

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского

ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Учебное пособие

Нижегород

2015

УДК 339.9

ББК 65.298

ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: Учебное пособие. Авторы: Кравченко В.С., Ангелова О.Ю., Борисова И.И., Дмитриева Е.М., Подольская Т.О.– Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2015. – 125 с.

Рецензент: д.э.н., профессор **Плехова Ю.О.**

Учебное пособие направлено на формирование базовых знаний и навыков в области организации бизнеса, содержит требования к уровню освоения содержания дисциплины «Основы экономики и предпринимательства», тематический план, практические задания, бизнес-кейсы. по каждой изучаемой теме, а также информационные материалы, необходимые для решения кейса.

Глоссарий экономических понятий и терминов поможет обучающимся при освоении теоретического материала и выполнении практических заданий.

Учебное пособие предназначено для магистров ННГУ, обучающихся по естественно-научным, социальным и гуманитарным направлениям и специальностям.

Ответственный за выпуск:
председатель методической комиссии ИЭП ННГУ,
Летягина Е.Н., к.э.н., доцент

УДК 339.9

ББК 65.298

© Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Общие указания по изучению курса «Основы экономики и предпринимательства»	4
Тематический план	6
Тема 1. Понятие предпринимательства– определение, виды, роль и тенденции развития.	8
Тема 2. Основные понятия рыночной экономики	22
Тема 3. Организационные основы бизнеса	41
Тема 4. Финансовые основы бизнеса	63
Тема 5. Разработка стратегии развития бизнеса	83
Тема 6. Государственное регулирование предпринимательской деятельности	97
Учебно-методическое обеспечение дисциплины «Основы экономики и предпринимательства»	113
Глоссарий	117
Приложение	121

Общие указания по изучению дисциплины «Основы экономики и предпринимательства»

Цели изучения:

Целью освоения данной дисциплины является ознакомление студентов с основами экономики и предпринимательства, освоение понятийного аппарата и основных форм ведения бизнеса.

Задачи

1. Изучение понятия предпринимательства и предпринимательской деятельности, их особенностей.
2. Раскрытие тенденции развития и роли предпринимательства в современном мире.
3. Ознакомление с анализом рыночной конъюнктуры, механизмами функционирования рыночной экономики.
4. Изучение организационных и финансовых основ бизнеса.
5. Ознакомление с инструментальной поддержкой предпринимательства.
6. Изучение государственного регулирования предпринимательской деятельности.

Изучение данной дисциплины направлено на формирование таких общекультурных и общепрофессиональных компетенций, как:

- способность использовать основы экономических знаний и методы экономических наук в различных сферах жизнедеятельности,
- способность принимать оптимальные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

основные понятия в сфере предпринимательской деятельности, нормативные документы в области предпринимательства в РФ, основные механизмы регулирования рыночной экономики, формы организации бизнеса в РФ, методологию написания бизнес-плана в соответствии с определенными целями, основные элементы инфраструктуры рынка (в том числе финансовой).

уметь:

применять базовые формы и инструменты для определения наиболее эффективных действий, собирать и анализировать исходные данные для оценки бизнес-идеи и написания бизнес-плана; оценивать коммерческие перспективы проекта; грамотно использовать элементы инфраструктуры бизнеса, в том числе государственную поддержку, обеспечить эффективное функционирование предприятия в сложившихся условиях.

владеть:

терминологией, применяемой в рыночной экономике, методами поиска, концентрации, анализа и представления информации, способствующей изучению курса; навыками составления необходимых документов, связанных

с организацией и реорганизацией предприятия, навыками расчетов по составлению бизнес-плана и оценке риска деятельности компании на рынке.

Для успешного освоения данной дисциплины студенты должны владеть базовыми знаниями по экономической теории, экономики предприятия, менеджмента, маркетинга.

Тематический план

Тема 1. Понятие предпринимательства – определение, виды, тенденции развития, роль предпринимательства.

Вопросы, рассматриваемые в ходе изучения темы:

- понятие предпринимательства и его виды
- тенденции развития предпринимательства на современном этапе
- роль предпринимательства в России и мире.

Контрольные и практические задания по теме

Тема 2. Основные понятия рыночной экономики.

Вопросы, рассматриваемые в ходе изучения темы:

- спрос и предложение в рыночной экономике;
- затраты и прибыль предприятия;
- конкуренция на рынке.

Контрольные и практические задания по теме

Тема 3. Организационные основы бизнеса

Вопросы, рассматриваемые в ходе изучения темы:

- организационно-правовые формы ведения бизнеса;
- особенности регистрации и ликвидации юридических лиц
- основные виды договоров, используемые в предпринимательской деятельности.

Контрольные и практические задания по теме

Тема 4. Финансовые основы бизнеса

Вопросы, рассматриваемые в ходе изучения темы:

- источники финансирования предприятий;
- понятие и структура бизнес-плана;
- финансовый раздел бизнес-плана и расчеты экономической эффективности;
- презентация проекта перед инвестором и партнером.

Контрольные и практические задания по теме

Тема 5. Разработка стратегии развития бизнеса.

Вопросы, рассматриваемые в ходе изучения темы:

- понятие стратегии в бизнесе;
- SWOT-анализ;
- Матрица БКГ;
- ABC анализ.

Контрольные и практические задания по теме

Тема 6. Государственное регулирование предпринимательской деятельности

Вопросы, рассматриваемые в ходе изучения темы:

- понятие государственное регулирование предпринимательской деятельности;
- методы государственного воздействия на предпринимательскую деятельность;
- инструменты налогового регулирования;
- финансовая поддержка малого предпринимательства в РФ.

Контрольные и практические задания по теме

Тема 1. ПОНЯТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ВИДЫ, РОЛЬ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Понятие «предпринимательство» необыкновенно многогранно. Его можно рассматривать, с точки зрения, влияния на историческое, социально-культурное и общественное развития; по количеству охваченных дисциплин (экономика, правоведение, социология, психология, этика, маркетинг, менеджмент, управление персоналом и т.д.), по видам, в конце концов по количеству трактовок этого понятия.

В настоящий момент существуют беспрецедентные по своему количеству научные работы, специальная литература, статьи, бизнес-тренинги и семинары, авторские разработки и инструкции по применению, учебные программы и курсы, посвященные проблемам, возможностям, рискам и надеждам предпринимательства. Соответственно, исходя из этого, напрашивается вывод, что тема эта на протяжении многих лет совершенно по разным причинам интересна, актуальна, глубока и непредсказуема.

Палитра определений понятия «предпринимательство» довольно широка: от вида деятельности в негосударственном секторе экономики, до сферы, где удачно сочетаются наука, искусство, поэзия, взлет творческой мысли, степень умеренного риска, спорт и образ жизни делового человека.

Предпринимательство – «особый род хозяйственно-организационной деятельности», «фактор преобразования сознания людей, раскрепощения личности творчеством», «это практика приспособления человека и человечества к окружающему миру», «социальный институт», «рычаг цивилизованного регулирования изначально данных от природы человеку потребностей в осмыслении и удовлетворении своих интересов и потребностей».

А соответственно предприниматель – «пионер формирования гражданского общества», «важный фактор социального прогресса», «революционер в экономике, ломающий сложившиеся традиции, а также «человек, который затрачивает необходимое время и силы и берет на себя финансовый, психологический и социальный риск, получая в награду деньги и удовлетворение достигнутым».

Предпринимательская деятельность – это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке. (ГК РФ часть 1, ст. 1)

Многообразие взглядов и определений предпринимательства обусловлено особенностями этого феномена, состоящего в высокой динамике изменчивости его содержания и форм. И представление о нем изменяется в соответствии с развитием самого этого явления.

Все эти определения, так или иначе, демонстрируют отличительные особенности самого явления предпринимательства, предпринимательского поведения, являются характеристиками социального портрета предпринимателя и мотиваций его деятельности.

Можно выделить несколько характерных признаков предпринимательской деятельности в России:

- это самостоятельная деятельность;
- это инициативная деятельность, направленная на реализацию своих способностей и удовлетворение потребностей других лиц и общества;
- это мотивированная деятельность – получение прибыли от выполнения работ (услуг), пользования имуществом, продажи товаров;
- это рискованная деятельность;
- это законная деятельность, осуществляемая лицами (физическими и юридическими), зарегистрированными в установленном законодательством порядке в качестве индивидуальных предпринимателей или юридических лиц;
- это систематическая деятельность;
- это чаще всего профессиональная деятельность, т.к. требуются определенные знания и навыки в различных сферах.

Основные показатели развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации

Анализ основных показателей развития малого и среднего предпринимательства в РФ позволяет сделать следующие выводы.

Относительно высокий вклад в обеспечение занятости населения – 25 %, но при этом незначительная роль в других экономических процессах.

На малый и средний бизнес приходится около 25% от общего объема оборота продукции и услуг, производимых предприятиями по России, и доля предпринимательства в ВВП страны находится на уровне 20-21% (Канада и Япония – по 57%, ЮАР – 55%, Великобритания – 51%,)¹.

Вместе с тем уровень обеспеченности малых и средних предприятий основными средствами остается низким, компании владеют только 5-6% от общего объема основных средств и формируют около 6% от общего объема инвестиций в основной капитал.

Таблица 1.1

Критерии отнесения хозяйствующих субъектов к различным категориям малого и среднего предпринимательства

¹ Доклад о мерах по развитию малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации. – Государственный Совет РФ, Москва, Кремль, 2015 г.

	Численность	Годовая выручка
Микропредприятие	до 15	до 60 млн. р.
Малое предпринимательство	до 100	до 400 млн. р.
Среднее предпринимательство	от 100 до 250	до 1 млрд. р.

Совокупная среднесписочная численность занятых у субъектов малого и среднего предпринимательства составила в 2013г. 17,8млн. человек, из которых в сфере индивидуальной предпринимательской деятельности занято 5,4млн. человек (30,4%), на предприятиях—юридических лицах занято 12,4млн. человек (69,6%).

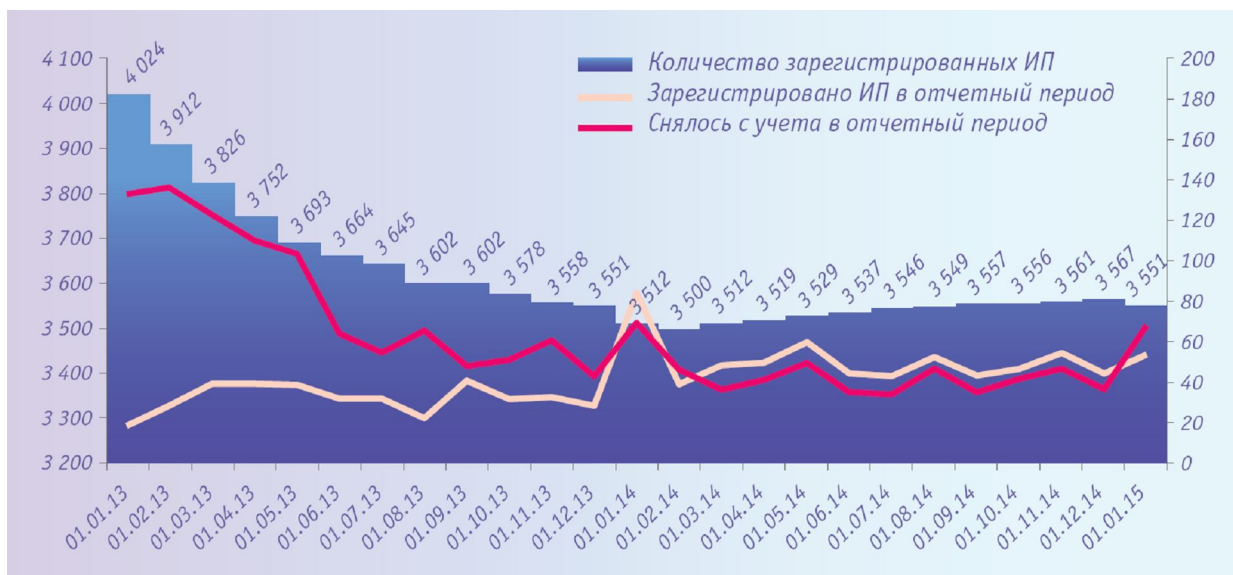


Рисунок 1.1. Динамика регистрации индивидуальных предпринимателей в 2013-2014 годах (тыс. единиц)

В последние годы отмечается негативная тенденция к росту неформальной занятости в сфере малого и среднего предпринимательства. Согласно данным ФНС России, в 2013г. произошло резкое сокращение числа индивидуальных предпринимателей на 12,7% до уровня 2007 г.

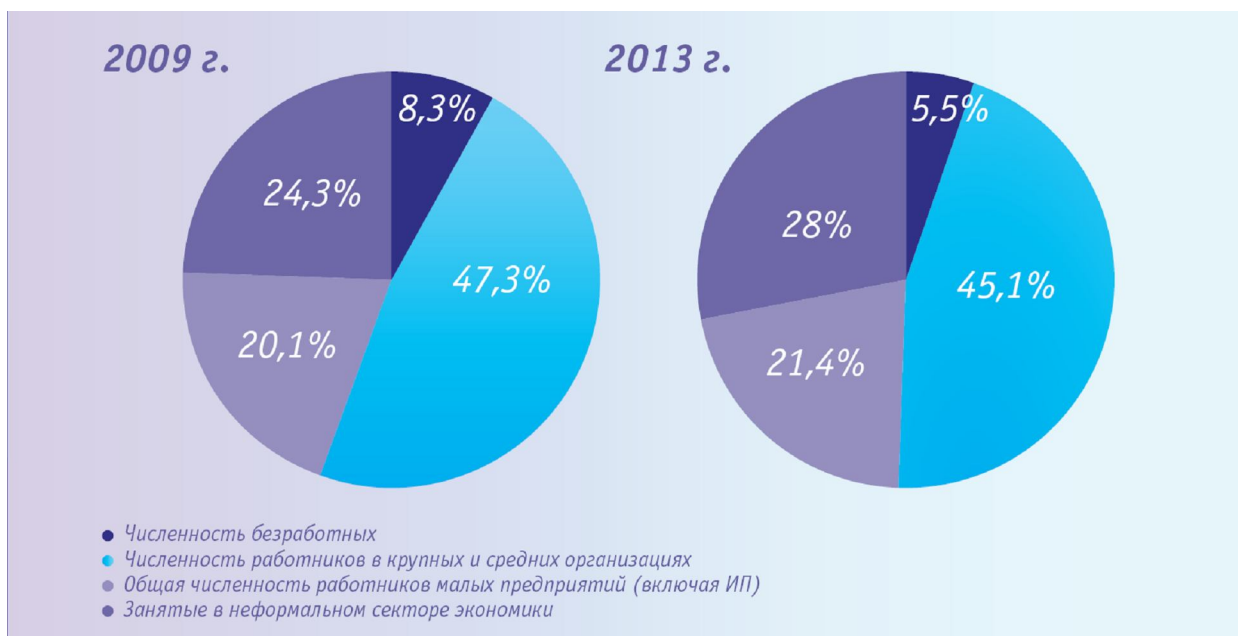


Рисунок 1. 2. Структура экономически активного населения в 2009 и 2013 годах в %

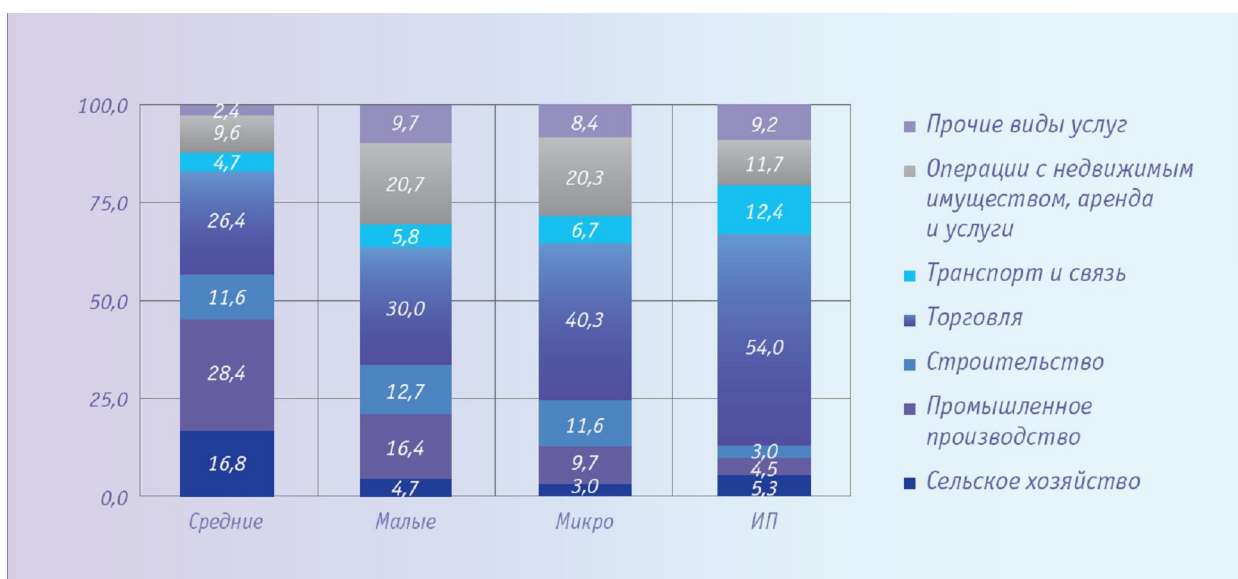


Рисунок 1.3. Распределение категорий субъектов малого и среднего предпринимательства в 2013 году по видам экономической деятельности в %. (Источник Росстат)

Рассматривая отраслевую структуру сектора малого и среднего предпринимательства, следует отметить, что по мере роста размера компании ее специализация меняется в сторону более сложных видов деятельности.

Сектор малого предпринимательства сосредоточен в сферах торговли и предоставления услуг населению.

Средние предприятия в большей степени представлены в обрабатывающей промышленности, строительстве, сельском хозяйстве.

Значительная часть средних предприятий — это, как правило, высокопроизводительные, инновационные и эффективно управляемые компании, которые создают предпосылки для качественных прорывов в экономическом развитии, формируют вокруг себя среду для развития малых предприятий, обеспечивая их рынком сбыта продукции и услуг.

В 2011-2014 гг. проводились исследования условий развития предпринимательства в России. Их результаты позволили систематизировать основные проблемы и факторы, сдерживающие развитие малого и среднего бизнеса.

В числе наиболее влияющих проблем и факторов были выделены следующие:

1. Проблемы в нахождении рынков сбыта продукции.
2. Нестабильность законодательства (ежегодно на федеральном уровне принимается более 22000 нормативных правовых актов, среди которых огромная доля документов, затрагивающих вопросы ведения предпринимательской деятельности).
3. Высокие налоговые ставки.
4. Высокие издержки, связанные с необходимостью прохождения административных процедур и нарушениями прав предпринимателей со стороны регулирующих органов.
5. Недоступность финансирования (с учетом текущей экономической ситуации проблемы, связанные с недостатком долгосрочных инвестиционных средств, высокой стоимостью финансовых ресурсов, жесткими требованиями к заемщикам).

Существует несколько побудительных причин, по которым люди становятся предпринимателями и открывают собственные компании:

1. Стремление получить максимальный доход - надежда заработать в «собственном деле» больше, нежели это удастся в качестве наемного работника.

2. Средство реализации своих возможностей - стремление максимально проявить и реализовать индивидуальные замыслы, способности, инициативу, самостоятельность и творчество, освободившись от необходимости подчинения при работе по найму.

3. Самоутверждение в обществе и своем непосредственном окружении в более значимом социальном статусе.

4. Стремление к успеху и радость творчества при самостоятельной деловой активности.

В процессе зарождения бизнес- или предпринимательской идеи далеко не все из них получают право на воплощение жизнь. Причинами могут служить влияние негативных внешних факторов, сложившаяся конъюнктура рынка, деятельность конкурентов, незнание рынка и его основных игроков, отсутствие необходимого финансирования, кадровые проблемы, высокие риски и т.д.

На рисунке 1.4. представлена общая схема принятия предпринимательского решения поэтапно.



Рисунок 1.4. Общая схема предпринимательской деятельности.

Следует выделить четыре основных вида предпринимательской деятельности: производственная, коммерческая, финансовая и инновационная. Каждый из них подразделяется на некоторые подвиды, исходя из их функционального назначения деловой направленности.

Производственное предпринимательство. Здесь осуществляется производство конкретной продукции, товаров, работ, оказываются услуги, создаются определенные духовные интеллектуальные ценности. В зависимости от отрасли хозяйственной деятельности в сфере материального производства различают предпринимательство промышленное, строительное, сельскохозяйственное (фермерство) и др.

Этот вид предпринимательской деятельности считается наиболее сложным и затратным, поскольку для его осуществления необходимы основные и оборотные средства, наемные работники. Могут понадобиться работы или услуги сторонних организаций.

Наиболее полное представление об эффективности конкретного производственного предпринимательского проекта дает бизнес-план. При его разработке у начинающего предпринимателя есть возможность определить направления деятельности своего предприятия в коротком и длительном периодах, производственные возможности, материальное и финансовое обеспечение, оценить кадровый состав.

Инновационное предпринимательство - это особый новаторский процесс создания и коммерческого использования технико-технологических нововведений. Это рисковое (венчурное) предпринимательство, связанное с затратами на научные исследования, конструкторские работы, опытное производство. Иначе подобные затраты называются инновациями. В экономической литературе обычно выделяют три основных вида инновационного предпринимательства:

- инновация продукции, т. е. процесс обновления потенциала фирмы, увеличение получаемой прибыли, укрепление позиций на рынке, сохранение клиентуры, укрепление независимости и т. д.;

- инновация технологии. Она связана с обновлением производственного потенциала - ростом производительности труда, экономии сырья, ресурсов;

- социальные инновации, применение которых расширяет возможности поведение на рынке труда рабочей силы, мобилизует персонал на достижение поставленных целей.

Процесс инновационного предпринимательства включает четыре стадии: поиск новой идеи и ее оценка; составление бизнес-плана; поиск необходимых ресурсов; управление созданным предприятием. Считается, что наиболее приемлема форма малого предприятия (высокая гибкость, динамизм и пр.).

Коммерческое предпринимательство характеризуется сделками по купле-продаже товаров и услуг, товарообменными, товарно-денежными операциями. Оно включает поиск, закупку товара для последующей продажи, обеспечение его сохранности, проведение рекламной кампании, транспортировку товара, его продажу, продажное и послепродажное обслуживание. В России оно является едва ли не самым распространенным видом предпринимательства. В этой сфере заняты многочисленные малые предприятия и подавляющее большинство частных предпринимателей. Эта деятельность очень мобильна, быстро приспосабливается к потребностям, поскольку связана с конкретными запросами населения. Прибыль образуется за счет разницы между выручкой и затратами на реализацию. По экспертным оценкам, коммерческая сделка целесообразна, если она обеспечивает 20—30 % чистой прибыли, что объясняется высоким уровнем риска.

Торговлю подразделяют по целям и характеру операций на внутреннюю и внешнюю (экспорт-импорт); оптовую и розничную; отраслевую; товаров длительного пользования и пр.

Коммерческое предпринимательство создает вокруг себя специфическую инфраструктуру: магазины, рынки, оптовые базы, биржи, выставки-продажи, аукционы, торговые дома, тендерные площадки. При чем, каждый из этих элементов имеет свой электронный аналог, который дает возможность ускорить процесс сделки, увеличить географический размер рынка и порой снизить затраты на реализацию продукции.

Консалтинговое предпринимательство заключается в предоставлении независимых экспертных советов и помощи по разным направлениям: технологическое, информационное, правовое, аудиторское, вопросам управления, включая определение и оценку проблем, рекомендацию соответствующих мер и помощь в их реализации.

Парадокс этого вида заключается в том, что с одной стороны он служит серьезной поддержкой развития бизнеса, а с другой непосредственно сам является одной из форм ведения предпринимательской деятельности.

Консультационные услуги могут носить разовый характер в виде советов или существовать в виде проектов, включая следующие этапы:

- выявление проблемы (диагностика);
- разработка решений проекта;
- реализация решений проекта.

