участия, и предприниматель должен будет платить за услуги частью полученной от деятельности прибыли.

Инкубаторы малого предпринимательства значительно ускоряют и облегчают решение процедурных вопросов: предоставляют юридический адрес, содействуют получению кредитов, субсидий, заключению контрактов со специалистами, организации международных контрактов.

Деятельность инкубаторов малого предпринимательства во всем мире является достаточно эффективной. Программы бизнес-инкубаторов в Чехии, Китае, Польше принесли впечатляющие результаты. Например, 17 чешских инкубаторов оказали содействие в становлении 440 малых предприятий, каждый из инкубаторов создал на своих площадях в среднем по 100 новых рабочих мест.

Инкубатором малого предпринимательства может стать юридическое лицо независимо от формы собственности, имеющее в своем распоряжении специально оборудованные помещения под офисы и производственные площади, выразившее готовность работать в качестве инкубатора и осуществлять свою деятельность в соответствии с законодательством Республики Беларусь, задачами и направлениями деятельности инкубаторов малого предпринимательства.

Кроме того, в Республике Беларусь предусмотрено также и создание инновационных центров. *Инновационные центры* – это те же инкубаторы, которые специализируются на предоставлении возможности предпринимателям использовать и разрабатывать новые технологии и нововведения, при помощи которых они бы могли развить свое производство и успешно конкурировать на рынке.

В республике также создан *Белорусский фонд финансовой поддержки предпринимателей*. Этим фондом осуществляется финансирование программ, проектов и мероприятий, направленных на поддержку и развитие малого предпринимательства путем использования денежных средств в виде бюджетных ассигнований, кредитных ресурсов, добровольных взносов и пожертвований юридических и физических лиц, доходов от выпуска и размещения ценных бумаг. Продолжается кредитование малого и среднего бизнеса по кредитной линии Европейского банка реконструкции и развития.

**Государственная финансовая поддержка малого предпринимательства**

Белорусский фонд финансовой поддержки предпринимателей	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Финансовые средства на возвратной возмездной основе сроком до 5 лет при ставке за пользование от 0,5% до ставки рефинансирования или безвозмездной основе;</li> <li>- имущество на условиях лизинга на 1-5 лет ценой до 8000 БВ с уплатой фонду вознаграждения в размере от 0,5% до ставки рефинансирования;</li> <li>- гарантии по льготным кредитам, выдаваемым банками Республики Беларусь, в размере до 70 % кредита – на проекты с собственной долей получателя не менее 30 % сумм кредита, с уплатой фонду 5 % суммы гарантии</li> </ul>
Облесполкомы и Минским горисполкомом	<ul style="list-style-type: none"> <li>Финансовые средств на возвратной возмездной или безвозмездной основе;</li> <li>субсидии для возмещения части процентов за пользование банковскими кредитами;</li> <li>субсидии для возмещения расходов на выплату лизинговых платежей по договорам лизинга (финансовой аренды) в части оплаты суммы вознаграждения (дохода) лизингодателя;</li> <li>субсидии для возмещения части расходов, связанных с участием в выставочно-ярмарочных мероприятиях либо с их организацией</li> </ul>
Банки Республики Беларусь	Льготные кредиты за счет средств местных бюджетов, предусмотренных программами государственной поддержки малого предпринимательства и размещенных во вклады (депозиты) этих банков.

В Республике Беларусь предусмотрена возможность получения финансовой помощи на создание новых рабочих мест. Право на получение финансовой помощи представляется субъектам хозяйствования, создающим новые рабочие места в производственной, социальной и др. сферах. К примеру, в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 19 марта 2006 г. N 156 "О мерах государственной поддержки организаций, производящих плодоовощные консервы" Совет Министров Республики Беларусь постановил возместить в 2010 году базовым организациям,

производящим плодоовощные консервы, согласно приложению за счет средств республиканского бюджета, предусмотренных на развитие сельскохозяйственного производства, рыбоводства и переработку сельскохозяйственной продукции, часть процентов за пользование кредитами.

Предприятиями и организациями различных форм собственности формируется система общественных организаций и объединений предпринимателей. Наиболее крупные и авторитетные из них: Белорусская научно-промышленная ассоциация, Белорусский союз предпринимателей и арендаторов, Союз предпринимателей Республики Беларусь и т.д.

В числе основных уставных целей и задач республиканских предпринимательских союзов и ассоциаций значительное место отводится оказанию практической помощи своим членам и деловым партнерам в решении возникающих у них вопросов, вызванных постоянным изменением действующего законодательства и принятием в последние годы новых нормативных актов, регламентирующих деятельность субъектов предпринимательства.

Действующее в настоящее время республиканские объединения промышленников, предпринимателей и нанимателей постоянно отслеживают процессы развития хозяйственного законодательства. Десятки законопроектов и проектов других актов (декретов, указов, постановлений) прошли экспертизу специалистов Белорусской конфедерации промышленников и предпринимателей. Ввиду значимости для субъектов хозяйствования, особое внимание было уделено подготовке и защите предложений по упрощению сложившейся системы и снижению уровня налогообложения, сокращению лицензионных и регистрационных процедур, либерализации внешнеэкономической деятельности.

### ***Государственная поддержка развития малого предпринимательства в Беларуси***

В соответствии с Законом Республики Беларусь от 01.07.2010 № 148-З «О поддержке малого и среднего предпринимательства» к субъектам малого предпринимательства относятся:

индивидуальные предприниматели, зарегистрированные в Республике Беларусь;

микроорганизации - зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год до 15 человек включительно;

малые организации - зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 16 до 100 человек включительно.