Существуют три вида консультирования: экспертное, процессное и обучающее. При экспертном консультировании все перечисленные этапы проводятся консультантом самостоятельно. При процессном консультировании специалисты совместно с клиентом анализируют проблемы и разрабатывают предложения по их решению. При обучающем консультировании главная задача специалистов заключается в активизации деятельности клиента по разработке решений существующих проблем. С этой целью проводятся лекции, семинары, разрабатываются учебные пособия. Тем самым предоставляется необходимая теоретическая и практическая информация. На практике, как правило, применяется комбинация всех трех методов консультирования.



Рисунок 1. 5. Виды предпринимательства.

Успех предпринимательства зависит в значительной мере от избранной сферы деятельности, организационно-правовой формы предприятия, стратегии и тактики управления.

Решая проблему создания нового предприятия, предприниматель должен выбрать сферу деятельности, учесть возможности вложения в дело собственного и заемного капиталов, определить сроки окупаемости финансовых ресурсов.

На первом этапе формирования рыночной экономики в России относительно быстрый и заметный предпринимательский эффект обеспечивали банковская деятельность, производство компьютеров, посуды, тары, упаковочных материалов, сборка бытовой техники из импортных комплектующих узлов и деталей и некоторые другие виды деятельности. Приемлемыми считались и такие сферы деятельности, как оказание различных деловых услуг в сфере предпринимательства, общественное питание, торговля потребительскими товарами и строительными материалами, обслуживание и ремонт автомобилей, строительство жилья. В последние годы все больший интерес представляет инновационное предпринимательство.

Предпочтительным вариантом предпринимательства является такая сфера, в которой предприятие начинает функционировать первым и имеется возможность предопределять ассортимент, цены, привлекать клиентов и заказчиков. Однако предприниматель должен иметь "запасной" вариант направления деятельности на тот случай, если первоначально избранный не приносит успеха.

Следует иметь в виду наличие ряда законодательных ограничений по некоторым видам предпринимательской деятельности. Например, для частного предпринимательства запрещено производство оружия, алкогольной продукции. По отдельным видам деятельности необходимо иметь специальное разрешение (лицензию).

Помимо так называемых административных ограничений существуют чисто экономические, связанные с преодолением входных барьеров. Это значительный объем первоначальных инвестиций, сверхнормативный срок окупаемости капитальных вложений, высокая степень риска и общая неопределенность в получении коммерческого результата.

Исходной точкой в предпринимательстве и в создании нового предприятия часто является идея нового продукта или услуги. Для принятия решения не обойтись без тщательного изучения состояния рынка, положения дел у конкурентов, научных прогнозов вероятных изменений спроса и предложения, покупательной способности населения. Важной является информация о положении дел в аналогичной сфере деятельности в развитых странах мира, а для получения такой информации необходимо использовать современные информационные технологии.

В любом случае по мере становления и развития начатого дела предприниматель должен уделить внимание собственной научно-исследовательской и опытно-конструкторской деятельности.

В соответствии с гражданским законодательством обычно выделяют две формы предпринимательства - индивидуальное (единоличное владение) и коллективное (объединение предпринимателей). Организационно-правовые формы предпринимательства можно рассмотреть с разных позиций:

- по формам собственности на капитал (индивидуальная и коллективная собственность);
- по правовому статусу (индивидуальный предприниматель без образования юридического лица или юридическое лицо);
- с учетом сферы приложения капитала (производство товаров и услуг, агробизнес, торговля, финансовое предпринимательство и т.п.);
- по способам распределения доходов и убытков;
- по пределам имущественной ответственности;
- по формам управления (личное, коллективное, наемные менеджеры);
- количеством участников объединения, численностью занятых работников, объемом производимой и реализуемой продукции (малый, средний, крупный бизнес);
- по методам ведения конкурентной борьбы (например, монополия на рынке).

Любое физическое лицо, достигшее 18-летнего возраста, имеет право заниматься предпринимательской деятельностью в установленном законом порядке индивидуально или создавать юридические лица.

Физическое лицо - это гражданин, человек, занимающийся какой-либо узаконенной деятельностью. К физическим лицам относят граждан данной страны, иностранных граждан, лиц без гражданства, которые имеют право самостоятельно проводить определенные хозяйственные операции, вступать и регулировать экономические отношения с другими физическими и юридическими лицами. Действует от собственного имени, не нуждается в создании и регистрации предприятия.

Юридическое лицо - это организация, учреждение, фирма, предприятие, выступающее в качестве единого, самостоятельного носителя прав и обязанностей в соответствии с действующим законодательством.

Отличительными признаками юридического лица являются:

- наличие обособленного имущества, т.е. находящегося в собственности, а не арендованного, заимствованного или на условиях найма. Доказательством может служить наличие самостоятельного баланса или сметы;
- способность отвечать по обязательствам своим имуществом, причем не только уставным капиталом, но и всем имуществом, включая денежные средства и ценные бумаги;
- выступать в имущественных отношениях от своего имени, т.е. заключать договоры и сделки, иметь счет или баланс.

- быть истцом и ответчиком в суде. При этом учредители юридического лица или собственники не отвечают по долгам юридического лица, а юридическое лицо не отвечает по обязательствам учредителей (собственников), за исключением случаев, указанных в законе. Так, например, полные товарищи в товариществе на вере и в полном товариществе несут ответственность по обязательствам товариществ всем своим имуществом.

Юридическое лицо имеет свое фирменное наименование, организационно-правовую форму, адрес и другие необходимые реквизиты (расчетный счет в банке, ИНН, печать и пр.), учредительные документы, Устав. Обязательно проходит государственную регистрацию, ее данные включаются в российский государственный реестр, с ними могут ознакомиться любые лица.

КОНТРОЛЬНЫЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ 1.

Задание 1. Эссе

Напишите небольшое эссе на тему: «Если бы я был предпринимателем, то».

В этом задании необходимо сформулировать бизнес-идею, обосновать свой выбор, описать рынок сбыта и проанализировать сложившуюся на нем ситуацию, оценить свои конкурентные преимущества, сильные и слабые стороны будущего или существующего предприятия (допустим, что Вы продолжаете семейный бизнес), оценить воздействие внешних факторов среды, выделив наиболее значимые для выбранной сферы деятельности. Ваш ответ должен быть аргументированным, логичным, структурированным и убедительным.

Задание 2. Оценим силу влияния различных факторов на бизнес

Любое коммерческое предприятие формируется и функционирует под непосредственным воздействием внешней среды, которая оказывает влияние на результаты работы, создавая при этом дополнительные возможности или наоборот, рождая новые риски и угрозы. Предприниматель должен учитывать влияние этих факторов и стараться использовать их во благо своему бизнесу.

К факторам внешней среды относятся:

- политическая обстановка;
- политика центральных и местных властей в отношении предпринимательства;
- качество правового режима предпринимательской среды;
- социальная обстановка;
- промышленная политика государства;

- уровень государственной нагрузки на бизнес;
- уровень и правила конкуренции;
- состояние налоговой системы страны;
- научно-техническая среда;
- природные факторы;
- экологические факторы;
- демографическая ситуация;
- традиции ведения предпринимательства;
- уровень потребления и платежеспособность потребителей, качество жизни населения, уровень безработицы и т.д.

К факторам внутренней среды относятся:

- организация управления;
- производственная организация;
- финансовая организация;
- ресурсное обеспечение;
- качество материально-технической базы предприятия, уровень производственного потенциала;
- особенности менеджмента и маркетинга;
- финансовая состоятельность и конкурентоспособность;
- подбор и подготовка кадров, уровень квалификации и образования;
- рациональное администрирование;
- формирование деловой этики и организационной культуры и т.д.

Используя в качестве примера компанию, рассмотренную в Задании 1, проанализируйте и запишите факторы воздействия внешней и внутренней среды на предпринимательскую деятельность в виде таблицы 1.2.

В качестве примера рассмотрим туристическую компанию, занимающуюся в большей степени внутренним туризмом.

Таблица 1.2.

Фактор воздействия	Положительный эффект	Отрицательный эффект
Внешняя среда		
1. Экономический (рост курса валюты)	Увеличивается количество туристов, которые отказываются от зарубежных туров из-за высокой цены, заменяя их путешествиями внутри страны.	Общее снижение туристского потока.
2.		
Внутренняя среда		

1. Квалифицированный персонал	Высокий уровень обслуживания клиентов	Требование высокой заработной платы.
2.		

Тема 2. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

2.1. Спрос и предложение в рыночной экономике

Более 10 лет назад, в 2002 году Россия официально признана мировым сообществом как страна с рыночной экономикой. Рыночная экономика - это такие отношения между субъектами экономики, при которых все решения, связанные с производством, инвестициями, распределением, основаны на соотношении спроса и предложения. При этом возможен достаточно широкий диапазон роли государства – от полного невмешательства государства в экономику до вариантов регулируемого рынка. На самом деле никакая модель рыночной экономики не существует в чистом виде, большинство существующих рыночных экономик включают в себя некоторые элементы экономического планирования или государственного вмешательства.

В экономической теории **рынок** – это сфера экономических отношений между людьми по поводу купли-продажи товаров и услуг, основанная на принципах добровольности и равенства в обмене. Основа рыночного механизма – экономические законы, взаимное влияние изменения спроса и предложения, корректировки равновесной цены, изменения уровня и интенсивности конкуренции.

Разберем основные параметры рыночной экономики подробнее.

Спрос – это потребность в каком-либо товаре или услуге, подтвержденная наличием финансовых ресурсов. Потребность в рыночном понимании подразумевает желание обладать товарами. Спрос же, кроме желания, предполагает и возможность приобретения по существующим на рынке ценам. Другими словами, величина спроса (в экономике она обозначается D) – это объем товаров или услуг, который покупатели готовы приобрести на определенном рынке в текущий момент времени при сложившемся уровне цен. На величину спроса влияет множество факторов:

- Полезности и функциональности вещи;
- Величины доходов;
- Ожидания потребителей;
- Количества потребителей, которым необходим товар;
- Моды и сложившихся предпочтений;
- Интенсивности и направленности продвижения;
- Наличия товаров-заменителей и цен на них;
- Доступности товаров;
- И т.д.

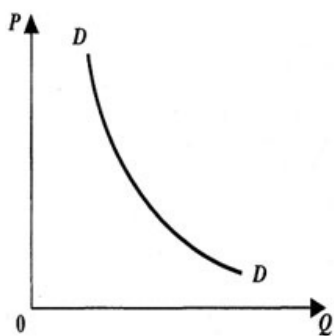


Рисунок 2.1.

Если все факторы, определяющие величину спроса считать неизменными (для данного ограниченного периода времени), то можно сформулировать **закон спроса (в зависимости от изменения цены)**: повышение цены на конкретный товар ведет к ограничению спроса на него и, наоборот, снижение цены вызывает увеличение спроса. Эта зависимость может быть отображена графически.

На рисунке 2.1. P — это цена, Q — объем спроса. Действие этого закона определяется двумя взаимосвязанными факторами:

- Эффект дохода - рост цен сокращает реальный доход потребителя при неизменной величине его денежного дохода, что снижает его покупательную способность и ведет к относительному сокращению величины спроса на подорожавший товар;
- эффект замещения - рост цен делает более привлекательными для потребителя другие товары, более дешевые аналоги, что тоже ведет к сокращению величины спроса.

При этом необходимо различать изменение спроса и величины спроса:

- **Изменение величины спроса** происходит при изменении цены рассматриваемого товара и неизменности всех прочих параметров, перечисленных выше - на графике такое изменение отражается движением вдоль кривой спроса.
- **Изменение спроса** происходит при неизменности рыночных цен на рассматриваемый товар под воздействием каких-либо неценовых факторов (их называют **неценовыми детерминантами спроса**). На графике отражается смещением кривой спроса вправо или влево



Рисунок 2.2.

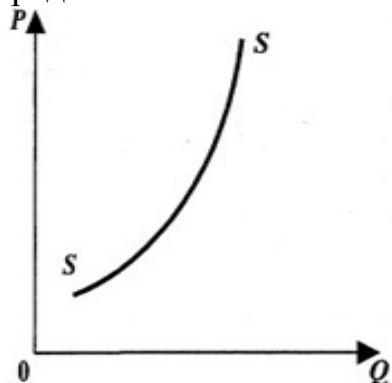
Но есть и исключения — закон спроса не будет действовать:

- на товары, у которых высокая цена ассоциируется с высоким качеством;

- на престижные товары, которые являются атрибутом определенного положения в обществе;
- на дорогостоящие товары, которые рассматриваются покупателем как вложение денег;
- в случае ожидаемой динамики цены, когда, при снижении цены, потребители ожидают сохранения этой тенденции, то размер спроса в данный момент времени может уменьшаться.

Если спрос характеризует рыночную экономическую ситуацию со стороны покупателя, то с точки зрения продавца важно рассмотреть такое явление как предложение (в экономике обозначается S).

Предложение – это совокупность всех товаров и услуг, которые находятся на рынке, и которые продавцы готовы продать покупателю по данной цене. Другими словами, величина предложения – это такое количество товаров и услуг, которое продавцы готовы продать в данное время, в данном месте и при сложившемся уровне цен. При этом величина предложения может не совпадать ни с объемом производства в данном



периоде, ни с объемом продаж на рынке. Цена предложения – это та минимальная цена, по которой продавец согласен продать товар на рынке.

Объем предложения так же меняется в зависимости от цены: при низкой цене предложение снижается, при высокой – производители выведут на рынок максимальное количество товара, стараясь увеличить предложение.

Рисунок 2.3.

Кривая предложения показывает, какое количество продукции готовы продать производители по разным ценам в данный момент времени.

Важно различать изменения объема предложения и изменения предложения:

- Изменение объема предложения происходит при изменении цены рассматриваемого товара и неизменных прочих факторов рыночной конъюнктуры и предполагает движение вдоль кривой предложения;
- Изменение предложения означает изменение всей функции предложения за счет изменения каких-либо неценовых факторов при неизменной цене на анализируемый товар.

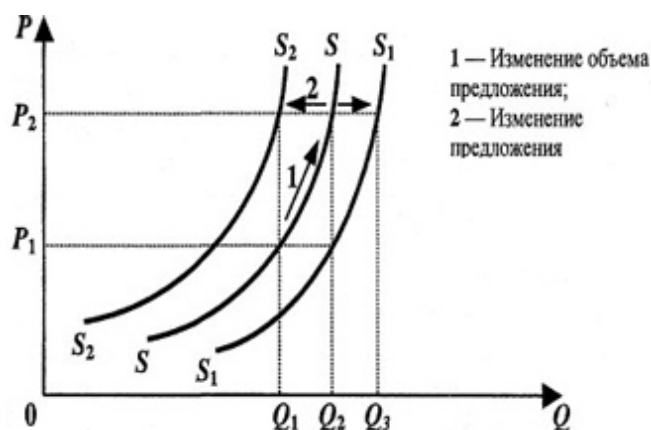


Рисунок 2.4.

К неценовым факторам, влияющим на предложение, относят:

- Научно-технический прогресс, который ведет к снижению издержек производства и появлению на рынке новых товаров и технологий;
- стоимость факторов производства (сырье, труд) и ее изменения;
- сложившийся уровень конкуренции и появление на рынке новых игроков;
- Изменения цен на сопутствующие товары;
- Общеэкономические, политические и природные факторы.

Рыночный механизм сводит покупателей и продавцов, в результате чего спрос и предложение, как правило, пересекаются. Если интересы продавцов и покупателей совпадают, то возникает рыночное равновесие. Если, в результате действия конкурентных и иных рыночных сил, спрос и предложение уравновешиваются, то можно определить равновесную цену, на рисунке она обозначена как P_0 .

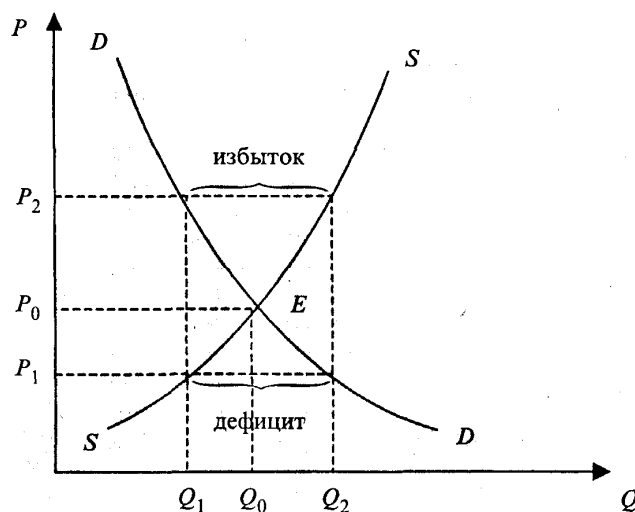


Рисунок 2.5.

Можно проанализировать как изменение спроса и предложения влияют на объем предложения товара на рынке и на равновесную цену:

- Предложение — увеличивается, спрос — увеличивается: количество продукта на рынке увеличивается, для оценки равновесной цены не хватает данных;

- Предложение – увеличивается, спрос – сокращается: равновесная цена снижается, для оценки количества продукта на рынке не достаточно данных;
- Предложение – сокращается, спрос – увеличивается: равновесная цена повышается, для оценки количества продукта на рынке не достаточно данных;
- Предложение – сокращается, спрос – сокращается: количество продукта на рынке уменьшается, для оценки равновесной цены не хватает данных.

Для более точной и объективной оценки того, как изменения цены отразятся на величине объема спроса или предложения, вводится понятие эластичности. Эластичность (обозначается буквой E) характеризует чувствительность рынка к изменению цен, дохода или других значимых рыночных факторов. Общее понятие эластичности переключалось в экономику из естественных наук, а ее экономическая интерпретация была сделана А.Маршаллом в 1885 году.

Коэффициент эластичности показывает степень количественного изменения одного фактора (в нашем случае – объема спроса или предложения) при изменении другого (цены, доходов или издержек) на 1%. По смыслу, эластичность – быстрота реакции спроса или предложения на изменение цены. Если ее выразить в виде процентных изменений, то можно рассчитать коэффициент эластичности как отношение изменения спроса (или предложения) к изменению цены.

В зависимости от знака при рассчитанном коэффициенте эластичности может возникнуть 2 ситуации:

Таблица 2.2.

между рассматриваемыми факторами существует	
прямая зависимость	обратная зависимость
когда рост одного из них вызывает увеличение другого и наоборот, $E > 0$	когда рост одного из факторов предполагает убывание другого, $E < 0$

В зависимости от абсолютной величины коэффициента эластичности можно выделить:

Таблица 2.3.

Вид эластичности	Значение коэффициента эластичности	Описание ситуации
абсолютная эластичность	$E = \infty$	незначительное изменение какого-либо параметра повышает (или понижает) объем на неограниченную величину
эластичный спрос (предложение)	$ E > 1$	параметр растет более высокими темпами, чем изменяется другой фактор
единичная эластичность	$E = 1$	рассматриваемый параметр растет теми же темпами, что и воздействующий на

		него фактор
неэластичный спрос (предложение)	$0 < E < 1$	темпы роста рассматриваемого параметра меньше темпа изменения другого фактора
абсолютная неэластичность	$E = 0$	изменение какого-либо параметра рыночной конъюнктуры не влияет на величину рассматриваемого фактора

Знание эластичности спроса и предложения имеет практическое значение для предпринимателя: если спрос на товар эластичен, то продавцу выгоднее снижать цены, так как в этом случае он увеличивает общую выручку от продажи. При иных действиях он не сможет рационально воспользоваться сложившейся конъюнктурой рынка и недополучит возможного дохода.

Эластичность спроса по цене показывает степень количественного изменения спроса при изменении цены на 1%. Для большинства товаров коэффициент эластичности спроса по цене является отрицательным. Можно выделить следующие факторы, оказывающие значительное влияние на эластичность спроса по цене:

- важность и значимость товара;
- присутствие на рынке товаров-заменителей, которые «перетягивают» на себя часть платежеспособного спроса;
- соотношение цены товара и уровня дохода потребителя;
- насыщенность рынка;
- временной фактор (спрос в долгосрочной перспективе более эластичен, чем в краткосрочной).

Важно помнить, что чувствительность различных групп потребителей к цене на один и тот же товар может значительно отличаться. Кроме того, часто анализируют такой показатель, как эластичность спроса по доходу, которая почти всегда является положительной. Это связано с тем, что рост дохода всегда увеличивает возможности потребителя совершать покупки, поэтому спрос на большинство товаров с увеличением доходов возрастает. Исключение – товары низкого качества, от которых потребитель будет отказываться при росте доходов. Значение коэффициента значительно отличается у товаров разных видов:

$E < 0$ для товаров низкого качества;

$0 < E < 1$ для товаров первой необходимости;

$E > 1$ для предметов роскоши.

Рассмотрим примеры:



В результате роста цены робота-пылесоса, связанной с изменением курса национальной валюты, со 10000 до 15000 рублей объем их предложения на региональном рынке вырос с

3000 до 4000 шт. Определим коэффициент ценовой эластичности предложения роботов-пылесосов по методике дуговой эластичности.

Решение:

Дуговая эластичность (в нашем случае предложения) является показателем средней реакции параметра на изменение цены товара на некотором отрезке кривой предложения. Коэффициент дуговой эластичности предложения рассчитывается по формуле:

$$E_s = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{\frac{P_1 + P_2}{2}}{\frac{(Q_1 + Q_2)}{2}},$$

где P₁ и P₂ – первоначальная и конечная цена соответственно;

Q₁ и Q₂ – первоначальный и конечный объемы предложения соответственно

ΔQ – прирост объема предложения (разница между Q₂ и Q₁);

ΔP – прирост цены (разница между P₂ и P₁).

По исходным данным задачи коэффициент дуговой эластичности предложения роботов-пылесосов составит:

$$E_s = (1000:5000) * ((10000+15000)/2 : (3000+4000)/2) = 0,2 * 3,57 = \mathbf{0,714}$$

Так как коэффициент ценовой эластичности предложения пылесосов E_s < 1, предложение является неэластичным.



В результате снижения цены мультиварки с 5 000 руб. до 4 800 руб. спрос возрос с 10 000 шт. до 11 000 шт. Определим коэффициент ценовой эластичности спроса по методике дуговой эластичности.

Решение:

Коэффициент дуговой эластичности спроса рассчитывается по приведенной выше формуле:

$$E_s = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{\frac{P_1 + P_2}{2}}{\frac{(Q_1 + Q_2)}{2}}, \text{ где}$$

где P₁ и P₂ – первоначальная и конечная цена соответственно;

Q₁ и Q₂ – первоначальный и конечный объемы спроса соответственно

ΔQ – прирост объема спроса (разница между Q₂ и Q₁);

ΔP – прирост цены (разница между P₂ и P₁).

По исходным данным задачи коэффициент дуговой эластичности спроса на мультиварки составит:

$$E_s = (1000 : (-200)) * ((5000+4800)/2 : (10000+11000)/2) = \mathbf{-2,35}$$

Данный товар принадлежит к классическим, спрос на него высокоэластичен: снижение цены на 1% приводит к увеличению спроса на 2,35%.



При росте цены мобильного телефона определенной модели со 100 до 110 дол. объем покупок в день сократился с 2050 до 2000 шт. Рассчитаем коэффициент ценовой эластичности спроса на данную модель мобильного телефона по методике расчета точечной эластичности и определим, является ли спрос эластичным.

Решение:

Точечная ценовая эластичность спроса (предложения) — это показатель чувствительности спроса (предложения) к изменениям цены. Коэффициент точечной ценовой эластичности рассчитывается в том случае, если необходимо определить эластичность на определенном участке кривой, соответствующем переходу от одного состояния к другому, когда известны начальная и конечная точки, описывающие комбинацию цены товара и величины спроса (предложения) на него, а функция спроса (предложения) не задана.

Рассчитывается коэффициент точечной ценовой эластичности спроса по формуле:

$$E_p = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} : \frac{P_2 - P_1}{P_1} = \frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

,где

Q_1 и Q_2 — соответственно начальный и конечный объемы спроса;

P_1 и P_2 — начальная и конечная цена товара;

ΔQ — процентное изменение объема (величины) спроса;

ΔP — процентное изменение цены товара.

Используя данную формулу, рассчитаем коэффициент точечной ценовой эластичности спроса по исходным данным задачи:

$$E_p = ((2000-2050) : 2050) : ((110 - 100) : 100) = -0,024 : 0,1 = -0,24$$

Коэффициент ценовой эластичности спроса всегда является величиной отрицательной, поскольку между спросом и ценой существует обратная зависимость. Спрос считается эластичным в том случае, когда абсолютное значение коэффициента эластичности больше единицы: $|E_p| > 1$. Так как $|E_p|=0,24$, то спрос на мобильный телефон данной марки является неэластичным.



При цене на фруктовый нектар 55р. за 1 литровую упаковку объем продаж составлял 180 пакетов в день. Сколько пакетов нектара будет продано по цене 72рубля, если коэффициент эластичности спроса по цене равен -1,2 (при росте цены объем спроса сокращается).

Решение:

Воспользуемся формулой дуговой эластичности, так как цены отличаются

$$E_{ii} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{\frac{P_1 + P_2}{2}}{\frac{[(Q_1) + Q_2]}{2}}$$

друг от друга более чем на 10%:

$$Q_1 * \left(1 + E * \frac{\Delta P}{P_1 + P_2} \right)$$

$$Q_2 = \frac{\quad}{1 - E * \frac{\Delta P}{P_1 + P_2}}$$

,откуда выразим Q₂.

$$Q_{1,2} = (180 * (1 + (-1,2) * (72 - 55)/(72 + 55)) / (1 - (-1,2) * (72 - 55)/(72 + 55))) = 1$$

Таким образом, по цене 72 рубля будет продано 130 упаковок нектара.

КОНТРОЛЬНЫЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ 2.1.**Задание 1**

Как уже было сказано, факторы, оказывающие воздействие на спрос при неизменных ценах на рассматриваемый товар, называются **неценовыми детерминантами спроса**. Проанализируйте и отметьте в таблице, как повлияют эти факторы в приведенных ситуациях на положение кривой спроса:

Таблица 2.4.

Фактор, описание ситуации	Кривая спроса сдвигается	
	вправо	влево
Доходы потребителей. По статистике в регионе выросли реальные доходы населения. Как это отразится на кривой спроса на качественные продукты питания, при условии, что цены не изменятся?	√	
Вкусы и предпочтения потребителей. Как активная рекламная компания здорового образа жизни повлияет на спрос на спортивные тренажеры и натуральные продукты при неизменных ценах?		
Доходы потребителей. Как рост доходов населения отразится на кривой спроса на одежду низкого качества из ненатуральных тканей?		
Экономические ожидания потребителей. Как инфляционные ожидания отражаются на положении кривой спроса на недвижимость?		

Задание 2

Заполните таблицу, вписав виды эластичности, соответствующие графическим отображениям:

Таблица 2.5.

Иллюстрация	Вид эластичности спроса
	
	
	

Задание 3

Для стимулирования сбыта своей продукции фирма «IBS» объявила о временном снижении цен на одну из моделей компьютера с 1000 до 800 у.е. В результате за следующий месяц фирма продала в два раза больше компьютеров, чем обычно. Рассчитайте коэффициент точечной эластичности и сделайте вывод о характере спроса на данную модель компьютера.

Задание 4

Определите, является ли спрос на товар эластичным, если известно:

Цена, руб.	Объём спроса
3500	500
4000	440

Задание 5

Домохозяйка покупает ежемесячно 5 кг говядины по цене 240 рублей. Когда же мясо подорожало до 300 рублей за килограмм, она стала покупать только 4 кг мяса. Какова ценовая эластичность спроса на говядину?

2.2. Затраты и прибыль предприятия

Целью любого коммерческого предприятия является получение прибыли. **Прибыль** – это положительная разница между доходами компании и ее затратами. Можно выделить три источника формирования прибыли предприятия:

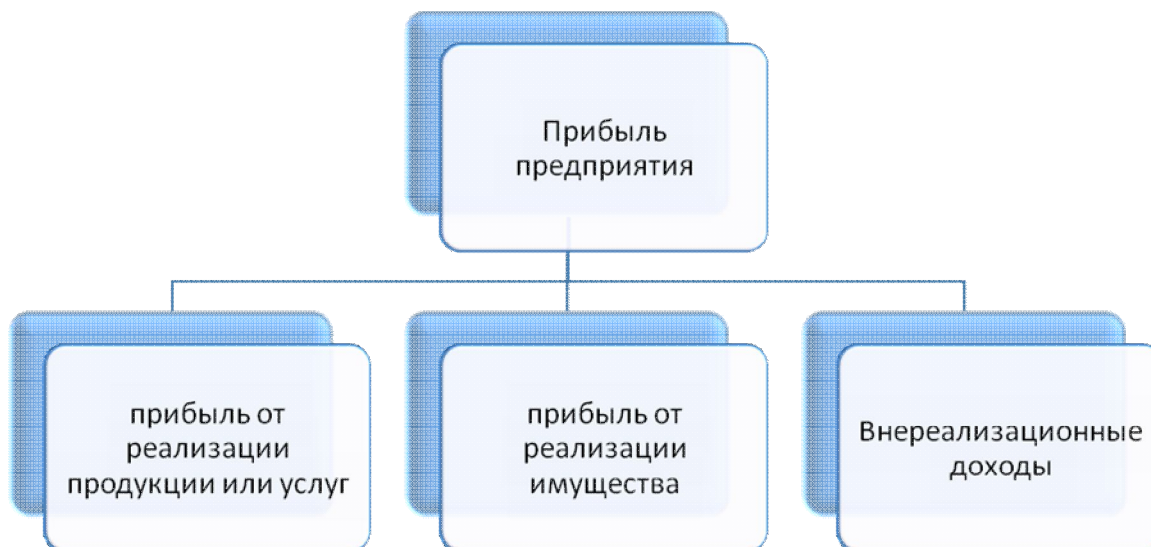


Рисунок 2.6. Источники формирования прибыли

Важно отметить, что услуги так же являются товаром. Их особенность состоит в том, что они не материальны, неотделимы от своего носителя и очень вариативны. Рассмотрим формирование отдельных элементов прибыли предприятия:

- **Прибыль от реализации продукции** — это финансовый результат, полученный от основной деятельности предприятия, которая может осуществляться в любых видах, зафиксированных в уставе;
- **Прибыль от реализации имущества**—это прибыль от реализации основных средств компании (здания, оборудование);
- **Внереализационные доходы** и расходы — это доходы и расходы, получение которых непосредственно не связано с производством и реализацией продукции. К доходам могут относиться: доходы от сдачи имущества в аренду, полученные компанией штрафы, пени и неустойки, положительные курсовые разницы по валютным операциям и т.д.

Кроме размера дохода, важным фактором, определяющим размер прибыли, являются затраты предприятия. Сегодня для характеристики затрат предприятия используются различные понятия и термины, такие как «издержки», «расходы или затраты предприятия», «затраты на производство», «себестоимость продукции» и другие. По экономическому смыслу, **затраты** – это величина ресурсов, использованных в определенных целях, выраженная в денежной форме. Или, другими словами, затраты – это стоимостная оценка использованных ресурсов. Существуют разные подходы к классификации затрат предприятия. Рассмотрим некоторые из них:

Таблица 2.6.

Критерий	Виды затрат
По экономическим элементам	Материальные затраты;

	Затраты на оплату труда (оплата труда работников и отчисления на социальные нужды); Амортизация; Прочие
способ включения в себестоимость продукции	Прямые – связанные с конкретным изделием; Косвенные
Зависимость от объема производства	Постоянные – не зависят от объема производства; Переменные
Роль в процессе производства	Основные (непосредственно связанные с технологическим процессом изготовления продукции); Накладные

На основе анализа постоянных и переменных затрат можно построить график, определяющий точку безубыточности. **Точка безубыточности** — это такой объём производства и реализации продукции, при котором расходы будут полностью покрыты доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль. В литературе встречаются и другие названия этого метода: «метод критического объема продаж», CVP-анализ (Cost — Volume — Profit).

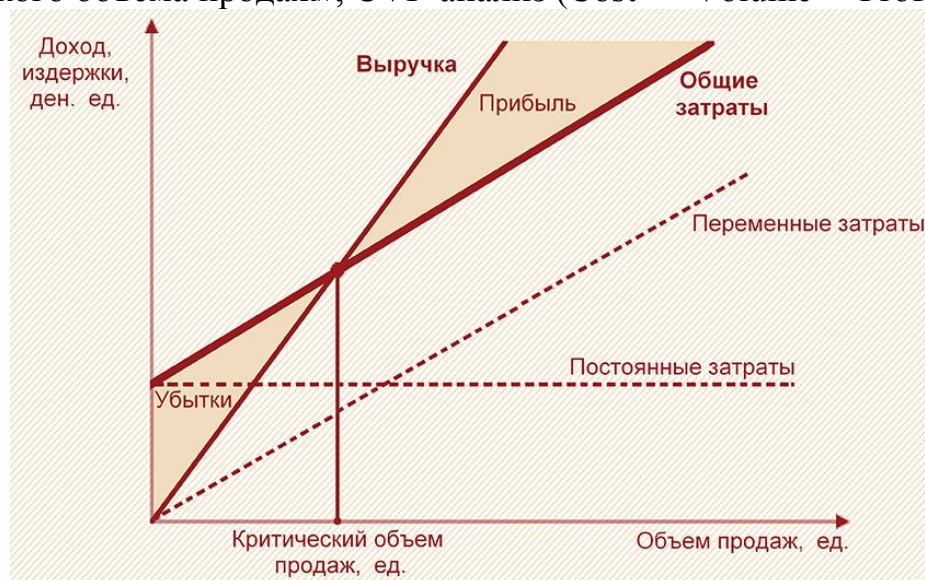


Рисунок 2.7. Точка безубыточности

Обозначим $C_{\text{пост}}$ – сумму постоянных затрат, $C_{\text{пер}}$ – переменные затраты на единицу продукции, P – цену продукции, V – объём реализованной продукции. Тогда, в точке безубыточности выручка должна совпадать с объемом совокупных затрат (постоянные + переменные):

$$C_{\text{пост}} + C_{\text{пер}} * V = P * V$$

Из этого соотношения можно выразить критический объем, при котором предприятие достигает точки безубыточности:

$$V =$$

Рассмотрим пример:



Индивидуальный предприниматель Иванова М.И. занимается выпечкой тортов на заказ. Для этого она арендует небольшое помещение, оснащенное всем необходимым оборудованием за 15000 рублей в месяц. Кроме того, она ежемесячно осуществляет коммунальные и налоговые платежи в сумме 7500 рублей. В среднем стоимость одного торта составляет

2500 рублей (без учета расходов по доставке, которые оплачиваются клиентом отдельно). Суммарные расходы на продукты для производства одного торта составляют 1000 рублей. Определите, сколько надо получить заказов ИП Иванова М.И. в месяц, чтобы ее бизнес не был убыточным?

Решение:

Рассчитаем критический объем, при котором бизнес достигнет точки безубыточности:

$$V = \frac{15000 + 7500}{2500 - 1000} = 15 \text{ (тортов)}$$

Таким образом, ИП Иванова М.И. будет получать прибыль в том случае, если количество заказов в месяц будет более 15.

КОНТРОЛЬНЫЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ 2.2.

Задание 1

Распределите затраты по группам, поставив знак в нужном столбце:

Описание	Затраты	
	постоянные	переменные
Затраты на оплату труда основных производственных рабочих		
Сумма начисленной амортизации		
Затраты на оплату труда управленческого персонала		
Отчисления на социальные нужды на оплату труда основных производственных рабочих		
Затраты на отопление помещений		

Задание 2

Компания производит один вид продукции – кухонные столы, – и продает их по цене 3500 руб., имея переменные затраты – 2000 руб. на единицу продукции и постоянные затраты – 30 000 руб. в месяц. Определите точку безубыточности в единицах продукции.

Задача 3

Рассчитать точку безубыточности на промышленном предприятии, выпускающем один вид продукции, при следующих условиях:

- Средняя цена единицы продукции — 100 руб.;
- Переменные затраты на производство единицы продукции — 75 руб.;
- Постоянные расходы — 150 000 руб. в месяц.

На сколько надо увеличить объем производства, если переменные затраты увеличатся на 5%?

2.3. Конкуренция на рынке

В основе взаимодействия продавцов и покупателей на рынке лежит понятие конкуренции. **Конкуренция** – соперничество между независимыми участниками рыночной экономики за ограниченные ресурсы. Причем, как ресурсы рассматриваются не только необходимые для производства материалы и финансы, но и рынки сбыта.

Конкуренция бывает совершенная и несовершенная. **Совершенная конкуренция**– это идеальное представление об условиях купли-продажи товаров на рынке. Она предполагает, что:

- количество продавцов и покупателей на рынке очень велико и, как следствие, доля каждого в сделках купли-продажи чрезмерно мала, поэтому никто в отдельности не может повлиять на рыночные цены;
- на рынке отсутствуют входные барьеры;
- обмен осуществляется стандартизованными товарами, исключаящими предпочтения как для покупателей, так и для продавцов;
- информация доступна всем в равной мере;
- покупатели и продавцы ведут себя рационально.

В реальной жизни эти условия, конечно, не выполняются, поэтому совершенной конкуренции в чистом виде не существует, но она часто используется как упрощенная модель в экономической теории.

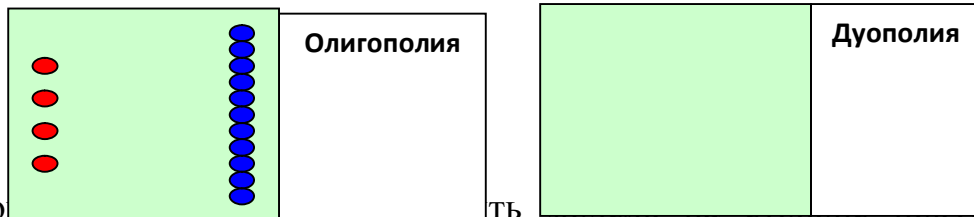
Конкуренция, которая в той или иной степени связана с заметным ограничением свободного предпринимательства, называется **несовершенной**. Для этого вида конкуренции характерно незначительное количество фирм в каждой сфере предпринимательской деятельности, возможность какой-либо группы предпринимателей (или даже одного предпринимателя) произвольно влиять на конъюнктуру рынка. При несовершенной конкуренции существуют жесткие барьеры для проникновения на конкретные рынки новых предпринимателей, отсутствуют близкие заменители продукции, выпускаемой привилегированными производителями.

Рассмотрим основные виды и формы конкуренции, разобрав их особенности и представив в виде схемы, где ● продавцы; ● покупатели.

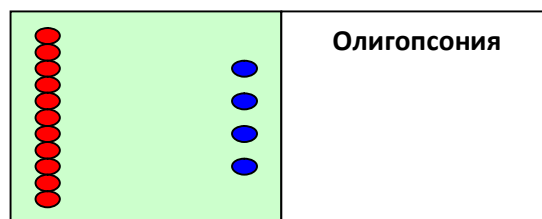
- **Монополистическая конкуренция** представляет собой тип рынка, в условиях которого большое количество небольших компаний предлагают разнородную продукцию. Вход на рынок и выход с него, обычно, несвязаны с какими-либо трудностями. Существуют различия в качестве, внешнем виде и других характеристиках товаров, производимых разными фирмами, которые делают эти товары в чем-то уникальными, хотя взаимозаменяемыми.



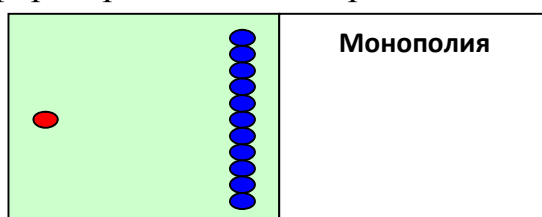
- **Олигополия** – это рынок небольшого числа продавцов. На рынке олигополии могут продаваться и дифференцированные (различные) и стандартизированные товары. Вступление новых фирм в отрасль, как правило, затруднено. Особенностью олигополии является взаимная зависимость фирм в принятии решений о ценах на свою продукцию. Наиболее хорошо исследован случай, когда в отрасли два производителя – **дуополия**. В таких условиях компании принимают решения на основе информации друг о друге.



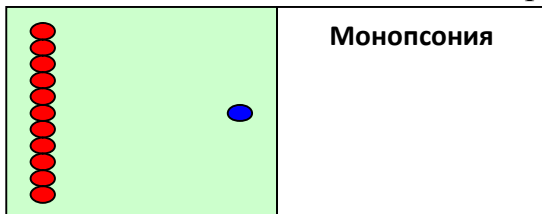
- Тот же рынок, но с одним производителем – **олигопсония**, когда на рынке несколько покупателей и много продавцов.



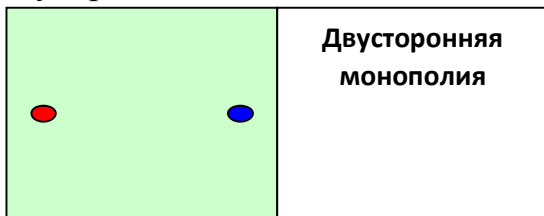
- Противоположностью конкуренции служит **монополия** (от греч. monos- один и poleo - продаю). В условиях монополии одна фирма является единственным продавцом данной продукции, не имеющей близких заменителей. Барьеры для вступления в отрасль для других фирм практически непреодолимы.



- Если в единственном числе выступает покупатель, то такая конкуренция называется **монопсонией** (от греч. monos - один и opsonia - закупка). В условиях монополии, как правило, выигрывает продавец; монопсония же обеспечивает привилегию для покупателей. Чистая монополия и чистая монопсония - редкие явления



- В некоторых отраслях встречается **двусторонняя монополия**, когда на рынке определенной продукции выступает один продавец и один покупатель (например, в области военного производства: заказчик - государство, поставщик - единственная фирма).



Конкуренция может носить не только ценовой, когда покупатель привлекается более низкой ценой, но и неценовой характер, при котором она разворачивается на фоне гарантий, сервиса, повышения качества товаров, маркетинговых услуг.

Для компании важно правильно оценить общий уровень конкуренции в отрасли. Особенно это важно в самом начале, когда выбирается рынок для вывода новых продуктов. Так как угрозы со стороны конкуренции во многом определяются числом и размером конкурентов, то часто используются показатели, оценивающий уровень концентрации компаний на рынке. Один из них – **индекс Херфиндаля-Хиршмана(ННІ)**. Он определяется как сумма квадратов долей компаний, представленных на рынке:

$$HHI = \sum_{i=1}^N d_i^2$$

Где N – число компаний на рынке, d_i – доля i-ой компании (определяется как отношение объема продаж этой компании к совокупному объему рынка)

Индекс Херфиндаля-Хиршмана реагирует на рыночную долю каждой фирмы в отрасли. ННІ ограничен сверху 10000 или 1 (в случае чистой монополии

одной фирмы) и $\frac{10000}{N}$ снизу, где N — количество фирм в отрасли (данное значение достигается в случае равного распределения долей продаж между фирмами в отрасли). ННІ показывает, какое место, долю на данном рынке

занимают продавцы, владеющие малыми долями. По tujзначениям выделяют три типа рынка:

- I тип — высококонцентрированные рынки: $1800 < \text{HHI} < 10000$
- II тип — умеренноконцентрированные рынки: $1000 < \text{HHI} < 1800$
- III тип — низкоконцентрированные рынки, близкие к рынку совершенной конкуренции: $\text{HHI} < 1000$

Рассмотрим примеры:

На рисунке представлены доли рынка операторов сотовой связи в Нижегородской области.

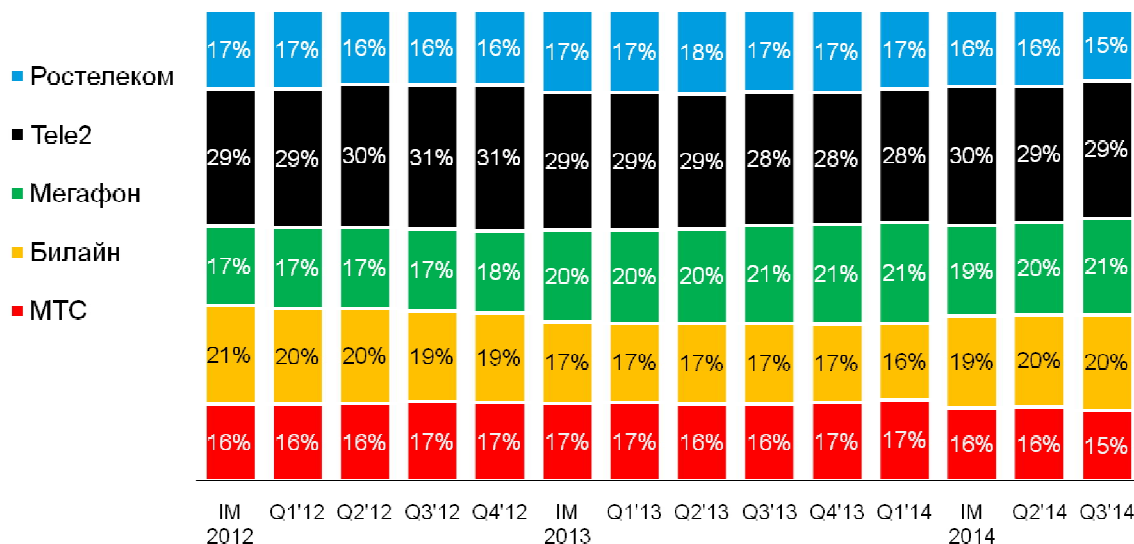


Рисунок 2.1. Доли рынка операторов сотовой связи в Нижегородской области.

Оценим уровень концентрации в данной отрасли, используя HHI, на основе данных за 3 квартал 2014 года. Из представленных данных видно, что компания «Ростелеком» занимает 15% рынка, TELE2 – 29%, «Мегафон» - 21%, «Билайн» - 20%, МТС – 15%. Рассчитаем индекс:

$$\text{HHI} = 15^2 + 29^2 + 21^2 + 20^2 + 15^2 = 2132$$

То есть данный рынок можно охарактеризовать как **высококонцентрированный**.



Компания «Х» планирует диверсифицировать свою деятельность и вывести на рынок новый продукт - мороженое. При этом рассматриваются два региона, в которых компания уже работает и имеет налаженные связи с дистрибьюторами.

Данные о распределении долей конкурентов на этих рынках представлены в таблице. Используя индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI) выберем наиболее перспективный регион

Конкурент	Рыночная доля на рынке 1	Рыночная доля на рынке 2

A	25%	23%
B	10%	20%
C	15%	27%
D	20%	30%
E	30%	----

$$HHI_1 = 0.25^2 + 0.1^2 + 0.15^2 + 0.2^2 + 0.3^2 = 0,225$$

$$HHI_2 = 0.23^2 + 0.2^2 + 0.27^2 + 0.3^2 = 0,258$$

Таким образом, первый рынок предпочтительнее.

КОНТРОЛЬНЫЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ 2.3.

Задание 1

Заполните таблицу с основными характеристиками различных рыночных структур:

Характеристика основных рыночных структур

	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Количество и размер фирм в отрасли				
Характер продукции				
Условия входа и выхода в отрасль				
Доступность информации				

Задание 2

На региональном рынке некоторого товара действуют 14 фирм. Доля лидера - фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирмы 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм – 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%. Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для этого рынка.

Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

Задание 3



Крупнейший по выручке и второй по числу ресторанов игрок на мировом рынке фаст-фуда - McDonald's - на фоне спада продаж собрался снижать цены на своем основном рынке - в Северной Америке. На североамериканском рынке компания не первый год переживает кризис.