К субъектам среднего предпринимательства относятся зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 101 до 250 человек включительно. Регистрации индивидуальных предпринимателей и юридических лиц в качестве субъектов малого и среднего предпринимательства не требуется.

Государство гарантирует субъектам малого и среднего предпринимательства, субъектам инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства равные права для осуществления деятельности, защиту их прав и законных интересов, а также создание благоприятных условий для развития конкуренции.

*Основными целями государственной политики в сфере поддержки малого и среднего предпринимательства являются:*

- создание благоприятных условий для развития субъектов малого и среднего предпринимательства и конкуренции;
- оказание содействия субъектам малого и среднего предпринимательства в продвижении производимых ими товаров (выполняемых работ, оказываемых услуг) на рынок Республики Беларусь и рынки иностранных государств;
- увеличение количества субъектов малого и среднего предпринимательства;
- увеличение доли производимых субъектами малого и среднего предпринимательства товаров (выполняемых работ, оказываемых услуг) в объеме валового внутреннего продукта.

*Основными принципами государственной политики в сфере поддержки малого и среднего предпринимательства являются:*

- обеспечение равного доступа субъектов малого и среднего предпринимательства к получению поддержки в соответствии с условиями ее оказания, установленными законодательством, а также гласности и комплексного подхода при ее предоставлении;
- участие представителей субъектов малого и среднего предпринимательства в формировании государственной политики в сфере поддержки малого и среднего предпринимательства, подготовке проектов нормативных правовых актов, регулирующих вопросы поддержки малого и среднего предпринимательства.

В целях реализации государственной политики в сфере поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь законодательством могут предусматриваться:

- особые режимы налогообложения для субъектов малого предпринимательства;
- сокращенный состав бухгалтерской отчетности для субъектов малого предпринимательства, а в предусмотренных законодательными актами случаях - освобождение их от обязанности ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской отчетности;
- упрощенный порядок представления субъектами малого предпринимательства государственной статистической отчетности;
- меры по упрощению порядка совершения в отношении субъектов малого и среднего предпринимательства административных процедур, сокращению их количества;
- особенности участия субъектов малого и среднего предпринимательства в качестве поставщиков (подрядчиков, исполнителей) в процедурах государственных закупок товаров (работ, услуг);
- меры по обеспечению финансовой поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;
- меры по развитию инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства.

Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства осуществляется государственными органами и иными государственными организациями в соответствии с их компетенцией по следующим основным направлениям:

- определение и реализация государственной политики в сфере поддержки малого и среднего предпринимательства;
- осуществление защиты прав и законных интересов субъектов малого и среднего предпринимательства;
- разработка и реализация республиканских, отраслевых и региональных программ государственной поддержки малого и среднего предпринимательства;
- содействие развитию системы финансовой поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;
- содействие развитию системы имущественной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;
- формирование и развитие системы информационной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;

- содействие формированию и развитию инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства;

- содействие внешнеторговой деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства, включая содействие развитию производственных, торговых, научно-технических, информационных связей с иностранными юридическими и физическими лицами;

- содействие созданию и развитию системы подготовки, повышения квалификации и переподготовки кадров для субъектов малого и среднего предпринимательства;

- организация проведения научно-исследовательских работ по проблемам развития малого и среднего предпринимательства.

Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства осуществляется в соответствии с республиканской и отраслевыми программами государственной поддержки малого и среднего предпринимательства, разрабатываемыми уполномоченными Советом Министров Республики Беларусь республиканскими органами государственного управления, иными государственными организациями, подчиненными Правительству Республики Беларусь, а также региональными программами государственной поддержки малого и среднего предпринимательства, разрабатываемыми местными исполнительными и распорядительными органами.

Государственная финансовая поддержка за счет средств, предусмотренных программами государственной поддержки малого и среднего предпринимательства (далее - государственная финансовая поддержка), оказывается субъектам малого предпринимательства Белорусским фондом финансовой поддержки предпринимателей путем предоставления:

- финансовых средств на возвратной возмездной или безвозмездной основе;

- имущества на условиях лизинга (финансовой аренды);

- гарантий по льготным кредитам, выдаваемым банками Республики Беларусь.

Государственная финансовая поддержка оказывается субъектам малого предпринимательства областными и Минским городским исполнительными комитетами путем предоставления:

- финансовых средств на возвратной возмездной или безвозмездной основе;

- субсидий для возмещения части процентов за пользование банковскими кредитами;

- субсидий для возмещения расходов на выплату лизинговых платежей по договорам лизинга (финансовой аренды) в части оплаты суммы вознаграждения (дохода) лизингодателя;

- субсидий для возмещения части расходов, связанных с участием в выставочно-ярмарочных мероприятиях либо с их организацией.

Государственная финансовая поддержка оказывается субъектам малого предпринимательства банками Республики Беларусь путем предоставления льготных кредитов за счет средств местных бюджетов, предусмотренных программами государственной поддержки малого и среднего предпринимательства и размещенных во вклады (депозиты) этих банков.

Государственная финансовая поддержка оказывается субъектам инфраструктуры поддержки малого предпринимательства путем предоставления областными и Минским городским исполнительными комитетами субсидий для:

- приобретения необходимого имущества, реконструкции, ремонта здания (части здания) в целях реализации задач по поддержке и развитию субъектов малого предпринимательства;

- возмещения части расходов, связанных с участием в выставочно-ярмарочных мероприятиях либо с их организацией;

- компенсации расходов на проведение мероприятий, направленных на поддержку и развитие малого предпринимательства (конференции, маркетинговые исследования, семинары и др.).

Кафедра организации управления