Продажи сети фаст-фуда продолжают сокращаться: корпорация снизила чистую прибыль в апреле-июне 2015 года на 13% — до \$1,2 млрд, или \$1,26 в расчете на акцию, по сравнению с \$1,39 млрд, или \$1,4 на акцию, за аналогичный период годом ранее. Положение дел на российском рынке у **McDonald's** также весьма плачевное: по итогам 2014 года чистая прибыль ресторанной сети в России сократилась на 42,5%, до 3,1 млрд. рублей. Тем не менее McDonald's остается крупнейшим игроком Российского и Нижегородского рынка быстрого питания.

ЗАДАНИЯ ПО КЕЙСУ:

- 1) Перечислите основных конкурентов McDonald's на Нижегородском рынке;
- 2) Как можно охарактеризовать рыночную ситуацию в этой отрасли. Обоснуйте свой ответ.

Тема 3. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ БИЗНЕСА

После возникновения идеи о создании собственного бизнеса, необходимо понять, а в какой форме все это целесообразно реализовать. Выбор есть: во-первых, можно зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя (ИП), а во-вторых, есть целый перечень организационно-правовых форм для регистрации юридического лица. Каждый из этих вариантов имеет свои преимущества и недостатки. Важно отметить, что выбранная организационно-правовая форма, должна наиболее полно соответствовать планируемому бизнесу и позволять использовать все преимущества и льготы.

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

По Общероссийскому классификатору организационно-правовых форм (ОКОПФ) к хозяйствующим субъектам относятся:

- Любые юридические лица;
- Организации, осуществляющие свою деятельность без образования юридического лица;
- Индивидуальные предприниматели.

Основные критерии выбора организационно-правовой формы:

1. Количество владельцев бизнеса:
 - Управление бизнесом;
 - Возможности партнерства;
 - Выход партнеров из бизнеса;
 - Исключение партнеров;
 - Вхождение новых партнеров;
 - Распределение прибыли;
 - Вопросы собственности;
2. Начальный капитал
3. Вид деятельности
4. Опыт предпринимательской деятельности;
5. Формы привлечения финансовых средств;
6. Ответственность;
7. Ограничения;
8. Бухучет и выбор системы налогообложения;
9. Регистрация

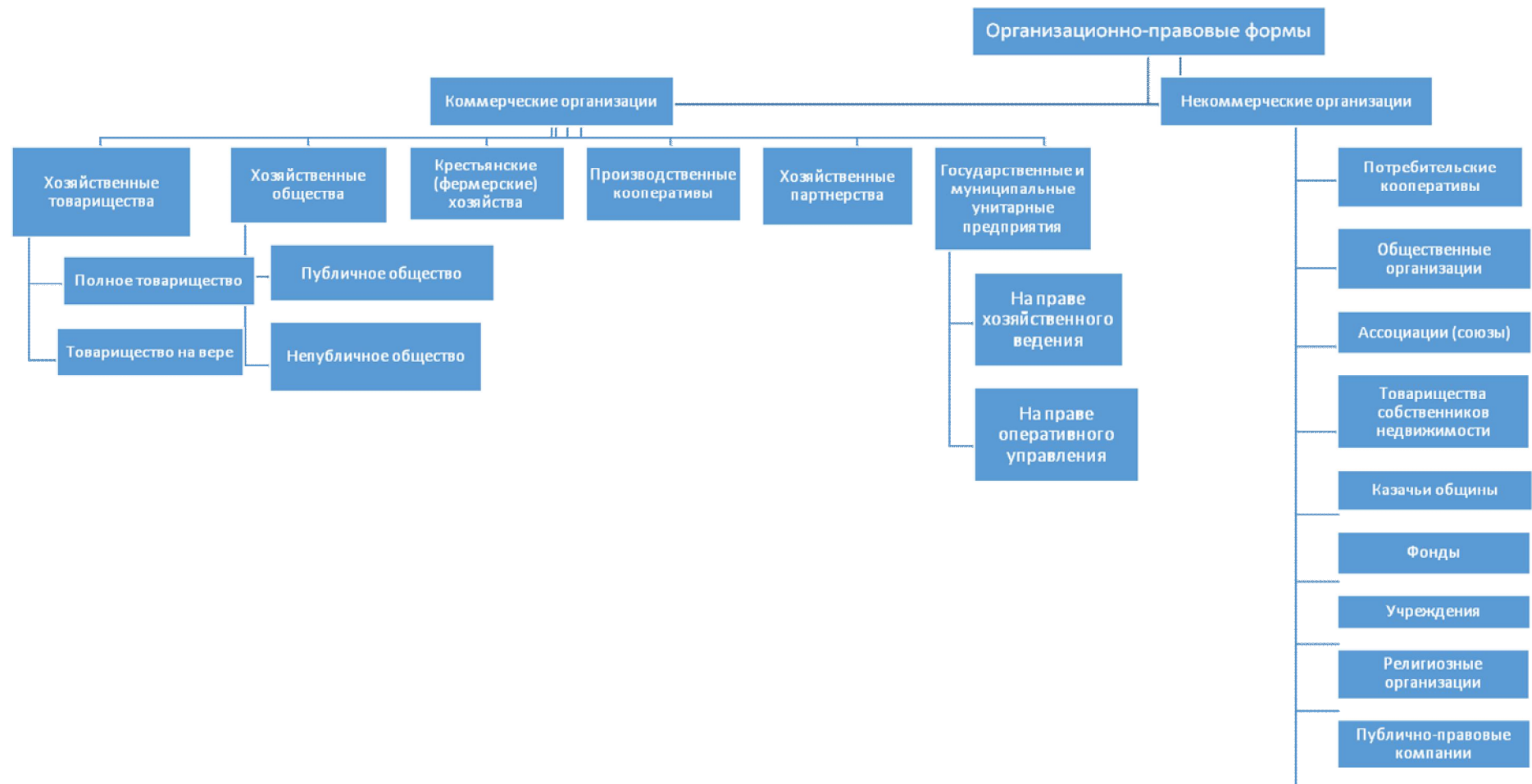


Рисунок 3.1. Организационно-правовые формы

Регистрация ИП

Подготовка документов для регистрации ИП

1. Выбрать направление бизнеса, т.е. виды деятельности в соответствии с ОКВЭД.

2. Заполнить заявление о регистрации по форме Р2 1001, в которое вносятся личные данные и коды ОКВЭД (виды деятельности). На этой форме подпись заявителя не ставится! Подписывается документ только в присутствии нотариуса.

3. Оплатить госпошину в размере 800 руб.

4. Систематизируем документы: заверенное нотариусом заявление, копия паспорта, квитанция об оплате госпошлины, заявление о переходе на УСН (в случае выбора этой системы налогообложения).

5. Подача документов в ИФНС

На настоящий момент существует еще одна возможность самостоятельной регистрации ИП с помощью электронных ресурсов. Например, этот процесс может быть реализован через сайт ФНС <https://service.nalog.ru>, где пошагово расписаны все этапы прохождения регистрации.

Публичные и непубличные общества.

1. Публичным является акционерное общество, акции и ценные бумаги которого, конвертируемые в его акции, публично размещаются (путем открытой подписки) или публично обращаются на условиях, установленных законами о ценных бумагах. Правила о публичных обществах применяются также к акционерным обществам, устав и фирменное наименование которых содержат указание на то, что общество является публичным.

2. Общество с ограниченной ответственностью и акционерное общество, которое не отвечает признакам, указанным в пункте 1, признаются непубличными.

Документы необходимые при регистрации ООО с одним и несколькими учредителями представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1.

	Один учредитель	Несколько учредителей
1	Заявление по форме Р11001 (1 экз.)	Заявление по форме Р11001 (1 экз.)

	Один учредитель	Несколько учредителей
2	Решение единственного учредителя о создании ООО (1 экз.)	Протокол общего собрания учредителей ООО (1 экз.)
3	–	Договор об учреждении (1 экз.)
4	Устав ООО (2 экз.)	Устав ООО (2 экз.)
5	Квитанция об оплате государственной пошлины за регистрацию ООО (1 экз.)	Квитанция об оплате государственной пошлины за регистрацию ООО (1 экз.)
6	Гарантийное письмо о предоставлении юридического адреса (1 экз.)*	Гарантийное письмо о предоставлении юридического адреса (1 экз.)*

*– в качестве юридического адреса может использоваться домашний адрес одного из учредителей.

Дополнительно может потребоваться:

- уведомление о переходе на УСН (опционально) - 2 экз.;
- документы, подтверждающие право собственности на квартиру (если регистрация ООО производится по домашнему адресу руководителя либо учредителя) - 1 экз.;
- нотариальное засвидетельствованное согласие жильцов квартиры на регистрацию, если регистрация ООО осуществляется на домашний адрес (на квартиру) - 1 экз.;
- нотариально заверенная доверенность на подачу документов (на случай, если подаёт не заявитель).

С 2016 года в силу вступают новые законы о регистрации ИП и юридических лиц.

30 марта 2015 года вступил в силу Федеральный закон № 67-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части обеспечения достоверности сведений, представляемых при государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»

В соответствии с новым законом ФЗ-67 вносятся комплексные изменения в существовавшие ранее основы законодательства о нотариате (№

4462-1), в законы «Об ООО» (№ 14-ФЗ), «О государственной регистрации юридических лиц и ИП» (129-ФЗ), в Уголовный кодекс РФ и КоАП.

Закон направлен на предотвращение возможности создания и ведения деятельности фиктивных организаций, их гос. регистрации на подставных лиц и других злоупотреблений процедурами регистрации в целях повышения достоверности сведений, содержащихся в Едином государственном реестре юридических лиц.

Основные положения закона:

1. Разрешено создавать бизнес без разработки учредительных документов. Сведения в ЕГРЮЛ будут вносить на основании одного заявления. Для реализации правового механизма потребуется указать соответствующие сведения и сослаться на утвержденную форму типового устава. Регистрация предпринимателей и компаний будет проводиться в течение 3 рабочих суток
2. Регистрирующий орган вправе проверить достоверность вносимых в ЕГРЮЛ сведений и приостановить на время проверки процедуру регистрации фирмы на срок не более 1 месяца;
3. Смена места нахождения становится более сложной — двухступенчатой; ее срок увеличивается;
4. Расширены полномочия нотариусов при регистрации юридического лица, при принятии решения об увеличении уставного капитала, продаже доли учредителем и решении о выходе из состава учредителей.
5. Налоговые органы в первые дни месяца получают возможность применять нормы об информационном контроле.

Определены способы проверки. Сотрудники инспекции смогут:

- исследовать документы, представленные заявителем;
- запрашивать дополнительную информацию, справки;
- опрашивать должностных лиц, свидетелей;
- осматривать объекты недвижимости;
- привлекать для оказания содействия независимого эксперта.

Ряд поправок направлен на совершенствование системы взаимодействия контролирующих органов и представителей бизнеса и упрощения процедур.

В январе 2016 г. у представителей коммерческого сектора появится ряд новых возможностей:

1) Налоговые каникулы

Начинающие бизнесмены смогут воспользоваться льготой и освободиться от фискального бремени на 2 года. Участники программы обязаны отвечать ряду требований:

- становиться на учет в качестве ИП впервые;
- подать заявление о переходе на режимы ПСН или УСН;
- осуществлять деятельность в научной, социальной или производственной сферах.

2) Снижение ставок

Изменения в налоговое законодательство и порядок регистрации индивидуального предпринимательства 2016 г. помогут начинающим коммерсантам сократить размер сборов. Регионы получают право устанавливать дифференцированные ставки по УСН – от 1 до 6% и ЕНВД – от 7,5 до 15%.

В январе фиксированный взнос в ПФР вырастет. Это связано с увеличением МРОТ.

Порядок ликвидации юридических лиц

Ликвидация юр. лица запрещена до окончания имеющихся незаконченных судебных разбирательств или выездной налоговой проверки.

Ликвидация представляет собой прекращение юридического лица без правопреемства, т.е. без перехода прав и обязанностей к другим лицам. Правовые основы осуществления ликвидации организаций и индивидуальной предпринимательской деятельности закреплены ГК РФ, иными актами.

Выделяют следующие виды ликвидации юридических лиц:

- 1) добровольную;
- 2) принудительную;

Добровольная ликвидация осуществляется по решению учредителей (участников) юридического лица либо органа юридического лица, уполномоченного на то учредительными документами. Решение о ликвидации государственного или муниципального унитарного предприятия может принять собственник имущества - соответствующий государственный орган или орган местного самоуправления. Статья 61 ГК РФ содержит примерный перечень оснований добровольной ликвидации, в частности: истечение срока, на который создана организация; достижение цели, ради которой она создана и др.

Принудительная ликвидация производится на основании решения суда в следующих случаях:

- осуществление деятельности без надлежащего разрешения (лицензии);
- осуществление деятельности, запрещенной законом;
- неоднократное или однократное, но грубое нарушение закона или иных правовых актов и др. (ст. 61 ГК РФ).

С требованием о ликвидации может обратиться в суд государственный орган или орган местного самоуправления в случае, если такое право предоставлено ему законом. В частности, таким правом обладают ФАС России, ФНС России, Министерство финансов РФ, Центральный банк РФ (далее - Минфин России).

Ликвидационный процесс проходит несколько этапов:

1. Принятие уполномоченными органами решения о ликвидации юридического лица.

2. Учредители (участники) юридического лица или орган, принявшие решение о ликвидации юридического лица, обязаны в трехдневный срок в письменной форме уведомить об этом регистрирующий орган по месту нахождения ликвидируемого юридического лица с приложением решения о ликвидации юридического лица.

Регистрирующий орган вносит в Единый государственный реестр юридических лиц запись о том, что юридическое лицо находится в процессе ликвидации. С этого момента не допускается государственная регистрация изменений, вносимых в учредительные документы ликвидируемого юридического лица, а также государственная регистрация юридических лиц, учредителем которых выступает указанное юридическое лицо, или государственная регистрация юридических лиц, которые возникают в результате его реорганизации (ст. 20 Федерального закона «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»).

3. Назначение ликвидационной комиссии (ликвидатора) учредителями (участниками) лица или органом, принявшим решение о ликвидации, по согласованию с регистрирующим органом. С момента назначения ликвидационной комиссии (ликвидатора) к ней переходят полномочия по управлению делами юридического лица, в том числе право выступать от имени ликвидируемого юридического лица в суде.

4. Публикация о ликвидации в органах печати, в которых обычно публикуются данные о государственной регистрации юридических лиц. В публикации должны быть отражены: наименование ликвидируемого юридического лица; дата принятия решения о ликвидации; орган, который принял решение о ликвидации; идентификационный номер налогоплательщика и номер ликвидируемого лица в реестре; порядок и срок заявления требований кредиторами, который не может быть менее двух месяцев с момента публикации; способ связи с ликвидационной комиссией (адрес, телефон, факс).

5. Переоформление банковской карточки с образцами подписи лиц, имеющих право распоряжаться находящимися на счету денежными средствами, на руководителя и членов ликвидационной комиссии.

6. Формирование активов и пассивов организации. С этой целью ликвидационной комиссией выявляются кредиторы (последние обязательно письменно уведомляются о ликвидации должника), принимаются меры к получению дебиторской задолженности, проводится инвентаризация имущества.

7. Выход из состава участников других юридических лиц.

8. Увольнение работников в соответствии с требованиями, предусмотренными трудовым законодательством.

9. Составление промежуточного ликвидационного баланса по окончании срока, отведенного кредиторам для предъявления требований. Если активов организации не достаточно для удовлетворения требований кредиторов, ликвидационная комиссия (ликвидатор) обязана обратиться в арбитражный суд с заявлением о признании должника банкротом (ст. 224 Федерального закона от 27 сентября 2002 г. № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)»). В этом случае юридическое лицо ликвидируется в порядке, предусмотренном § 1 гл. 9 Федерального закона «О несостоятельности (банкротстве)».

10. Представление в орган, осуществляющий государственную регистрацию (налоговые органы), следующих документов:

а) заявления с подтверждением соблюдения порядка ликвидации, завершения расчетов и согласования вопросов ликвидации с соответствующими государственными органами;

б) ликвидационного баланса;

в) документа об уплате государственной пошлины.

Государственная регистрация ликвидации осуществляется по месту нахождения ликвидируемого юридического лица в срок, не превышающий пяти рабочих дней. Внесение в ЕГРЮЛ записи о ликвидации юридического лица возможно только после истечения 2-х месяцев со дня внесения записи о начале ликвидации.

Формы реорганизации юридических лиц

Реорганизация юридического лица может проводиться либо по решению его учредителей (участников), либо органа юридического лица, уполномоченного на то учредительными документами. Реорганизация юридических лиц может быть в следующих формах:

1. Слияние—это форма, при которой два и более юридических лица объединяются в одно юридическое лицо.

2. Присоединение—это форма, при которой одно и более юридических лиц присоединяются к другому, уже существующему юридическому лицу.

3. Разделение—это форма, при которой одно юридическое лицо прекращает свое существование посредством разделения на два и более новых юридических лица.

4. Выделение—это форма, при которой из одного юридического лица выделяются одно и более юридических лиц.

5. Преобразование—это форма, при которой происходит превращение одной организационно-правовой формы юридического лица в другую.

По общему правилу, юридическое лицо считается реорганизованным с момента государственной регистрации вновь возникших юридических лиц, но при преобразовании—с момента внесения в единый государственный реестр юридических лиц записи о прекращении деятельности реорганизованного юридического лица. При слиянии, присоединении и

преобразовании права и обязанности одних юридических лиц к другим юридическим лицам переходят в соответствии с передаточным актом, при разделении и выделении – по разделительному балансу. Передаточный акт и разделительный баланс должны содержать положения о правопреемстве по всем обязательствам реорганизованного юридического лица в отношении всех его кредиторов и должников, в т.ч. по обязательствам, оспариваемым сторонами. Они утверждаются учредителями (участниками) юридического лица или тем органом, который принял решение о реорганизации юридического лица, и представляют вместе с учредительными документами для государственной регистрации вновь возникших юридических лиц или внесения изменений в учредительные документы соответствующих юридических лиц. Нарушение вышеназванных требований в отношении передаточного акта или разделительного баланса влечет отказ в государственной регистрации вновь возникших юридических лиц.

Субъекты, принявшие решение о реорганизации юридических лиц, должны письменно уведомить об этом кредиторов реорганизуемых юридических лиц. При этом, кредитор реорганизованного юридического лица вправе требовать прекращения или досрочного исполнения обязательства, по которому должником является данное юридическое лицо, а также возмещения убытков. При отсутствии возможности определить в разделительном балансе правопреемника реорганизованного юридического лица вновь созданные юридические лица отвечают солидарно по обязательствам реорганизованного юридического лица перед его кредиторами.

Форма и виды заключения коммерческих сделок.

С развитием предпринимательства актуальными становятся различные виды заключения сделок, договоренностей, возникновение обязательств и др. Наиболее частым из них является договор, характеризующийся достижением двух или более участников соглашений по всем существенным положениям.

Все виды коммерческих и иных процессов предприятия, такие как:

- снабжение материально-технической базы;
- различные виды реализации изготовленной продукции;
- реконструкция, расширение и другие виды капитального строительства;
- бытовой сервис для граждан;
- различного рода транспортировка грузов и др.,

осуществляются при помощи заключения договорных обязательств. Свободное заключение договоров гарантируется ГК РФ, что означает свободное волеизъявление гражданами и юридическими лицами при заключении такого вида обязательств.

При безвозмездном договоре вознаграждение одной стороны другой не предусмотрено, и наоборот, если предусматривается оплата для одной из сторон, договорные условия считаются возмездными.

Если обязательства и права контрагентов возникают с момента заключения соглашения, то речь идет о договоре консенсуальном. Если же обязательства и права участников характеризуются возникновением только с момента передачи какого-либо имущества, договор при таких условиях называется реальным, например: договор на транспортировку груза, является реальным, так как ответственность сторон возникает с момента передачи груза заказчиком перевозчику.

Обоюдными договорами считаются те, где каждая из сторон-контрагентов выступает и в роли кредитора, и в роли должника (договора купли-продажи). Если при договорных условиях одна из сторон-контрагентов выступает в роли должника, а другая в роли кредитора, то такое соглашение считается односторонним (договора займа или кредитования).

Договорные условия считаются обязательными и вступившими в силу на момент заключения договора.

Публичным называется договор, подлежащий заключению с каждым обратившимся, это может быть сфера услуг или розничной торговли или энергоснабжения и др.

Договорные условия, характеризующиеся обязательством сторон-участников подписания договора в будущем, называется предварительным договором, согласно которому оговаривается срок для заключения основного договора.

Обычно договор заключается в интересах участвующих сторон, однако возможно заключение в интересах третьего лица, например при заключении договорных отношений, между грузоотправителем с перевозчиком о передаче груза в назначенном пункте грузополучателю.

Права и обязанности участников, обозначенные в условиях договора, являются его содержанием. Заключенным договор считается при достижении контрагентами консенсуса по всем существенным пунктам, если имеется отсутствие согласия по одному из них, договорные условия считаются незаключенными.

В случае, когда заключение договора обусловлено передачей имущества, он считается заключенным на момент согласования сторонами условий, оговаривающих передачу данного имущества.

Стоимость договора определена усмотрением сторон-участниц или ценами, которые устанавливаются государственными органами, имеющими на то соответствующие полномочия.

При рассмотрении договора хозяйственным, третейским или арбитражным судами во внимание принимается буквальное толкование существующих в нем положений.

Договор, если его содержанием не предусмотрено иное, может быть заключен методом проведения торгов, и заключаться с лицом, их выигравшим.

Изменение положений или прерывание действия договоров, если это не противоречит содержанию договора, возможно по взаимному соглашению сторон-контрагентов. Желание одной стороны подвергнуть договорные условия изменению или прерыванию может быть осуществлено согласно решению суда в случае:

- явного и серьезного нарушения условий договора противоположной стороной;
- если это предусмотрено действующим законодательством.

При нарушении одной из сторон-участниц договорных условий, повлекших ущерб для второй стороны, при котором она в значительной мере лишается того, на что была вправе рассчитывать при их заключении, такие нарушения являются существенными.

Причиной для изменения условий или прекращения действия договора, может быть изменение существенных обстоятельств, являющихся исходными при его заключении. При несогласии на вносимые коррективы одной из сторон-контрагентов, спорные вопросы решаются судом, определяющим по требованию сторон последствия внесенных изменений или расторжения.

Дополнительные соглашения об изменении условий или прекращении действия договора происходит в той же форме, что и заключение основного, если иное не оговорено законодательными или процессуальными нормами.

Судебный иск об изменении или прерывании действия договора, может быть предъявлен одной из сторон, только после прямого отказа другой стороны-участницы от предложенных действий, либо отсутствие от нее ответа в срок, оговоренный предложением об изменениях, либо договором, а при его отсутствии – в течение тридцати дней.

Соглашение сторон-участников договора об изменении условий сохраняет обязательства каждой из них в измененном виде, если же договор расторгается – это влечет прекращение обязательств сторон по отношению друг к другу.

При серьезном нарушении одним из участников договора, что послужило его изменением или расторжением, другой участник вправе предъявить требование о возмещении нанесенных убытков, вызванных переменой условий или прекращением договора.

Таблица 3.2.

Основные виды договоров, используемые
в предпринимательской деятельности.

Обязательные правоотношения	Виды договоров
Купля-продажа	– договор купли-продажи – договор розничной купли-продажи (публичный) – договор поставки – договор контрактации

Аренда	– договор имущественного найма – договор проката – договор лизинга
Факторинг	– договор финансирования под уступку денежного требования
Хранения	– договор складского хранения
Поручения	– договор поручения
Трудовая деятельность	– трудовой договор – договор подряда
Оказание услуг	– договор возмездного оказания услуг
Комиссия	– договор комиссии – договор консигнации
Транспорт	– договор перевозки грузов – договор перевозки пассажира – договор фрахтования – договор перевозки транспортом общего пользования (публичный)
Агентирование	– агентский договор
Права на авторство	– договор о передаче произведения для использования – лицензионный договор – договор о выдаче лицензии или об уступке патента – договор коммерческой концессии (франчайзинга)

Далее дана более подробная характеристика договоров.

1. Договор купли-продажи (глава 30 ст.454 ГК РФ) – одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

При этом отдельным видам договора купли-продажи (розничная купля-продажа, поставка товаров, поставка товаров для государственных нужд, контрактация, энергоснабжение, продажа недвижимости, продажа предприятия) в Гражданском кодексе посвящены отдельные главы, учитывающие их особенности.

Значительное число предприятий малого бизнеса работают как раз в сфере розничной торговли. Это магазины, рынки, киоски, ларьки, торговые палатки и т.п. Поэтому договор розничной купли-продажи - один из самых распространенных видов договоров.

2. По договору розничной купли-продажи(ст. 426 ГК РФ) продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в

розницу, обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Договор розничной купли-продажи является **публичным договором**. Это означает, что такой договор не требуется оформлять в бумажном виде. Хотя о факте его заключения, например, в магазине будет свидетельствовать фискальный чек. По мимо розничной торговли, сюда можно отнести перевозку транспортом общего пользования, услуги связи, энергоснабжение, медицинское, гостиничное обслуживание и т.п. Коммерческая организация не вправе оказывать предпочтение одному лицу перед другим в отношении заключения публичного договора, кроме случаев, предусмотренных законом и иными правовыми актами.

3. Договор аренды (ст. 606 ГК) – это договор, по которому арендодатель (наймодатель) обязуется предоставить арендатору (нанимателю) имущество за плату во временное владение и пользование или во временное пользование.

4. Договор финансовой аренды (лизинг) (ст. 665 ГК РФ)- это соглашение сторон, по которому арендодатель обязуется приобрести в собственность указанное арендатором имущество у определенного им продавца и предоставить арендатору это имущество за плату во временное владение и пользование для предпринимательских целей. Арендодатель в этом случае не несет ответственности за выбор предмета аренды и продавца. Предметом договора финансовой аренды могут быть любые непотребляемые вещи, используемые для предпринимательской деятельности, кроме земельных участков и других природных объектов. Исходя из этого, договор лизинга заключается только с предпринимательской целью и, соответственно, между субъектами предпринимательства. В качестве арендодателей (лизингодателей) выступают лизинговые компании, создаваемые различными структурами: производителями техники и оборудования, банками и др.

5. Договор подряда (глава 37 ГК РФ ст. 702) одна сторона (подрядчик) обязуется выполнить по заданию другой стороны (заказчика) определенную работу и сдать ее результат заказчику, а заказчик обязуется принять результат работы и оплатить его.

Таким образом, строительство дома для заказчика, ремонт квартиры (или бытовой техники), изготовление мебели, пошив одежды на заказ и т.п. – вынуждает заключить с заказчиком договор подряда.

Некоторые категории работ имеют свои особенности, поэтому в Гражданском кодексе установлено, что отношения между заказчиком и исполнителем таких работ регулируются особыми видами договоров. К ним относятся: бытовой подряд, строительный подряд, подряд на выполнение проектных и изыскательских работ, подрядные работы для государственных нужд.

6. Договор возмездного оказания услуг (глава 39 ГК РФ ст.779) – исполнитель обязуется по заданию заказчика оказать услуги (совершить определенные действия или осуществить определенную деятельность), а заказчик обязуется оплатить эти услуги".

Услуга (в отличие от работы) - это действия или деятельность, осуществляемые по заказу, которые либо не имеют материального результата, либо, если и имеют материальный результат, он неотделим от самого действия или деятельности. В качестве примера услуг можно привести услуги связи, медицинские, ветеринарные, аудиторские, консультационные, информационные, юридические, образовательные услуги, услуги туристического обслуживания и т.п.

7. Договор перевозки (глава 40 ГК РФ).

Договоры перевозки регулируют перевозку грузов, пассажиров и багажа. Гражданский кодекс выделяет несколько разновидностей данных договоров:

По договору перевозки груза перевозчик обязуется доставить вверенный ему отправителем груз в пункт назначения и выдать его управомоченному на получение груза лицу (получателю), а отправитель обязуется уплатить за перевозку груза установленную плату. Заключение договора перевозки груза подтверждается составлением и выдачей отправителю груза транспортной накладной (коносамента или иного документа на груз, предусмотренного соответствующим транспортным уставом или кодексом).

По договору перевозки пассажиро-перевозчик обязуется перевезти пассажира в пункт назначения, а в случае сдачи пассажиром багажа также доставить багаж в пункт назначения и выдать его управомоченному на получение багажа лицу; пассажир обязуется уплатить установленную плату за проезд, а при сдаче багажа и за провоз багажа. Заключение договора перевозки пассажира удостоверяется билетом, а сдача пассажиром багажа багажной квитанцией.

По договору фрахтования (чартер) одна сторона (фрахтовщик) обязуется предоставить другой стороне (фрахтователю) за плату всю или часть вместимости одного или нескольких транспортных средств на один или несколько рейсов для перевозки грузов, пассажиров и багажа.

Договор перевозки транспортом общего пользования является публичным договором. Перевозка, осуществляемая коммерческой организацией, признается перевозкой транспортом общего пользования, если из закона, иных правовых актов вытекает, что эта организация обязана осуществлять перевозки грузов, пассажиров и багажа по обращению любого гражданина или юридического лица. Перечень организаций, обязанных осуществлять перевозки, признаваемые перевозками транспортом общего пользования, публикуется в установленном порядке.

8. Договор комиссии (глава 51 ст. 990 ГК РФ).

По договору комиссии одна сторона (комиссионер) обязуется по поручению другой стороны (комитента) за вознаграждение совершить одну или несколько сделок от своего имени, но за счет комитента. По сделке, совершенной комиссионером с третьим лицом, приобретает права и становится обязанным комиссионер, хотя бы комитент и был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению сделки.

9. Договор агентирования (глава 52 ст. 1005 ГК РФ).

Договор агентирования весьма схож с договором комиссии.

По агентскому договору одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет принципала. По сделке, совершенной агентом с третьим лицом от своего имени и за счет принципала, приобретает права и становится обязанным агент, хотя бы принципал и был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению сделки. По сделке, совершенной агентом с третьим лицом от имени и за счет принципала, права и обязанности возникают непосредственно у принципала.

Отличия между комиссией и агентированием заключается в следующем:

-комиссионер по договору комиссии действует только от своего имени, по агентскому же договору агент может действовать как от имени принципала, так и от своего имени;

- агентский договор охватывает более широкий круг отношений: если комиссионер заключает только сделки, то агент вправе совершать еще и юридические и фактические действия, в т.ч. действия, не создающие правоотношений принципала с третьими лицами (например, агент может проводить рекламные компании, информировать принципала о конъюнктуре рынка и т.п.);

- отношения по агентскому договору как правило имеют длящийся характер, т.е. договор не заключается ради совершения агентом какой-то одной конкретной сделки.

В качестве примера можно привести отношения между операторами мобильной связи (принципалами) и агентами, принимающими платежи от абонентов - эти отношения построены на агентских договорах.

10. Договор коммерческой концессии(ст. 1027 ГК РФ) – договор, по которому одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение на срок или без указания срока право использовать в предпринимательской деятельности комплекс исключительных прав, принадлежащих правообладателю, в том числе право на фирменное наименование и (или) коммерческое обозначение правообладателя, на охраняемую коммерческую информацию, а также на другие предусмотренные договором объекты исключительных прав - товарный знак, знак обслуживания и т.д.Сторонами этого договора могут

быть только коммерческие организации и индивидуальные предприниматели.

КОНТРОЛЬНЫЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ 3.



Задание 1. Деловая игра.

Порядок создания нового предприятия и его государственная регистрация

Цель деловой игры – выбрать организационно-правовую форму, обосновать порядок создания и государственной регистрации нового предприятия по требованиям действующего законодательства.

Постановка проблемы. Все вновь созданные предприятия должны пройти государственную регистрацию согласно требованиям действующего законодательства. Только зарегистрированному индивидуальному предпринимателю или юридическому лицу выдается свидетельство о регистрации, иначе их деятельность будет признана незаконной и запрещена.

Задание.

Гражданин РФ Кузнецов Сергей 1972 г. р., житель Н.Новгорода, имеет разряд мастера спорта по тяжелой атлетике. В свое время он закончил Педагогический институт по специальности Физическая культура и спорт, что дало ему возможность, на протяжении 15 лет работать инструктором-тренером в разных фитнес-центрах города. За время успешной трудовой деятельности Кузнецов сформировал достаточную клиентскую базу, зарекомендовал себя как профессионала высокого класса, воспитал нескольких мастеров спорта по пауэрлифтингу и фитнесу. Ведет группы в социальных сетях, снимает видео тренировки, пишет программы. Достаточно часто попадает в объектив камер городских телевизионных каналов, где делится опытом и победами. Но самым значимым достижением считает подготовку спортсменов с ограниченными возможностями, один из которых стал чемпионом Европы в 2013 г. Собрав такой багаж, Кузнецов решил открыть свой тренажерный зал, в котором воплотит давнишние мечты. Заниматься с увлеченными и целеустремленными людьми, готовить спортсменов к соревнованиям, а также сделать один из залов для тренировок с людьми, страдающими ДЦП, врожденными и приобретенными заболеваниями опорно-двигательной системы и т.д. Для этого ему необходим

зал, оборудование и специалисты высоко класса, в том числе имеющие медицинское образование. Этот центр стал бы первым в городе. Но, к сожалению, Сергей не располагает собственными средствами в необходимом количестве. Поэтому перед ним стоит ряд задач: каким образом привлечь финансовые потоки, справится он один или ему нужны единомышленники-партнеры, а может быть инвесторы, как и в какой форме регистрировать свою деятельность и т.д.

Задачи, поставленные перед участниками:

1. Обосновать условия создания предприятия (выбор организационно-правовой формы).
2. Сформулировать этапы создания нового предприятия (представить схему).
3. Показать порядок государственной регистрации предприятия (этапы, необходимые документы, инстанции).
4. Обосновать бюрократические препоны, связанные с оформлением документов.

Для данной игры необходимо задействовать три команды участвующих:

1. Команда предпринимателей, создающих новое предприятие.
2. Команда государственных структур.
3. Команда экспертов.

Каждая команда должна определить индивидуальные цели и задачи, которые им необходимо будет решить.

Команда предпринимателей должна пройти все этапы создания и регистрации предприятия.

Команда государственных структур должна разбиться на инстанции, в которых предприниматели могут осуществить свою цель.

Команда экспертов должна оценить, насколько грамотно и обоснованно предприниматели действуют для достижения своей цели, обращаясь в государственные службы.

Система оценки экспертов – балльная оценка.

Задание 2. Бизнес-кейс



Зойкина Наталья, оставшись без работы, решила не падать духом, а попробовать себя в роли мастера ногтевого сервиса. Прошла 2-х месячные курсы и получила сертификат. Недолго думая, в одной из комнат своей квартиры она организовала кабинет мастера ногтевого сервиса, в котором оказывала платные услуги своим друзьям, знакомым и т.д.

Ответьте на вопросы:

1. Считается ли данный вид деятельности – предпринимательской?
2. Есть ли необходимость в государственной регистрации, и в качестве кого?
3. Можно ли в своей квартире оформить кабинет, если Зойкина Н. будет зарегистрирована в качестве индивидуального предпринимателя? И что для этого необходимо?
4. Обоснуйте свои ответы, ссылаясь на действующее законодательство РФ.

Задание 3. Тесты по дисциплине «Основы предпринимательской деятельности»

1. Предпринимательская деятельность это:
 - а) индивидуальная самостоятельная деятельность граждан и их объединений, направленных на получение гарантированной прибыли в рамках закона;
 - б) деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли;
 - в) индивидуальная самостоятельная деятельность граждан, направленная на получение прибыли.
2. Верно ли утверждение, что ИП без образования юридического лица не отвечает по своим обязательствам и несет риск убытков только в пределах своей доли?
 - а) да
 - б) нет
 - в) в зависимости от вида деятельности
3. Для регистрации индивидуального предпринимателя необходим следующий пакет документов:
 - а) заявление о регистрации по форме Р2 1001, устав, паспорт, квитанция об оплате госпошлины, ;
 - б) заявление о регистрации по форме Р2 1001(заверенное нотариусом), копию закона «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» паспорт (ксерокопия основных страниц), квитанция об оплате госпошлины;
 - в) заявление о регистрации по форме Р2 1001(заверенное нотариусом), паспорт (ксерокопия основных страниц), квитанция об оплате госпошлины.

4. Если при регистрации юридического лица количество участников составляет 52 человека, то можно выбрать следующую организационно-правовую форму (ОПФ):
- а) ПАО
 - б) ИП
 - в) НАО
 - г) любую ОПФ без ограничений.
5. Коммерческое предпринимательство включает:
- а) торговое предпринимательство
 - б) научно-техническое предпринимательство
 - в) фондовые биржи
 - г) инновационное предпринимательство
6. Распределение прибыли в ООО происходит по следующему принципу:
- а) поровну;
 - б) в соответствии с долей в уставном капитале;
 - в) по трудовому участию;
 - г) по количеству акций.
7. Под субъектом малого предпринимательства понимается:
- а) коммерческая организация, в уставном капитале которой доли участия других организаций не превышает 35%;
 - б) коммерческая организация, в уставном капитале которой доля участия других организаций не превышает 25% и средняя численность работников не превышает 100 человек;
 - в) организация, средняя численность работников за отчетный период составляет от 30 до 100 человек
8. Для подачи документов для регистрации ИП необходимо обратиться в налоговую инспекцию:
- а) по месту фактического жительства;
 - б) по прописке;
 - в) по юридическому адресу;
 - г) в любую ближайшую.
9. Для принятия управленческого решения в процессе голосования на годовом собрании в ПАО необходимо :
- а) иметь большинство голосов среди всех голосов акционеров,
 - б) собрать совет директоров,
 - в) иметь большинство среди тех, кто присутствует на собрании;
 - г) необходимо выслушать всех, кто имеет акции.
10. Верно ли утверждение, что в ООО можно полностью исключить возможность входа третьих лиц в состав учредителей общества, в том числе и наследников.
- а) да;
 - б) нет;
 - в) по решению суда.

11. Верно ли утверждение, что предприниматель может осуществлять любые виды деятельности:
- a) определенные уставом;
 - b) не может
 - c) по усмотрению местных властей;
 - d) по решению налоговой инспекции по месту прописки.
12. Имеет ли право ИП Кочнев П.А. открыть специализированный магазин по продаже гладкоствольного, травматического, пневматического и сигнального оружия?
- a) да;
 - b) нет;
 - c) да, при наличии соответствующего разрешения.
13. Что по законодательству можно вносить в качестве уставного капитала в ООО:
- a) ценные бумаги;
 - b) деньги, ценные бумаги, имущество, интеллектуальную собственность;
 - c) только деньги;
 - d) будущую прибыль.
14. Какая организация не относится к коммерческим?
- a) полное товарищество;
 - b) фонд;
 - c) производственный кооператив.
15. По количеству собственников предпринимательство может быть:
- a) производственное
 - b) арендное
 - c) индивидуальное
 - d) массовое.
16. Финансовое предпринимательство не включает:
- a) страховое предпринимательство
 - b) аудиторское предпринимательство
 - c) торгово-закупочное предпринимательство
17. Какой документ не является учредительным?
- a) Устав
 - b) Учредительный договор
 - c) Бизнес-план.
18. Отказ в регистрации предприятия не возможен в случае:
- a) нарушение уставленного законом порядка создания предприятия
 - b) несоответствия учредительных документов требованиям законодательства РФ
 - c) экономической нецелесообразности производства данного продукта.
19. Юридическое лицо должно обладать в совокупности характерными признаками (отметить лишнее):
- a) наличием обособленного имущества

- b) способностью отвечать по обязательствам своим имуществом
 - c) способностью выступать в имущественном обороте от своего имени
 - d) возможностью предъявлять иски и выступать в качестве ответчика в суде, арбитражном суде
 - e) способностью выступать в торговом обороте от своего имени
20. Меры государственной поддержки малого предпринимательства:
- a) льготное кредитование
 - b) предоставление налоговых льгот
 - c) премии предпринимателем за высокие показатели
 - d) предоставление государственного запаса
 - e) аренда недвижимости на льготных условиях
 - f) предоставление социальных льгот
 - g) содействие в подготовке и переподготовке кадров
 - h) предоставление оборудования в лизинг.
21. Как называется разрешение (право) на осуществление коммерческой организацией определенного законом вида деятельности?
- a) сертификат соответствия
 - b) свидетельство о ведении предпринимательской деятельности
 - c) лицензия
 - d) свидетельство о регистрации товарного знака.

Задание 4. Бизнес-кейс «Промышленный туризм»



Руководством одного из ведущих туроператоров города миллионника было принято стратегическое решение в связи с кардинально меняющейся ситуацией в сфере выездного туризма развивать новое направление. Было предложено в качестве круглогодичных экскурсионных туров рассмотреть промышленный туризм. Идея состоит в том, что компания договаривается о возможности посещения европейских и российских предприятий из различных сфер деятельности с возможностью пообщаться с персоналом организации, перенять опыт, оценить конкурентные преимущества, лично ознакомиться с «кухней» компании.

Любознательным туристам интересно все: кондитерские фабрики и заводы по производству «газировок», винные заводы и пивные производства, пасеки и фармацевтика, скважины питьевой воды и нефтяные вышки, мясокомбинаты и птицефабрики, производство сувениров и игрушек, металлургические производства и автомобильные заводы, центр управления космическими полетами. А производители пускают потребителя к себе на производство, получают весьма эффективную и рентабельную рекламу, доверие и предпочтение потребителей, дополнительный доход и косвенно

мотивируют своих сотрудников, повышая культуру производства. Итак, анализ проведен, взвешены все за и против, решение принято.

Теперь необходимо обеспечить договорную основу для воплощения бизнес – идеи в жизнь, развития нового направления и создания устойчивой платформы для ведения предпринимательской деятельности.

Задания к Бизнес-кейсу 4.

1. Перечислите все виды договоров, которые будут необходимы для заключения сделок с контрагентами, посредниками и потребителями.
2. Обоснуйте свой выбор.

Тема 4. ФИНАНСОВЫЕ ОСНОВЫ БИЗНЕСА

Любой бизнес создаётся его *учредителями* (собственниками, создателями) на долгосрочную перспективу, то есть предполагается, что компания будет работать непрерывно. При этом деятельность любой компании можно разделить на три основных направления: операционная, инвестиционная и финансовая.

Текущая (или операционная) деятельность – это основной вид деятельности предприятия. Обычно он совпадает с основным *ОКВЭД* предприятия, который указывается при регистрации компании в соответствующих документах.

Именно текущая деятельность компании приносит ей регулярную выручку. Однако, чтобы заработать выручку, необходимо нести определённые расходы. Их называют также текущими. Текущие расходы делятся на постоянные и переменные. Постоянные расходы не зависят от количества оказанных услуг, или проданной продукции. Например, постоянными расходами могут быть расходы на охрану, или аренду помещений (склад, производственные и торговые площади). Переменные расходы рассчитываются на единицу продукцию, например, расход материала, или заработанная плата основного (производственного) персонала.

Вот как может выглядеть типовой свод доходов и расходов для хостела (бюджет доходов и расходов), основным видом деятельности которого является оказание услуг проживания.

Таблица 4.1.

Бюджет доходов и расходов хостела (пример)

№	НАИМЕНОВАНИЕ	Ед.изм.	2015	2016	2017
1.	Выручка, в том числе	руб.	1 068 900	1 156 800	1 301 400
2.	Себестоимость продаж	руб.	200 000	223 500	275 414
3.	Валовая прибыль	руб.	868 900	933 300	1 025 985
4.	Коммерческие расходы	руб.	80 000	85 000	109 700
5.	Постоянные расходы (аренда)	руб.	220 000	260 000	260 000

6.	<i>Амортизация</i>	руб.	107 000	120 000	120 000
7.	Управленческие расходы	руб.	300 000	300 000	320 000
8.	Налоговые платежи	руб.	14 300	20 000	22 000
9.	Операционная прибыль	руб.	147 600	148 300	194 285
10.	Проценты к уплате	руб.	18 000	18 000	18 000
11.	Прибыль (убыток) до налогообложения	руб.	129 600	130 300	176 285
12.	Налог на прибыль (выручку)	руб.	25 920	26 060	35 257
13.	Чистая прибыль (убыток)	руб.	103 680	104 240	141 028

Себестоимость продаж (п.2 Таблица 4.1) включает расходы, которые можно отнести на единицу продукции (услуги). В нашем примере это может быть услуги прачечной, расходы на электроэнергию, на связь и Internet, а также заработная плата администратора, включая начисления с заработной платы, уплачиваемые в **социальные фонды** (обычно, это 30,2% от **фонда оплаты труда**). Отчисления в социальные фонды распределяются следующим образом: 22% поступают в Пенсионный Фонд, 2,9% в Фонд социального страхования, а 5,1% уплачивается в Федеральный фонд обязательного медицинского страхования. Для некоторых компаний предусмотрены пониженные ставки отчислений в социальные фонды: эти льготы предоставляются для организаций, занятых определенным видом деятельности.

Разделение расходов на те, что относятся к себестоимости, постоянным расходам, коммерческим расходам, или управленческим, устанавливается менеджерами самой организации. Это отражается в её **учётной политике**. В рассматриваемом нами примере к постоянным расходам относятся расходы на аренду помещений хостела. В свою очередь, к коммерческим расходам можно отнести расходы на рекламу, промо-акции, содержание web-сайта (**landingpage**), печатные материалы и т.п. Управленческие расходы, как правило, включают заработную плату (включая отчисления) менеджеров организации (дирекция, бухгалтерия), а также расходы на содержание офиса (канцелярские принадлежности, связь).

Если организация брала кредиты, то каждый квартал, или месяц, она должна отчислять проценты кредитной организации, что отражается в соответствующей строке (п. 10 Таблица 4.1).

Прибыль организации – это основной показатель эффективности её деятельности. Если расходы превышают доходы, это означает, что предприятие несёт убытки. Однако, не всегда убытки являются показателем неэффективности управления компанией. Если собственники компании создают её для реализации некоей социальной миссии (т.н. социальное предпринимательство), то компания может «работать в ноль». Прибыль такой компании минимизируется из-за завышенных расходов (например, оплату труда людей с ограниченными возможностями), или недостатка доходов (например, оказание части услуг бесплатно – для социально незащищенных категорий граждан). В некоторых компаниях всю прибыль «съедает» заработная плата персонала, которыми становятся члены семьи учредителя. Такие компании относят к категории «семейного бизнеса», они создаются для обеспечения работой ближайшего окружения предпринимателя. Такие бизнесы становятся настоящими кормильцами семьи.

Обратите внимание, что компания также может работать без прибыли в период становления бизнеса, то есть в период осуществления **капитальных вложений**, выхода на первые продажи, выхода на новые рынки. Постоянная прибыль является показателем устойчивой работы компании на рынке.

Чистая прибыль компании (или её **финансовый результат**) определяется как прибыль до налогообложения за вычетом налогов на доход (прибыль). Предприниматель, который является собственником небольшой компании (субъект малого предпринимательства), имеет возможность выбрать способ налогообложения своей прибыли (дохода):

- 1) Общая система налогообложения – предусматривает уплату 20% от прибыли до налогообложения, которая рассчитывается как выручка за вычетом всех видов расходов.
- 2) Упрощённая система налогообложения (УСН) – предусматривает уплату 6% с выручку (дохода организации), или 15% с разницы между доходами и расходами организации (не всегда равняется прибыли до налогообложения, т.к. связано с особенностями бухгалтерского учёта разных видов расходов);
- 3) Единый налог на вменённый доход (ЕНВД) – применяется не для всех, а для отдельных видов деятельности. Его расчёт предусматривает применение специальной формулы, где сумма налога определяется в зависимости от физических показателей продаж (например, площадь торговой точки).

Для индивидуальных предпринимателей, ведущих определённые виды деятельности (например, парикмахерские услуги), предусмотрена патентная система налогообложения. При этой системе предприниматель уплачивает стоимость патента на определённый период. В отличие от УСН стоимость

патента определяется исходя из потенциально возможного дохода (норматива), а не фактически получаемого.

Патентная система налогообложения, УСН, или ЕНВД называют специальными налоговыми режимами: предприниматель выбирает их сознательно, подавая специальное заявление в Налоговую инспекцию. По умолчанию любое предприятие работает на Общей системе налогообложения (уплачивает налог на прибыль в размере 20%).

Если по итогам года (*отчётный период*) – организация получает чистую прибыль, её учредители принимают решение о том, куда её направить. Здесь предусмотрено несколько вариантов:

- 1) Из чистой прибыли можно сформировать резервы компании. Любое предприятие работает в ситуации неопределенности (рисков), поэтому чистая прибыль отчётного года не является гарантией успешной работы в будущем. Вот почему создание резервов (специальных резервных фондов) важно для сохранения стабильности (финансовой устойчивости) предприятия.
- 2) Чистая прибыль может быть направлена на выплату *дивидендов* учредителям. Дивиденды распределяются в пропорции владения компанией, которые указываются в учредительных документах. Обратите внимание, что до перечисления дивидендов на личные счета учредителей, директор компании должен распорядиться уплатить с них 13%, в качестве налога на доходы физических лиц. Эта роль компании называется - *налоговый агент*. Исполняя обязанность налогового агента, компания должна рассчитать сумму налога, а также перечислить её на счета Налоговой Инспекции (например, через платёжное поручение Банку), а затем отразить эти суммы в специальной годовой отчётности (подаётся на бумажном и электронном носителе).
- 3) Чистая прибыль может быть направлена на покрытие кредитов и займов компании. Снижение долгового бремени повышает *финансовую устойчивость* компании, однако не всегда полное отсутствие привлечённого финансирования является показателем эффективного управления компанией. Если *рентабельность* компании выше, чем *цена кредита*, то это выгодно для собственников предприятия. Экономисты называют это эффект финансового рычага.
- 4) Чистая прибыль может быть использована для дальнейшего развития компании, приобретение дорогостоящих активов, осуществление капитальных вложений, с целью расширения компании, или повышения качества услуг. Если чистая прибыль остаётся в компании на эти цели, то говорят, что прибыль была *реинвестирована*.

В нашем примере по итогам 2015 года хостелом была получена прибыль в размере 103 680 рублей (п.13 Таблица 4.1). Если у хостела единственный учредитель, то он может единолично принять решение о распределении этой суммы. В случае, если он хочет выплатить эту сумму себе в качестве дивидендов, то он может это сделать, предварительно уплатив 13 478 рублей налога на дивиденды (13%). Таким образом, на личный счёт будет перечислено: 90 202 рубля.

Эффективность компании определяется не только самим фактом получения чистой прибыли. Важно не столько её абсолютное значение, сколько её отношение к другим показателям экономической деятельности компании – например, к выручке, или стоимости имущества. Отношение годовой чистой прибыли к стоимости имущества (капитала) является одним из базовых показателей относительной эффективности бизнеса. Интересно сравнить такую рентабельность компании со среднеотраслевыми показателями (средние значения в РФ колеблются от 6 до 10% и выше в зависимости от отрасли и периода рассмотрения). При анализе относительных показателей важно обращать внимание на их годовую динамику, а также выделять факторы, влияющие на изменение показателя. Кроме показателей рентабельности, экономисты рассчитывают коэффициенты деловой активности (оборачиваемости), а также финансовой устойчивости и ликвидности. Обычно такой ежеквартальный (годовой) **финансовый анализ** делают экономисты предприятия.

Реинвестирование прибыли всегда связано со вторым направлением деятельности предприятия, о котором было упомянуто выше – с инвестиционной деятельностью компании. Инвестиционная деятельность – это вложения средств, с целью развития, роста бизнеса. К ней относится строительство (расширение, ремонт, закупка новых площадей), выход на новые рынки (другие регионы, страны), создание новой линейки продукции (услуг), внедрение в процессы производства новых технологий (например, повышающих качество, или энерго-эффективных технологий).

Обратите внимание, что основание (запуск) новой компании (start-up) – это тоже инвестиционная деятельность.

Любая инвестиционная деятельность предприятия начинается с составления **капитального бюджета**, то есть сводного списка капитальных (инвестиционных) затрат. В отличие от текущих расходов, капитальные затраты осуществляются разово, например, в момент основания компании. Как правило, капитальные затраты включают: расходы на капитальное строительство, расходы на закупку дорогостоящего оборудования (специальной техники), расходы на покупку интеллектуальной

собственности (лицензии, патенты, базы данных, программное обеспечение). Если речь идёт о создании новой компании, то в состав капитальных затрат включают инвестиции в *чистый оборотный капитал*. Как правило, оборотный капитал (например, материалы, заработная плата) оплачиваются за счёт выручки, получаемой компанией. Однако, в начале деятельности, когда выручка ещё не получена, а товар (услуга) уже должны быть проданы (оказаны), расходы на их производство (оказание) являются частью инвестиционных расходов.

Вот как будет выглядеть капитальный бюджет хостела – таблица 4.2.

Таблица 4.2.

Капитальный бюджет открытия хостела

№	НАИМЕНОВАНИЕ	Ед.изм.	2014 год
1.	Ремонт помещений хостела	руб.	620 000
2.	Аванс по договору аренды помещений хостела (месяц)	руб.	60 000
3.	Приобретение и сборка мебели	руб.	125 000
4.	Чистый оборотный капитал (аванс по заработной плате администратора, прачки, покупка чистящих средств, канцелярских товаров, банковское обслуживание)	руб.	40 000
5.	Расходы на продвижение (включая landingpage и рекламу в социальных сетях)	руб.	80 000
6.	Приобретение оборудования для прачечной и гладильной	руб.	60 000
7.	ИТОГО	руб.	1 005 000

Решение об инвестициях, в т.ч. на открытие новой компании – это ответственный шаг, связанный с вложением средств. Для обоснования эффективности и разумности осуществления вложений требуется подробный план с расчётами. На практике его называют *бизнес-планом*.

Важность бизнес-плана для управления бизнесом трудно переоценить, хотя часто составление этого документа считается формальной обязанностью. Бизнес-план составляется для иллюстрации ответов следующие вопросы предпринимателя: что я хочу делать, как я это буду делать, сколько денег мне для этого потребуется, где и кому я буду это продавать и сколько в итоге на этом заработаю.

В мире существует несколько рекомендуемых стандартов бизнес-плана (методики UNIDO, Единого Банка Реконструкции и Развития, различных консалтинговых компаний).

Как правило, в типовой бизнес-план включают следующие разделы:

1. Титульный лист
2. Оглавление
3. Меморандум о конфиденциальности

4. Резюме

5. Описание предприятия и отрасли
6. Описание продукции (услуг)
7. Маркетинг и сбыт продукции
8. Производственный план
9. Организационный план

10. Финансовый план: интегральные показатели эффективности
--

11. Риски и гарантии
12. Приложения

Наиболее важной частью бизнес-плана являются резюме и финансовый план, содержащий основные экономические показатели бизнес-проекта. Резюме – это выдержка из всего бизнес-плана. Этот раздел инвесторы читают в первую очередь, когда впервые знакомятся с проектом. Как правило, резюме составляется в последнюю очередь, когда понятно основное содержание и рассчитаны итоговые показатели эффективности.

Вот примеры выдержек из резюме бизнес-плана высокотехнологичного проекта:

1. «Проект предполагает проведение НИОКР ... в сфере ..., с целью дальнейшей коммерциализацию перспективной разработки ...»

2. «Целью проекта является удовлетворение потребности в ..., спрос на которую в настоящее время превышает ... рублей в год»
3. «За счет (*перечисляются преимущества продукта*) продукт составит конкуренцию зарубежным и отечественным продуктам на российском рынке».
4. «Для реализации проекта требуется ... рублей капитальных вложений, которые будут инвестироваться в компанию в течение ... лет »
5. «Срок окупаемости проекта составляет ... года. Рентабельность инвестиций ожидается на уровне ...%, Чистый дисконтированный доход составит ... рублей (при ставке дисконтирования ...%)».
6. Согласно плану реализации проекта всего через год после инвестирования планируется закончить клинические испытания продукта, а к ... году выйти на российский рынок медицинской техники. Предполагаемый годовой объем продаж составит ... единиц в год»

Для реализации бизнес-проекта выделяется ограниченный временной промежуток (*горизонт планирования*). Именно в рамках этого временного интервала и производятся все расчёты, а также описываются действия, которые менеджеры проекта хотят осуществить. Ограниченность во времени – это основное отличие бизнес-проекта от действующего бизнеса, деятельность которого планируется на неопределенное время. Бизнес-план, описывающий запуск нового предприятия, раскрывает планы на период, начиная с момента перечисления денег на капитальные вложения, до момента достижения плановой выручки (плановой загрузки производственных мощностей). Например, если предприниматель, открывающий хостел, планирует в среднем принимать 100 постояльцев в месяц, то в бизнес-плане он будет отражать период, начиная с ремонта помещений хостела до того квартала (месяца), в котором он достигнет планового показателя выручки (100 клиентов).

Финансовый план, который является неотъемлемой частью бизнес-плана, включает в себя прогноз показателей доходов, расходов, а также денежных потоков бизнеса. Степень детализации всех статей доходов и расходов должна быть достаточной для того, чтобы его читатель смог не только оценить ход расчётов, но и сделать их проверку.

Финансовый план также сопровождается расчётами основных показателей эффективности проекта. К ним относятся:

1. Расчёт *точки безубыточности*. Она показывает то минимальное количество клиентов (товара), которое необходимо обслужить

(продать) для достижения нулевого значения прибыли. Расчёт точки безубыточности осуществляется по следующей формуле (4.1):

$$T_6 = \frac{Z_c}{Ц - Z_v} \quad \square \quad (4.1)$$

где T_6 – это точка безубыточности (количество клиентов, или количество продукции);

Z_c – это постоянные затраты;

$Ц$ – средняя цена (средний чек на одного клиента, средняя цена товара);

Z_v – это удельные переменные затраты на одного клиента (единицу продукции).

2. Расчёт *срока окупаемости* проекта. Показывает тот период времени, в течение которого суммарная чистая прибыль, получаемая в результате реализации проекта, покрывает капитальные вложения.

Например, для предпринимателя, который решил открыть хостел срок окупаемости проекта, при сумме личных инвестиций (капитальных вложений) в 1 005 000 рублей (Таблица 2), составит более 10 лет, так как средняя чистая прибыль в год ожидается в размере ста тысяч рублей (Таблица 1). Это очень длительный срок окупаемости, но он может быть снижен, если часть инвестиций будет покрыта за счёт привлечённых источников, например, государственной субсидии (подробнее см. Раздел о государственной поддержке предпринимательской деятельности).

3. *Чистый приведённый доход* проекта (NPV). Это финансовый показатель, который характеризует инвестиционную привлекательность проекта с точки зрения альтернативных вариантов вложения средств. Чистый приведенный доход учитывает время, в течение которого средства инвестора будут «заморожены» в проекте, а также тот период, через который инвестор начнёт получать от него прибыль. Инвестиции в любой проект предполагают выбор инвестора между различными вариантами размещения его денежных средств. Всегда можно найти альтернативу – в виде открытия банковского депозита, или размещения денежных средств в ценных бумагах. Однако бизнес-проект должен давать большую относительную доходность, а поэтому – быть более привлекательным в глазах инвестора (или предпринимателя). Для расчёта NPV применяется специальная формула (формула 4.2), которая включает в себя: *денежные потоки* от бизнеса, а также *ставку дисконтирования*. Размер ставки дисконтирования может быть установлен на уровне доходности альтернативного варианта вложения инвестиций с таким же уровнем риска. Как правило, на практике, каждый предприниматель устанавливает ту ставку дисконтирования, которая согласуется с его внутренними ожиданиями.

$$NPV = -CE + \frac{CF_1}{(1+k)^1} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \frac{CF_3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{CF_n}{(1+k)^n} \quad (4.2)$$

где NPV – это чистый приведенный доход проекта;

CE – это сумма капитальных вложений в проект;

CF_i – это денежные потоки проекта (сумма чистой прибыли и амортизации);

k – это ставка дисконтирования;

n – горизонт планирования проекта.

В нашем примере предприниматель ожидает в течение следующих трёх лет следующие денежные потоки по проекту: 210 680 рублей в 2015 году, 224 240 рублей в 2016 году, а также 261 028 рублей в 2017 году. Если предприниматель сумеет привлечь субсидию в сумме 500 000 рублей на ремонт помещений хостела, то его собственные инвестиции в проект снизятся до 505 000 рублей. Тогда, согласно формуле 2, при ставке дисконтирования 10%, чистый приведенный доход проекта составит:

$$NPV = -505000 + \frac{210680}{(1+0,1)^1} + \frac{224240}{(1+0,1)^2} + \frac{261028}{(1+0,1)^3} = 67964$$

Если чистый приведенный доход положительный (больше 0), то проект следует считать эффективным относительно заложенной в расчёты ставки дисконтирования. Это значит, что проект обеспечивает ожидаемую предпринимателем (инвестором) норму доходности. Если результат расчета отрицательный (чистый приведенный доход отрицательный), то это означает, что проект не оправдывает ожидания инвестора при заданной норме доходности. Если у инвестора, действительно, существует возможность альтернативного вложения средств под такую норму доходности (равную ставке дисконтирования), то ему лучше отказаться от проекта и воспользоваться альтернативой.

Как следует из расчётов, чем больше капитальных вложений требует проект, тем сложнее добиться запланированных показателей доходности. Многие предприниматели при реализации проектов сталкиваются с проблемой недостатка стартового капитала. Этот вопрос решается в рамках финансовой деятельности компании. Финансовая деятельность – это деятельность менеджмента компании, связанная с привлечением дополнительных денежных средств. Например, она связана с поиском источника финансирования, а также его обслуживанием (выплатой процентов, а также основной суммы).

К источникам финансирования новой (начинающей) компании могут быть отнесены следующие:

1. Средства учредителей предприятия (стартовый капитал)
2. Заёмные источники: кредиты банков, займы других организаций
3. Привлеченные средства: государственные субсидии для начинающих предпринимателей, целевые гранты различных фондов поддержки предприятий (например, в научно-технической сфере), гарантии под кредиты
4. Сторонние инвестиции (включение в состав учредителей новых собственников)

Каждый из перечисленных вариантов финансирования имеет свои особенности и недостатки. Привлечение собственных средств учредителей не требует затрат, как в случае с кредитным финансированием, однако – в этом случае все риски реализации проекта (обслуживания бизнеса) лягут на плечи собственников. Получение заёмного финансирования требует прохождения процедуры согласования: предпринимателю требуется подтвердить, что он способен вернуть сумму долга, а также выплатить проценты. Для этого кредитная организация может потребовать бизнес-план, а также гарантии в виде залога (имущества).

Привлечённые средства в виде грантов и субсидий не являются платными ресурсами, однако они распределяются среди предпринимателей на конкурсной основе. Для участия в конкурсе тоже, как правило, требуется бизнес-план, составленный согласно требованиям конкурсной документации.

Наконец, в случае недостатка финансирования всегда можно пригласить в состав учредителей новых инвесторов, но следует помнить, что в случае увеличения уставного капитала доля основателей компании будет размываться, а значит контроль за предприятием с их стороны будет уменьшаться, как и их доля в чистой прибыли.

Вне зависимости от того, какой вариант финансирования выберет предприниматель, скорее всего ему придётся не только разработать бизнес-план своего проекта, но и презентовать его в различных аудиториях. При подготовке к презентации проекта следует учесть следующие рекомендации:

- 1) Тип аудитории (уровень профессионализма слушателей).
- 2) Соответствие шаблону презентации. Как правило, рекомендуется составлять презентацию не более чем из 5-6 слайдов. Всю дополнительную информацию следует разместить в приложении. Типовая презентация бизнес-проекта содержит следующие слайды:
 - a. Титульный слайд, включая название проекта, область применения и запрашиваемый объём финансирования
 - b. Описание продукта и его ценностное предложение
 - c. Сравнение с конкурентами
 - d. Календарный план проекта
 - e. Основные экономические и финансовые показатели проекта

- 3) Интерес аудитории к заявленной тематике. Если речь идёт о получении кредитного финансирования, то основная часть презентации должна быть посвящена вопросам финансовой устойчивости компании и гарантиям по обслуживанию долга. Если вы выступаете перед потенциальными инвесторами, то акцент должен быть сделан на инвестиционной привлекательности проекта и той ожидаемой норме рентабельности, которые вы сможете обеспечить инвестору. В случае участия в конкурсе необходимо учесть требования конкурсной документации, а также соответствие требованиям к участникам, - например, время создания фирмы, объем выручки, вид деятельности и т.п.
- 4) Время презентации. Как правило, время презентации не должно составлять более 10 минут. Однако, нужно быть готовым к неожиданностям, например, возможности презентации за 2 минуты, без проектора (т.н. elevatorpitch).
- 5) Быть готовым к ответам на вопросы. Рекомендуется подготовить слайды для ответа на вопросы и разместить их в приложении к основной презентации. Как правило, инвесторов и кредиторов интересуют одни и те же типовые вопросы, подготовиться к которым можно заранее. Вот список наиболее часто задаваемых вопросов на презентационных сессиях:
 - a. Потенциальный объём рынка
 - b. Наличие конкурентов и описание конкурентных преимуществ
 - c. Понимание ценностного предложения для потенциального клиента
 - d. Срок выхода на первые продажи
 - e. Требования соблюдения норм законодательства
 - f. Защита интеллектуальной собственности
 - g. Требуемый объём финансирования
 - h. Основные экономические показатели проекта

КОНТРОЛЬНЫЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ 4.

Задание 1. Источники финансирования бизнеса

Ознакомьтесь с инвестиционными историями успеха компаний. Перечислите источники средств для запуска бизнеса в соответствии с масштабами развитием самого бизнеса.



Инвестиционная история «Русские Навигационные Технологии»

Предыстория: Компания Русские Навигационные Технологии (РНТ) начала свою деятельность как студенческий проект в 2000 году. Тогда группа студентов - программистов принялась за разработку программного обеспечения для навигационного оборудования. Первым клиентом в 2003 году стала компания, нуждавшаяся в оперативной информации о местонахождении своих автомобилей.

Сегодня ОАО «РНТ» работает на высокотехнологичном рынке систем спутниковой навигации. Решения компании строятся на базе инновационной программно-аппаратной платформы собственной разработки под торговой маркой АвтоТрекер. АвтоТрекер обеспечивает в режиме реального времени комплексный мониторинг транспорта и других подвижных и неподвижных объектов с помощью технологий спутниковой навигации ГЛОНАСС/GPS, спутниковой связи Inmarsat и передачи данных по сетям связи GSM.

Решения РНТ для коммерческого сектора:

- диспетчерские центры мониторинга и контроля транспорта и спецтехники как часть информационной инфраструктуры коммерческих компаний различной отраслевой направленности
- кастомизированные программные и аппаратные решения по мониторингу и контролю транспорта и спецтехники для специализированных отраслевых задач
- системы управления автотранспортным предприятием, автоматизирующие ведение документооборота, учёт ГСМ и т. д.
- системы охраны и мониторинга транспорта и объектов недвижимости

Решения РНТ для муниципальных предприятий и государственных учреждений:

- региональные диспетчерские центры управления пассажирским транспортом (городским и междугородним)
- диспетчерские центры управления и контроля транспорта городских коммунальных служб
- диспетчерские центры управления и контроля транспорта служб быстрого реагирования (пожарная служба, служба 02, скорая помощь)
- диспетчерские центры управления и контроля транспорта, обслуживающего строительство и содержание федеральных автомобильных дорог
- региональные навигационно-информационные центры управления, контролирующие в комплексе работу ЖКХ, служб благоустройств города, общественный транспорт, дорожное хозяйство, градостроительство, службы быстрого реагирования и т. п.
- комплексные системы управления и поддержки принятия решений для региональных исполнительных органов государственной власти
- многоуровневые системы диспетчерских центров для ведомственных учреждений федерального значения.

История:

2003-2005 год использование собственных денежных средств студентов для создания первой версии программного продукта.

2005 г. - создание ЗАО «РНТ», вовлечение первого инвестора – бизнес-ангела.

Цели привлечения инвестиций: вывод на рынок, создание продуктовой линейки.

2008 г., 2009 года – вовлечение Первого Венчурного Фонда ВТБ. Цель привлечения инвестиций: развитие сети региональных представительств и партнерской сети, запуск проекта по созданию технологической платформы АТ-10

2010 г. – IPO на Московкой межбанковской валютной бирже. Новыми акционерами становятся 450 человек и 17 инвесторов. Цели привлечения инвестиций: международная экспансия; развитие технологий; маркетинг; операторская модель.

Итоги. Сегодня РНТ - московская компания, являющаяся крупнейшим на российском рынке разработчиком и производителем систем ГЛОНАСС/GPS мониторинга и контроля автотранспорта и представляет многофункциональную интеллектуальную навигационную систему «АвтоТрекер», обеспечивающую комплексный мониторинг транспорта и других подвижных объектов в режиме реального времени. История создания и развития компании «Русские навигационные технологии» в форме бизнес-кейса включена в учебную программу Стэнфордского и ряда других университетов США.



Инвестиционная история «I-ROBOT»

Предыстория: компания iRobot появилась в 1990 году в Массачусетском технологическом институте в лаборатории интеллектуальных систем. Здесь КолинЭнгл, впоследствии один из основателей и гендиректор фирмы, писал магистерскую диссертацию. Его напарниками были профессор, руководитель лаборатории Родни Брукс и юная студентка Хелен Грейнер. Эта бравая компания задалась неформальной целью придумать роботов, которые были бы полезными людям. В легендарном фильме «Звездные войны» Энглу понравились не самые крутые роботы R-2-D-2 или C-3PO, а маленькие в виде черных ящиков, которые сопровождали к звезде Смерти воинов из штурмового отряда. Импровизированной лабораторией для испытаний роботов стала гостиная в квартире Энгла. А когда ученым понадобилось более продвинутое

оборудование, они тайком пробирались в кабинеты института и работали там.

История: Итак, в течение почти 7 лет банда одержимых испытателей конструировали свою мечту – робот-пылесос. Собственных денег и средств друзей на все необходимые расходы не хватало, но ребята не отчаивались даже после взрыва робота на последних испытаниях. Они хватались за любые деловые предложения: выпускали роботов-динозавров, куклы по заказу Hasbro, роботов для очистки полов для SC Johnson, военных автоматизированных помощников в поиске мин, создавали оборудование для сбора информации на глубине нефтяных скважин. Так контакты с солидными партнерами сыграли большую роль для будущих создателей iRobot – они многое узнали, протестировали рынок и не стали отдавать свою компанию инвесторам или венчурным фондам.

В 1998 году iRobot выигрывает контракт на разработку тактического мобильного робота от государства, который впоследствии привел к разработке PackBot. В этом же году объявились первые внешние инвесторы в iRobot лишь в 1998 году. В 2001 году RobotPackBot принимает участие в поисках после теракта 11 сентября, и уже в 2002 году используя средства National Geographic создается робот, который исследует египетские пирамиды. Наконец-таки в 2003 году, спустя месяцы напряженной работы, на рынке появился первый робот-пылесос Roomba. По размеру он был с тарелку, а по толщине как книга. Устройство само передвигалось по дому и собирало пыль. В 2004 году iRobot выигрывает контракт на разработку военного робота SUGV. И в 2006 году компания iRobot выходит на рынок акций NASDAQ (IPO).

Итоги: Сегодня уже более 6 миллионов роботов-уборщиков iRobot по всему миру подметают и моют полы, очищают бассейны, оснащены видеокамерами и прочими полезными штуками. Энгл, естественно, стал мультимиллионером и владеет 3.4 % акций компании на общую сумму \$30 миллионов. Доходы компании в год достигает \$400 миллионов.

Инвестиционные истории «Плаваем с пеленок» и «Открытие частного детского мини-сада», г. Астрахань



Первый в Астрахани частный бассейн «Аква-Ляля» (проект «Плаваем с пеленок»), приспособленный для занятий с детьми с 6 месяцев до 7 лет, открывает новые возможности для физического развития малышей, позволяет обучать плаванию начиная с младенческого возраста а также служит общему оздоровлению дошкольников. Бассейн, созданный на базе центра «Цветное молоко», посещают 120 детей. Здесь также проводятся занятия по подготовке к родам для беременных. Действуют гибкая система скидок и льготные абонементы для людей с инвалидностью и многодетных семей. Благодаря большой популярности бассейна в городе руководителю Нине Пархоменко, удалось на полгода раньше вернуть заем фонду «Наше будущее» и получить новый заем на новые проект – создание частного детского мини-сада в одном из спальных районов города. При этом как при запуске частного бассейна, так и при создании частного детского мини-сада источником первоначального капитала выступили собственные средства Нины Пархоменко. Новый детский сад , отвечающий всем современным требованиям и обеспечивающий комплексный подход к обучению и развитию ребенка, может принять до 45 детей от 2 до 7 лет. В этом саду оборудованы помещения для игр, занятий физкультурой, музыкой. Родители могут привести сюда ребенка не только в будние, но и в выходные дни на 5-8 часов.

Губернатор Астраханской области А. Жилкин поддержал этот проект и высоко оценил инициативу решения острой социальной проблемы – дефицита мест в детских садах города.

Инвестиционная история «Развитие села», Вологодская область



Адаптация к миру взрослых оказывается для многих выпускников детских домов суровым опытом. Трудности с профорientацией, неумение планировать свою жизнь, отсутствие нравственных ориентиров часто приводят к тому, что сироты оказываются на социальном дне. Комплексный подход к решению этой проблемы предлагает Вячеслав Горелов, педагог с тридцатилетним стажем, имеющий также богатый предпринимательский опыт. В Пермском крае при поддержке Фонда «Наше будущее» им была организована «Школа фермеров». Живя и работая в фермерском хозяйстве на выделенной районной администрацией земле, выпускники домов-интернатов получают теоретическую подготовку и практические навыки по нескольким сельскохозяйственным направлениям - птицеводство, разведение кроликов, овец, свиней. Деятельность юных фермеров оказалась успешной, и Горелову удалось досрочно, уже через 9 месяцев, вернуть первый заем и получить

новый на реализацию следующего этапа проекта. В настоящее время полным ходом идет строительство «Молодежной агродеревни» из 6 производственно-жилищных агрокомплексов, позволяющих обеспечить трудоустройство ученикам «Школы». Ежегодно около 30 молодых людей из Пермского края под руководством наставника осваивают здесь азы ведения собственного сельхозбизнеса. По прошествии года они могут либо основать независимое хозяйство, либо продолжить работу в агродеревне, где налажен централизованный сбыт продукции, что позволяет участникам проекта получать прибыль, динамично расширять деревню и наращивать объемы производства. Таким образом, проекты Горелова не только оказываются полезными для социальной адаптации сирот, но и решают важную задачу возрождения деревни и привлечения молодежи в село.

Задание 2. «Считаем финансы чужого бизнеса»



Составьте финансовый план, используя таблицу 4.3. Рассчитайте доходность бизнеса, срок его окупаемости, величину требуемых средств для запуска проекта, используя следующие данные.

Магазин «Промыслы», предлагающий изделия народных промыслов, расположен на главной улице города Н. Новгорода и занимает 6 кв. метра площади. В этом магазине работает один сотрудник – продавец – консультант. Она работает 8 часовой рабочий день, пять дней в неделю.

Реклама магазину не требуется – так как магазин расположен на главной улице города. Это - удачно выбранное место с большим потоком потенциальных клиентов мимо магазина.

Предположим, что на главной улице города в среднем во время работы магазина «Промыслы» мимо него по улице проходит 1 человек в минуту. А из всех проходящих людей только половина клиентов в силу обстоятельств увидят магазин, а подойдут и совершат покупку только 10 %. Эксперты подсчитали, что средняя сумма покупки сувениров в чеке для одного клиента составляет 500 рублей.

Для рынка сувениров считаем, что стоимость самих сувениров (себестоимость проданных товаров в месяц), закупаемых на базе, не превышает 40% от величины получаемых доходов за месяц. Ежемесячная аренда торгового места составляет 20000 руб. и включает расходы на свет,

охрана, уборка, тепло. Ежемесячная заработная плата с налогом на доходы физических лиц, выплачиваемая продавцу – консультанту составляет 20000 рублей. Организация применяет специальный режим налогообложения, и уплачивает единый налог по ставке 6% от величины дохода.

Первоначальные средства, требуемые для открытия магазина «Промыслы», включили в себя следующие составляющие:

1. Витрины для выкладки сувениров, 2 штуку – 20000 руб.
2. Ларь- магазина - 70 000 руб.
3. Стул для продавца –консультанта на точке - 400 руб.
4. Подарочные упаковки, канцтовары– 5000 руб.
5. Закупка сувениров на 1 месяц работы: 45000 руб.
6. Доставка сувениров от базы в магазин – 2600 руб.
7. Приобретение кассового аппарата – 30000 руб.

Таблица 4.3

Финансовый план магазина «Промыслы»

кварталы	1	2	3	4	Итого
Доходы (выручка), тыс. руб.					
Средняя цена продукта, тыс.руб.					
Количество продукта					
Расходы всего, в т.ч.:					
Себестоимость продукта, тыс. руб.					
Зарботная плата персонала (с учётом налогов на заработную плату), тыс. руб.					
Страховые взносы во внебюджетные фонды, тыс. руб.					
Оборудование, тыс. руб.					
Расходы на рекламу, тыс. руб.					
Аренда, тыс. руб.					
Другие виды расходы (заполните далее самостоятельно при необходимости)					
Общая SUM налогов (6% *Итого Доходов), тыс. руб.					
Финансовый результат (прибыль/убыток), тыс. руб.					

Задание 3. Бизнес-план

Составьте бизнес-план своего проекта, используя шаблон бизнес-плана в приложении 1.

Задание 4. «Представление презентации в стиле «ElevatorPitch»

Изучите кейс «Презентация проекта в стиле «ElevatorPitch» компании Махуген». Подготовьте презентацию своего проекта, используйте правила проведения презентации в стиле «ElevatorPitch» в работе над презентацией.

Кейс «Презентация проекта в стиле «ElevatorPitch» компании Махуген»

Компания Махуген – компания, специализирующейся на быстрых ДНК - тестах инфекционных заболеваний.

Презентация проекта компании Махуген» в стиле «ElevatorPitch.

1. Проблема?

Распространение и прогрессирование вирусных и генетических заболеваний – причина высокого процента смертности большинства стран. Только представьте, сколько людей умирает ежедневно в неразвитых и развивающихся странах лишь от того, что процесс диагностики – это длительная и дорогостоящая процедура. Проблема в том, что ДНК-диагностика занимает длительное время и требует финансовых вложений. ДНК-анализы необходимо выслать в централизованные учреждения, где проводится тщательная диагностика результатов, а потом решения высылаются обратно.

2. Решение ?

Жизнь станет гораздо проще, если диагностику любых заболеваний станет возможным проводить в любых условиях в кратчайшие сроки. Проект компании Махуген умеет это делать.

Мы предлагаем дешевое, быстрое и устройство ДНК-диагностики, которое можно использовать всюду: в больнице, частной медицинской практике, или сельских учреждениях. Для проведения теста необходимо только входные данные и наше портативное устройство: кровь, слюна или моча и через 10 минут вы получите результат.

3. Как вы это делаете?

Решение Махуген включает несколько новшеств: химические разработки и уникальное портативные устройство анализа ДНК. Медперсонал помещает биологический образец в патрон Махуген и загружает патрон в испытательное устройство Махуген. Устройство автоматически производит тестирование и выдает результаты в течение 10 минут

4. Кто ВБИ?

Компания «Махуген».

Правила проведения презентации в стиле «ElevatorPitch».

1. Краткость. Презентация в лифте должна быть короткой. Она ограничена лишь одной-двумя минутами времени инвестора. Иногда временные ограничения оказываются еще более жесткими.

2. Доступность. Речь в elevatorpitch должна быть легкой для понимания. Часто у инвестора нет никакого желания, времени и сил, чтобы попытаться понять заумные схемы, описываемые начинающим бизнесменом. Даже если зрителем презентации в лифте станет ребенок, он должен понять, о чем идет речь в презентации.

3. Прибыльность. Проект, описанный в презентации в лифте должен вызвать жадность. В конце концов, инвесторы хотят заработать деньги, точнее много денег.

4. Неотразимость. И наконец, презентация в лифте должна быть неотразима. Если после презентации у инвестора остается больше вопросов, чем ответов, начинающему предпринимателю нужно будет снова вернуться за рабочий стол и доделать свою презентацию.

Чего не делать

По мнению другого специалиста, бизнес-ангела Алены Поповой, в презентации в лифте предприниматель не должен совершать следующие ошибки:

1. Нельзя смотреть в потолок и вспоминать, какие-то важные факты.

2. Нельзя делать паузы, давая инвестору возможность уйти с вашей колеи и задать какой-нибудь каверзный вопрос.

3. Нельзя не знать инвестора в лицо: кто это, что ему интересно. Вы можете просто потерять уйму времени, общаясь «не с тем человеком».

4. Незнание рынка – очень серьезное упущение. Вы должны точно знать несколько важнейших цифр о рынке, подтверждающих потенциальную успешность вашего проекта.

5. Не рассказывать о себе. Инвестор должен видеть огонь в глазах, ощущать и какой-то background команды проекта.

6. И наконец, совсем непростительно не знать, зачем вы пришли к инвестору, а именно какую сумму вы хотите от него получить и на что вы собираетесь ее потратить

Кроме общих рекомендаций вы должны понимать, что в целом сама презентация требует от вас всестороннего развития, мгновенной реакции, чувства юмора и находчивости. Презентация в лифте – это отражение вашего внутреннего мира, интеллекта и умения держать себя. (Источник: http://4brain.ru/oratorskoe-iskusstvo/_pravila-elevator-pitch.php)

Тема 5. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

5.1. Стратегия в бизнесе

Цель любого предприятия – получение прибыли, причем не только сегодня, а желательно и в долгосрочной перспективе. Поэтому любой бизнес нуждается в постоянном анализе рынка (внешней среды) для того, чтобы своевременно и, главное, правильно реагировать на ее изменения, выбрать наиболее эффективную в сложившихся условиях стратегию.

Изначально, стратегия – это военный термин, в переводе с греческого означающий «искусство генерала». Но с 70-х годов прошлого века этот термин активно используется и в экономике.

Стратегия – набор взаимосвязанных действий, которые могут обеспечить компании или предпринимателю достижение долгосрочных конкурентных преимуществ. Принято выделять несколько уровней стратегии:

- корпоративная стратегия позволяет распределять ресурсы между разными направлениями бизнеса, она необходима многопрофильным компаниям, которые одновременно работают в нескольких сферах;
- деловая стратегия – стратегия отдельной бизнес-единицы в рамках компании;
- функциональные стратегии, охватывающие одну из функций менеджмента – персонал, маркетинг, управление финансами.

Существуют не только стратегии роста, когда компания активно наращивает свои рыночные показатели, но и оборонительные стратегии, направленные на защиту текущей позиции, и даже стратегии сокращения. Выбор той или иной стратегии зависит от текущей рыночной ситуации и особенностей самой компании.

Методов анализа рынка, рыночной ситуации достаточно много. Рассмотрим некоторые из них, которые предприниматели могут использовать в своей деятельности с целью повышения ее эффективности.

5.2. SWOT-анализ

Один из самых распространенных методов, применяемый для комплексного анализа среды - метод **SWOT**. Аббревиатура составлена из первых букв английских слов **S**trengths (сильные стороны), **W**eaknesses (слабые стороны), **O**pportunities (возможности) и **T**hreats (угрозы). Термин SWOT был введен в практику менеджмента проф. К. Эндрюсом в 1963 году. Этот метод позволяет провести совместное комплексное изучение внешней и внутренней среды бизнеса. Методология SWOT включает в себя несколько последовательных этапов:

- Постановка целей компании и проведения анализа. Именно долгосрочные и краткосрочные цели компании диктуют выбор сильных и слабых сторон;

- На втором этапе – в рамках управленческого обследования внутренней среды - происходит выявление сильных и слабых сторон компании;
- Далее (или одновременно с анализом внутренней среды) проводится анализ внешней среды, цель которого - определение угроз и возможностей внешней среды;
- После того, как составлен конкретный список слабых и сильных сторон организации, а также угроз и возможностей, наступает этап установления связей между ними.

Для установления этих связей составляется матрица SWOT, которая имеет следующий вид:

Таблица 5.1.

	Возможности (O) 1. 2.	Угрозы (T) 1. 2. ...
Сильные стороны (S) 1. 2. ...	ПОЛЕ «СИБ» или SO	ПОЛЕ «СИУ» или ST
Слабые стороны (W) 1. 2.	ПОЛЕ «СЛВ» или WO	ПОЛЕ «СЛУ» или WT

На пересечении образуется четыре поля, на каждом из которых предприниматель должен рассмотреть все возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения организации:

- поле «СИБ» или SO (сила и возможности) - следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон организации для того, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде;
- поле «СИУ» или ST (сила и угрозы) - стратегия должна предполагать использование силы организации для устранения угроз;
- поле «СЛВ» или WO (слабость и возможности) - стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в организации слабости;
- поле «СЛУ» или WT (слабость и угрозы) - организация должна вырабатывать такую стратегию, которая позволила бы ей как избавиться от слабости, так и попытаться предотвратить нависшую над ней угрозу.

Разрабатывая стратегии, следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. Или наоборот, удачно предотвращенная угроза может создать у организации дополнительную сильную сторону в том случае, если конкуренты не устранили эту же угрозу.

Рассмотрим пример:



В рамках подготовки к Чемпионату Мира по футболу 2018, одна из Нижегородских гостиниц провела SWOT-анализ. В результате первого этапа работы были выявлены сильные и слабые стороны предприятия.

Сильные стороны:

1. Высокое качество обслуживания
2. Следование европейским стандартам качества
3. Высокое качество конференц. услуг
4. Высокий престиж гостиницы в Нижнем Новгороде
5. Близость к аэропорту, удобная транспортная развязка
6. Гибкая ценовая политика гостиницы
7. Высокая приверженность корпоративных клиентов
8. Специальные программы для VIP гостей

Слабые стороны:

1. Гостиница расположена далеко от центра города, в промышленном районе
3. Очень узкий целевой сегмент рынка
4. Отсутствие четкой маркетинговой стратегии
5. Отсутствие отдела маркетинга
6. Высокий уровень цен
7. Небольшая известность гостиницы за пределами Нижегородской области

Кроме того, были выявлены возможности (основная – ожидаемый приток туристов в связи с ЧМ-2018, и возможность создания собственного экскурсионного бюро) и угрозы (Снижение деловой активности в Нижнем Новгороде и области в связи с мировым экономическим кризисом и санкциями, укрепление конкурентных позиций других участников рынка, появление на рынке новых конкурентов, что ведет к усилению конкуренции на рынке).

Все данные были перенесены в матрицу SWOTи заполнены основные поля (таблица 5.2.):

Таблица 5.2.

	<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокое качество обслуживания 2. Следование европейским стандартам качества 3. Высокое качество конференц услуг 4. Высокий престиж гостиницы в Нижнем Новгороде 5. Близость к аэропорту, удобная транспортная развязка 6. Гибкая ценовая политика гостиницы 7. Высокая приверженность корпоративных клиентов 8. Специальные программы для VIP гостей 	<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Гостиница расположена далеко от центра города, в промышленном районе 3. Очень узкий целевой сегмент рынка 4. Отсутствие четкой маркетинговой стратегии 5. Отсутствие отдела маркетинга 6. Высокий уровень цен 7. Небольшая известность гостиницы за пределами Нижегородской области
<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Приток туристов в связи с ЧМ-2018 2. Организация экскурсионного бюро при гостинице 2. Участие в национальных и международных выставках 	<p>Сила и возможности:</p> <p>*гарантированное европейское качество обслуживания позволят привлечь новых клиентов из других стран, прибывающих на ЧМ-2018</p>	<p>Слабость и возможности:</p> <p>*организация экскурсионного бюро позволит приблизиться к рынку классического туризма, расширить целевой сегмент рынка и повысить приверженность клиентов</p>
<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение деловой активности в Нижнем Новгороде и области 2. Укрепление конкурентных позиций участников рынка 3. Появление на рынке новых конкурентов 	<p>Сила и угрозы:</p> <p>*За счет лояльности корпоративных клиентов можно сохранить долю на рынке, даже при снижении деловой</p>	<p>Слабость и угрозы:</p>

КОНТРОЛЬНЫЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ 5.2.

Задание 1

AliExpress



Проведите SWOT анализ одного из крупнейших игроков Российского рынка онлайн торговли – компании AliExpress.

Немного статистики. Еще в начале 2000-х годов китайские товары приезжали в Россию в характерных клетчатых сумках, и люди покупали эти товары на рынках.

Интернет изменил казавшуюся вечной индустрию — в 2014 году AliExpress стал крупнейшим по посещаемости онлайн-магазином в России, обогнав eBay, Ozon и «Юлмарт». Сегодня россияне объединяются в соцсетях и получают китайские товары AliExpress через «Почту России» — почти на \$2 млрд в год. По данным TNS Russia, на сайт ежемесячно из России заходят 16 млн. посетителей (по данным SimilarWeb эта цифра намного больше — 55 млн.). Для сравнения: аудитория американского eBay, открывшего представительство в России на два года раньше Ali, — 8,2 млн, а у Ozon.ru — 8,5 млн.

На AliExpress россияне покупают одежду, мелкую электронику и компьютерные аксессуары, сувениры и подарки. Больше половины пользователей приходит из регионов, а в магазинах-конкурентах чаще совершают покупки жители обеих столиц. AliExpress добился народного признания, и теперь его задача — увеличить средний чек. Он составляет \$20–25 (по данным компании DataInsight), у ближайшего конкурента — eBay — \$40.

Заполните таблицу:

Таблица 5.3.

	Сильные стороны	Слабые стороны:
Возможности:		
Угрозы:		

--	--	--

5.3. Матрица BCG

Удобным и наглядным инструментом для оценки и разработки товарной стратегии предприятия является матрица Бостонской Консалтинговой Группы (БКГ, BCG). Матрица предполагает позиционирование товаров компании в системе координат «Рост – доля рынка». Горизонтальная ось показывает относительную долю рынка (ОДР), которую занимает каждый продукт, вертикальная ось – годовой темп роста (ТР) объемов реализации продукта. Соответственно, для позиционирования товаров компании надо для каждого рассчитать два параметра:

Где

V_{p1} и V_{p0} – объем реализации по товару в отчетном и базисном периодах соответственно;

d – доля рынка компании;

$d_{\text{осн.конк.}}$ – доля рынка основного конкурента.



Рисунок 5.1. Схема матрицы BCG

Нанесенные на матрицу кружки показывают положение продукта на осях рост–доля рынка. Диаметр кружка пропорционален объему продаж данного продукта. Поля матрицы отражают различные ситуации с движением денег.

- Поле «Вопросительный знак», «Риск», «Трудный ребенок» — высокий темп роста, низкая доля рынка. Для увеличения доли требуется инвестировать в маркетинг и развитие, доработку товара.
- Поле «Звезда» — высокий темп роста, высокая доля рынка. Продукт может давать достаточно денег, но большая их часть реинвестируется, чтобы поддерживать позицию товара на высоко конкурентном рынке.
- Поле «Дойная корова» — низкий темп роста, высокая доля рынка. Продукт обеспечивает большое поступление финансов, которые могут идти на разработку новых продуктов.
- Поле «Собака» — низкий темп роста, низкая доля рынка. Продукт требует большого внимания и не приносит прибыли.

Для того, чтобы товарная стратегия компании могла быть признана эффективной необходимо наличие товаров в категориях «Дойная корова» - генераторы текущей прибыли, а также «Звезды» и «Знаки вопроса» - товары, обеспечивающие стабильное развитие компании в будущем.



Рассмотрим позиционирование продуктов в матрице BostonConsultingGroup на примере нескольких стратегических бизнес-единиц (СБЕ) российской компании, выпускающей технические масла. Темп роста рынка высококачественных масел можно оценить как очень высокий для отрасли, в тоже время темп роста рынка масел ГОСТ определен как очень низкий – сегмент сужается вследствие перевооружения промышленных предприятий РФ с устаревшего оборудования на современное. Размеры кружков пропорциональны объемам производства.

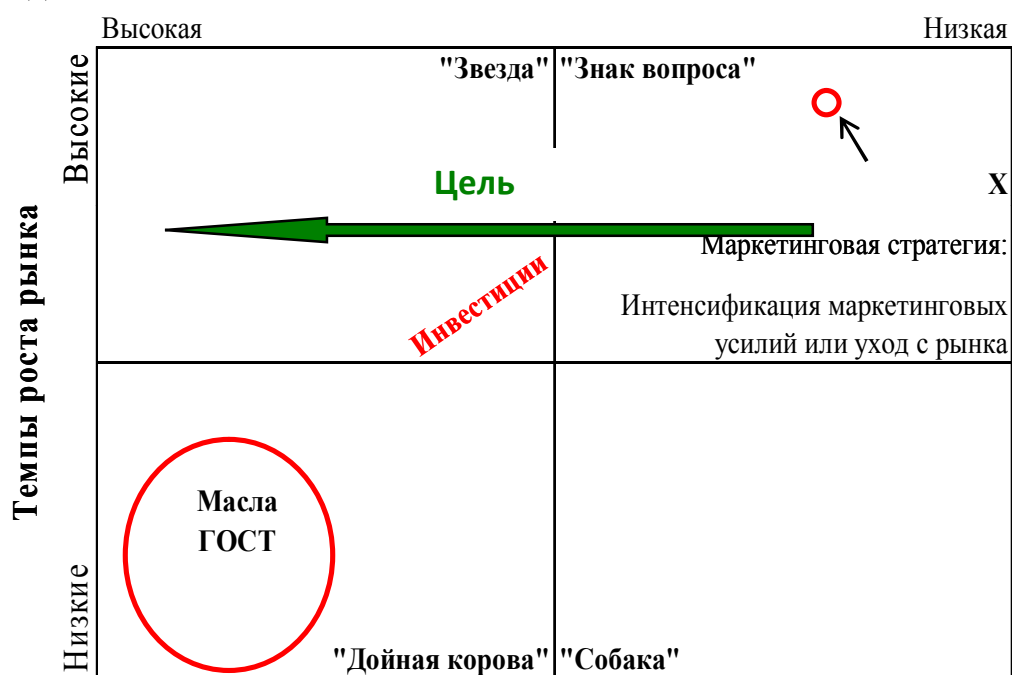


Рисунок 5.2.

Рыночная позиция высококачественных масел компании соответствует сегменту «Знаки вопроса»: низкая доля на быстрорастущем рынке. Для продвижения продуктов на рынке потребуются значительные маркетинговые усилия и инвестиции. Доводы в пользу перспективности продвижения масел компании:

1. Прогноз долгосрочного роста потребления высококачественных гидравлических масел.
2. Наличие мощной «Дойной коровы» в ассортиментном портфеле компании позволяет обеспечить достаточные ресурсы для инвестиций

КОНТРОЛЬНЫЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ 5.3.

Задание 1

Проанализируйте товарную политику компании, выпускающей печатную продукцию, с помощью матрицы БКГ. Сделайте выводы и дайте рекомендации по повышению эффективности товарной стратегии.

Таблица 5.4.

Товар	Продажи	Продажи основного конкурента	Темпы роста рынка
Специализированная литература	67443	79464	4%
Научная литература	77425	74494	13%
Сувенирная продукция	67952	35423	- 8%
Детская литература	84420	77690	12%
Открытки	74123	95444	- 6%
Настольные игры для всей семьи	74828	78435	10%
Художественная литература	94280	70733	4%
Развивающие детские игры	79581	71920	14%
Товары для творчества	92353	69288	3%

Результаты представьте в матрице:

Высокие	?	Звезда

Низкие	<u>Собака</u>	<u>Дойная корова</u>
	низкие	высокие

Задание 2

Проанализируйте товарную политику компании, производящей безалкогольные газированные напитки, с помощью матрицы БКГ и сделайте выводы.

Таблица 5.5.

Вид продукции	Объем реализации, тыс. руб.		Доля рынка (%), 2015	
	2014	2015	фирма	Вед. конкурент
Лимонад	256,8	564,96	8	32
Дюшес	124,41	124,4	50	50
Крюшон	133,98	132,95	62	30
Байкал	116,44	115,0	57	43
Крем-сода	256,8	1001,52	2	14
Саяны	175,45	75,18	7	6
Лайм	67,48	122,99	12	88
Ситро	87,73	350,92	10	15
Мохито	73,37	47,69	15	34

Результаты представьте в матрице:

Высокие	?	<u>Звезда</u>
	<u>Собака</u>	<u>Дойная корова</u>
Низкие	низкие	высокие

5.4. ABC-анализ

ABC Анализ - это метод исследования, заключающийся в разделении объектов исследования на категории А, В и С, составляющие в структуре продаж 80, 15 и 5% (еще встречаются варианты 75-20-5 и 50-30-20) соответственно, и предполагающий различные подходы к управлению этими группами. В основе ABC-анализа лежит правило Парето: "20% усилий дают 80% результата". По смыслу, ABC-анализ — это ранжирование выбранных объектов по разным параметрам. Объектами анализа могут стать товарные группы, товарные категории, товарные позиции, конкретные бренды, поставщики продукции, клиенты компании. В качестве критериев анализа можно использовать объем сбыта, величина прибыли, количество заказов, сумма покупок.

Результатом ABC-анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат. Алгоритм проведения ABC-анализа:

1. Определить объекты анализа (клиент, поставщик, товарная группа);
2. Определить параметр, по которому будет проводиться анализ объекта (средний товарный запас, объем продаж, доход, количество единиц продаж, количество заказов);
3. Сортировка объектов анализа в порядке убывания значения параметра;
4. рассчитать долю параметра от общей суммы параметров выбранных объектов;
5. рассчитать эту долю с накопительным итогом;
6. присвоить значения групп выбранным объектам.

Рекомендуемое распределение:

- *Группа А* – объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет первые 75% от общей суммы параметров.
- *Группа В* – следующие за группой А объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 75% до 95% от общей суммы параметров.
- *Группа С* – оставшиеся объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 95% до 100% от общей суммы параметров.

Математическая модель ABC-анализа выглядит следующим образом:

Таблица 5.6.

	Показатель	Доля	Доля нарастающим итогом	
1				Группа А До 75%
...				

i	V_i	d_i		Группа В До 95%
...				
...				
n			1	Группа С
	Σ V_i	1		



Рассмотрим пример анализа ассортимента магазина, торгующего сотовыми телефонами и другими электронными устройствами различных торговых марок. Цель анализа – выявить те бренды, которые наиболее выгодны для магазина. Результаты продаж (прибыль от различных товарных марок) за месяц приведены в таблице:

Таблица 5.7.

Товарная марка	Прибыль, руб.
Alcatel	8500
HTC	7000
Fly	21000
LG	10000
Apple	14000
ASUS	2000
Lenovo	12000
Nokia	37000
Samsung	60000
Sony	3500

Для проведения ABC анализа надо проранжировать товарные марки по убыванию прибыли и рассчитать два показателя: долю марки в общей прибыли и долю нарастающим итогом. Для определения доли необходимо знать общую сумму прибыли за месяц. По данным отчета она составит: $8500+7000+21000+10000+14000+2000+12000+37000+60000+3500=175$ тысяч рублей. Исходя из этого, рассчитаем долю товарной марки Samsung в общем размере прибыли: $60/175 = 0,343$. Остальные доли определяются аналогично. Заполним таблицу:

Таблица 5.8.

Товарная марка	Прибыль, руб.	Доля	Доля нарастающим итогом
Samsung	60000	0,343	0,343
Nokia	37000	0,211	0,554
Fly	21000	0,120	0,674
Apple	14000	0,080	0,754
Lenovo	12000	0,069	0,823

LG	10000	0,057	0,880
Alcatel	8500	0,049	0,929
HTC	7000	0,040	0,969
Sony	3500	0,020	0,989
ASUS	2000	0,011	1
ИТОГО	175000	1	

При соотношении 75-20-5, в группу А попадают товарные марки, которые в сумме принесли компании 75% прибыли. В данном случае это Samsung, Nokia, Fly, Apple. В группу В входят товарные марки, чей совокупный вклад в прибыль составляет 20% - Lenovo, LG, Alcatel, HTC. К группе С относятся марки, суммарная прибыль от которых в общем объеме не превышает 5%. У анализируемого магазина это Sony и ASUS. Компании стоит проанализировать целесообразность наличия двух последних брендов в ассортименте магазина.

КОНТРОЛЬНЫЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ 5.4.

Задание 1

Проведите однофакторный АВС-анализ товарного ассортимента интернет – магазина на основе следующих данных за год:

Таблица 5.9.

Товар	Объем продаж, тыс.руб.	Товар	Объем продаж тыс.руб.
Книги	345	Часы мужские	215
Журналы	27	Часы женские	70
Сувениры	459	Аксессуары	5
Зонты	99	Карты (атлас)	12
Открытки	67	Флэшки	150
Цветы	343	Компьютерные диски	18
Бижутерия	1005	Канцелярские принадлежности	55

Решение проведите в таблице:

Таблица 5.10.

Товар	Объем продаж, тыс.руб		

Итого			

Задание 2

В таблице представлены данные о продажах магазина детского питания. Проанализируйте данные с помощью ABC-анализа и сделайте выводы относительно повышения эффективности ассортиментной политики.

Таблица 5.11.

Продукция	Объем реализации за месяц в натуральном выражении, шт	Объем реализации за месяц в стоимостном выражении, тыс. руб.
Nutrilon® 1 Premium	2854	100,8
Nutrilon® Комфорт 1	2586	121,8
Nutrilon® Гипоаллергенный 1	2458	158,4
Nutrilon® Кисломолочный 1	2012	60
Каша гречневая	2756	170,1
Каша овсяная	2546	162,5
Каша пшеничная с печеньем	1986	151,6
Каша кукурузно-рисовая с яблоком	1835	144
Каша пшеница, рис с фруктами	1515	164,7
Каша 4 злака	1243	150

Решение:

ABC-анализ по объему реализации в натуральном выражении:

Таблица 5.12.

Товар	Объем продаж, кг		
Итого			

Рекомендации:

Тема 6. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В современных условиях от государства в значительной мере зависит эффективность предпринимательской деятельности. Государство оказывает влияние на все сферы экономической деятельности общества путем выполнения правовой, экономической, социальной, оборонной, управленческой и других функций, в силу того, что рынок не может регулировать экономические и социальные процессы в интересах всего общества. Именно государство обеспечивает правопорядок в стране и национальную безопасность, что является основой для развития предпринимательства и экономики.

Государственное регулирование в рыночных условиях представляет собой законодательно оформленную систему внешнего воздействия на предпринимательскую деятельность.

Основными направлениями государственного регулирования предпринимательской деятельности являются: налоговая система, ценообразование, кредитование, внешнеэкономическая деятельность, денежное обращение, формы платежей и расчетов, организация обращения ценных бумаг, состав и компетенция органов государственного управления в решении финансовых вопросов, государственные гарантии, лицензирование отдельных видов деятельности.

В связи с антикризисными мерами, направленными на снижение общей налоговой нагрузки на экономику повышается значимость использования налоговых режимов в качестве инструментов налогового регулирования.

Так, Налоговый Кодекс РФ предусматривает возможность выбора режимов налогообложения для ведения предпринимательской деятельности. Они отличаются ставками по отдельным видам налогов, условиями и периодичностью подачи отчетности в налоговые органы, объемом бухгалтерского учета. При этом грамотный выбор налогового режима может обеспечить стабильную экономию на налоговых платежах.

Специальный налоговый режим — особый порядок исчисления и уплаты налогов и сборов в течение определённого периода времени, применяемый в случаях и в порядке, установленных НК РФ и принимаемыми в соответствии с иными Федеральными Законами [1].

Специальный налоговый режим создается в рамках специальной системы налогообложения, для ограниченных категорий налогоплательщиков и видов деятельности, обязательно включающей в себя единый налог как центральное звено, и сопутствующее ему ограниченное количество других налогов и сборов, заменить которые единым налогом либо нецелесообразно, либо просто невозможно.

На рис. 6.1 представлены режимы налогообложения, предусмотренные Налоговым кодексом РФ.

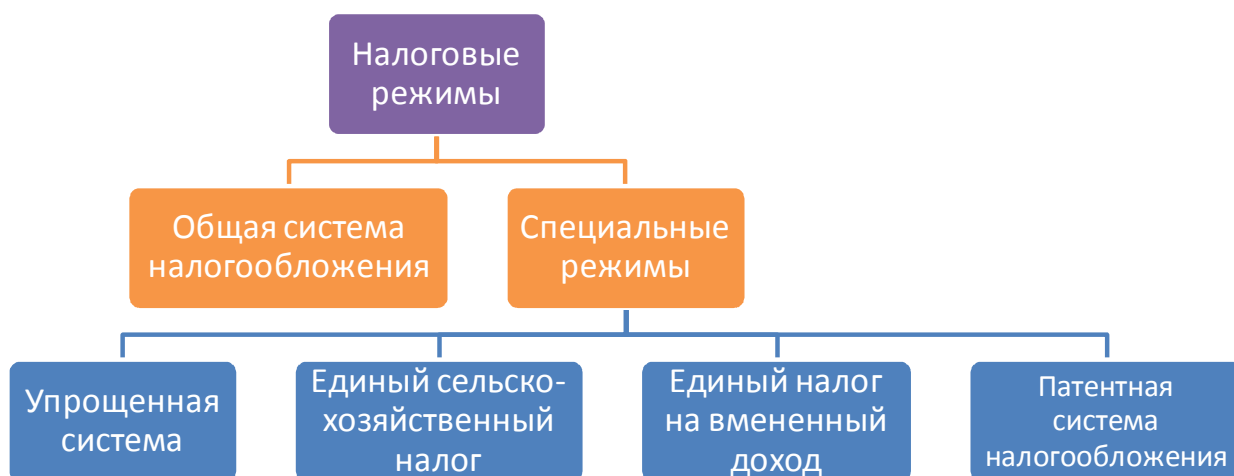


Рисунок 6.1. Налоговые режимы, предусмотренные Налоговым кодексом РФ

Если при регистрации фирмы вы не подадите в налоговую заявление на один из специальных режимов, то по умолчанию попадете на общую систему налогообложения (ОСНО). Основным налогом для вас будет налог на прибыль организаций – а это 20% от чистой прибыли. Для индивидуальных предпринимателей (ИП) – 13% от доходов. Помимо этих налогов, будет налог на добавленную стоимость – НДС (в основном 18%) и налог на имущество организаций. Процедуры, связанные с расчетом НДС, сложны и требуют учетных программ и бухгалтера [1,8] Поэтому начинающему и растущему бизнесу лучше использовать специальные режимы, среди которых можно выделить: упрощенную систему налогообложения (УСН), единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН), единый налог на вмененный доход (ЕНВД, действует до 2018 года), патентную систему налогообложения (ПСН).

Отметим, что отдельные поправки Налогового кодекса РФ, направленные на совершенствование налоговых режимов, определяют стимулирование развитие предпринимательской деятельности в РФ.

Государство воздействует на предпринимательскую деятельность используя экономические (косвенные) и административные (прямые) методы.

Экономические методы (косвенные) воздействия государства на предпринимательскую деятельность довольно разнообразны. Основными из них являются: налоговые льготы; способы перераспределение доходов и ресурсов; ценообразование; государственная предпринимательская деятельность; кредитно-финансовые механизмы и др.

Административные методы (прямые) должны использоваться, если экономические методы неприемлемы или недостаточно эффективны. Они предполагают ограничение необоснованной рискованной деятельности, ответственность за нарушение процессуальных норм; лицензирование; текущий надзор и аудит; законодательное внедрение механизмов адаптации к рискам.

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации ставит одним из своих главных приоритетов содействие развитию малого предпринимательства, в том числе и инновационного предпринимательства.

Сегодня правительство России активно занимается разработкой и усовершенствованием мер по поддержке субъектов малого предпринимательства, которые предусмотрены:

- Государственной программой Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» (утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 15.04.2014 №316);
- Планом мероприятий, направленных на повышение темпов роста российской экономики (утвержден Председателем Правительства РФ 30.07.2013 №4571п-П13);

- «Дорожными картами» Национальной предпринимательской инициативы;
- Поручениями Президента РФ по результатам ежегодного послания Федеральному Собранию РФ;
- Отдельными поручениями Президента РФ и Правительства РФ и др.

В 2015 году в число основных мероприятий Программы «Экономическое развитие и инновационная экономика» вошли:

- поддержка лизинга малых компаний;
- модернизация производства;
- грантовая поддержка начинающих субъектов малого бизнеса;
- развитие социального и молодежного предпринимательства;
- создание микрофинансовых организаций и гарантийных фондов;
- создание и развитие инфраструктуры имущественной поддержки субъектов малого бизнеса: бизнес-инкубаторы, промышленные парки, технопарки;
- содействие экспортно-ориентированных малых компаний и др.

Эта поддержка заключается в предоставлении налоговых отсрочек, льгот, инвестиционных налоговых кредитов, льготного доступа к кредитным ресурсам банков, снижения процентов по кредитам и других возможностей.

Отсрочка или рассрочка по уплате налога представляет собой изменение срока уплаты налога при наличии оснований, предусмотренных статьей 64 НК РФ, на срок, не превышающий один год, соответственно с единовременной или поэтапной уплатой налогоплательщиком суммы задолженности. Отсрочка или рассрочка по уплате федеральных налогов в части, зачисляемой в федеральный бюджет, на срок более одного года, но не превышающий три года, может быть предоставлена по решению Правительства Российской Федерации.

В случае, предусмотренном статьей 64.1 НК РФ, отсрочка или рассрочка по уплате федеральных налогов на срок, не превышающий пять лет, может быть предоставлена по решению Министерства финансов Российской Федерации.

Инвестиционный налоговый кредит представляет собой такое изменение срока уплаты налога, при котором организации при наличии оснований, указанных в статье 67 НК РФ, предоставляется возможность в течение определенного срока и в определенных пределах уменьшать свои платежи по налогу с последующей поэтапной уплатой суммы кредита и начисленных процентов.

Так, на территории Нижегородской области для субъектов инновационной деятельности действует пониженная ставка по налогу на прибыль. Согласно закону Нижегородской области № 21-3 «О предоставлении льгот по налогу на прибыль организаций», предусматривается снижение на 4,5 процента ставки налога на прибыль, зачисляемого в бюджет Нижегородской области, для организаций,

являющихся резидентами технопарков и управляющих компаний технопарков, включенных в соответствующий реестр. В соответствии с предлагаемой редакцией закона пониженная ставка налога будет применяться ко всей прибыли налогоплательщика, включенного в реестр технопарка, не связанной непосредственно с деятельностью в технопарке.

По налогу на имущество организаций, доля которого в областном бюджете 8,6%, также предоставляются стимулирующие льготы для субъектов инновационной деятельности. Они предоставляются на имущество организации в размере 100%.

Финансовая поддержка малых предприятий доступна как в виде льготного доступа к кредитным ресурсам банков, так и в виде микрокредитования, которое, по сути, является разновидностью банковского кредита, но со своими особенностями: небольшой срок микрокредита; гибкие требования по обеспечению кредита. Сумма выдаваемого кредита может быть достаточно весомой, это зависит от предоставляемого заемщиком бухгалтерского баланса, или наличия обеспечения, или со временем при наличии положительной кредитной истории.

Субъекты бизнеса могут рассчитывать на финансовую, имущественную, информационную, консультационную формы поддержки, а так же поддержку в области подготовки, переподготовки и повышения квалификации их работников, и поддержку при осуществлении внешнеэкономической деятельности.

Финансовая поддержка субъектов малого предпринимательства в Нижегородской области осуществляется по следующим базовым направлениям: поддержка начинающих и действующих малых предприятий.

Государственная поддержка в виде грантов оказывается начинающим малым предприятиям на создание собственного дела. Так, малые инновационные предприятия, в том числе созданные при вузах и научных учреждениях, и молодые ученые (до 28 лет), работающие в научно-технической сфере, имеют возможность получить государственную поддержку в виде субсидии. Величина субсидии в номинации «Старт-НН» составляет от 500 тыс. рублей до 1 млн рублей., а в номинации «У.М.Н.И.К.- НН» — до 200 тыс. рублей.

Субсидирование затрат субъектов малого предпринимательства на уплату процентов по кредитам в российских кредитных организациях предоставляется в размере ставки рефинансирования ЦБ РФ в пределах средств, предусмотренных Законом об областном бюджете на очередной финансовый год.

Поддержка в размере до 5 млн рублей предоставляется действующим инновационным компаниям в виде компенсации таких затрат, как сертификация, патентование, маркетинг, исследование и разработка новых продуктов, приобретение основных средств и новых технологий.

Реализуется оказание государственной поддержки действующим компаниям - субъектам малого и среднего предпринимательства в целях

возмещения затрат или недополученных доходов в связи с производством (реализацией) товаров, выполнением работ, оказанием услуг.

С 2013 года в Нижегородской области предусмотрено субсидирование части затрат субъектов малого и среднего предпринимательства, связанных с приобретением оборудования (до 3 млн. руб.), в том числе по договорам лизинга (до 2 млн. руб.) в целях создания и развития производства товаров (работ, услуг) [7]. В случае субсидирования государство вкладывает средства в предприятия на безвозмездной основе (условно), а потом государство получает свои «дивиденды» в виде налоговых платежей. Работает механизм предоставления субсидий на компенсацию затрат действующих малых предприятий, связанных с участием в салонах, выставках, конференциях, ярмарках, деловых миссиях и иных мероприятиях, связанных с продвижением на региональные и международные рынки.

Таким образом, ключевые мероприятия государственного регулирования предпринимательской деятельности в России способствуют решению ключевых следующих проблем, сдерживающих развитие предпринимательства: несовершенство налоговой системы; снижение административные барьеров на пути развития субъектов бизнеса; отсутствие надежной социальной защищенности и безопасности предпринимателей; неразвитость механизмов финансово-кредитной поддержки и страхования рисков субъектов малого бизнеса; отсутствие механизмов самофинансирования; организационные проблемы взаимодействия бизнеса с рынком и с государственными структурами.

КОНТРОЛЬНЫЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМЕ 6

Бизнес-кейс 1. Формы финансовой поддержки.

Ознакомьтесь с возможностями по финансовой поддержке, предоставляемой начинающим предпринимателям Нижегородской области (подробнее см. http://msp.nnov.ru/support/?view=eventclass_fin_subs)

К таким формам поддержки относятся следующие варианты.

Субсидия для субсидирования части затрат субъектам малого предпринимательства (гранты) предоставляется на конкурсной основе индивидуальным предпринимателям и юридическим лицам - производителям товаров, работ, услуг на условиях долевого финансирования целевых расходов по государственной регистрации юридического лица или индивидуального предпринимателя, расходов, связанных с началом предпринимательской деятельности, выплат по передаче прав на франшизу (паушальный взнос) и приобретение основных средств, в том числе при заключении договора коммерческой концессии.

Субсидирование части затрат субъектов малого и среднего предпринимательства, связанных с приобретением оборудования (в том

числе по договорам лизинга) в целях создания и (или) развития либо модернизации производства товаров (работ, услуг)

Субсидирование части затрат субъектов малого и среднего предпринимательства, связанных с уплатой процентов по кредитам, привлеченным в российских кредитных организациях. Субсидия предоставляется на конкурсной основе субъектам малого и среднего предпринимательства в целях субсидирования части затрат, связанных с уплатой процентов по кредитам, привлеченным в российских кредитных организациях на строительство (реконструкцию) для собственных нужд производственных зданий, строений и сооружений либо приобретение оборудования в целях создания и (или) развития либо модернизации производства товаров (работ, услуг).

Заполните табл. 6.1, пользуясь информацией из открытых источниках об указанных формах поддержки.

Таблица 6.1.

Сравнительный анализ форм финансовой поддержки начинающих предпринимателей Нижегородской области

Форма поддержки	Кому предоставляется	На каких условиях	Ограничения	Сроки рассмотрения заявок	Ответственный
1					
2					
3					

Бизнес-кейс 2. Формы инфраструктурной поддержки.

Предпринимательская инфраструктура – это те организации (в т.ч. с государственным участием), которые помогают начинающим предпринимателям организовать свою деятельность. К таким организациям в Нижегородской области, например, относится Нижегородский Бизнес-Инкубатор CLEVER. Подробнее информации об услугах этого бизнес-инкубатора можно прочитать на официальном сайте организации: <http://bi-clever.ru/support/forms-and-types-of-support/>

В общем виде пакет услуг Бизнес-Инкубатора CLEVER включает несколько программ.

1. Программу прединкубации. Цель программы: формулирование и детализация бизнес-идеи, включая следующие этапы:

- Помощь в подготовке бизнес-плана: составление операционного и финансового плана проекта;

- Юридические консультации по регистрации компании, консультационные услуги;
 - Предоставление информации о потенциальных источниках финансирования;
 - Содействие в формировании команды и подборе персонала;
 - Подготовка презентации проекта.
2. Программа инкубации. Цель программы: создание функционирующего бизнеса, привлечение финансирования в проект, организация взаимодействия с потенциальными заказчиками и партнерами. Реализация этой цели предусматривает:
- Предоставление оборудованного офиса в аренду на льготных условиях;
 - Индивидуальная работа с координатором проекта;
 - Обучение основам предпринимательской деятельности для сотрудников компании в рамках Программы (не менее 72 часов);
 - Правовое сопровождение деятельности компании (юридические услуги на бесплатных или льготных условиях);
 - Бухгалтерские услуги;
 - Содействие в поиске персонала;
 - Комплекс услуг по проведению деловых мероприятий;
 - Услуги по продвижению проектов: информирование о проведении различных выставочно-ярмарочных мероприятий как в России, так и за рубежом (участие для резидентов на безвозмездных или льготных условиях);
 - Услуги типографии (на бесплатных или льготных условиях);
 - Содействие в поиске инвесторов;
 - Содействие в преодолении административных барьеров
3. Программы субконтрактинга и аутсорсинга.

Малые инновационные и производственные компании, воспользовавшись информационным ресурсом Центра, смогут найти для себя выгодные заказы. Крупные же промышленные предприятия региона получают возможность привлекать на субподряд надежные и проверенные нижегородские фирмы.

1. Разбейте вышеперечисленные услуги по следующей системе классификации (см. табл. 6.2), а также оцените по 5-балльной шкале объемы предоставляемых услуг (исходя из текстового описания).

Таблица 6.2.

Классификация услуг Бизнес-Инкубатора CLEVER

Тип классификации	Кол-во услуг (много/мало, по шкале от 1 до 5)	Каких услуг не хватает	Какие услуги представляют наибольший интерес
-------------------	---	------------------------	--

1) Информационная поддержка			
2) Коучерская поддержка			
3) Услуги, предоставляемые на льготных условиях			
4) Образовательные услуги			
5) Иные виды услуг			

2. Сравните перечень услуг Нижегородской бизнес-инкубатора с любыми 2 (двумя) другими бизнес-инкубаторами РФ (см. шаблон в табл.6.3). Вы можете использовать данные одного из следующих 20 бизнес-инкубаторов Приволжского Федерального округа, включая: (1) Бизнес-инкубатор им. К.А.Анфилатова, (2) НКО «Учебно-деловой молодежный центр (Бизнес-инкубатор)», (3) МУ «Бизнес-инкубатор «Орский», (4) ГУ «Оренбургский областной бизнес-инкубатор», (5) Объединение бизнес-инкубаторов г.Пенза, (6) МАУ «Бизнес-инкубатор «Импульс», (7) Пермский городской бизнес-инкубатор, (8) МУП «УК «Октябрьский бизнес-центр», (9) Автономная НКО «Бизнес-центр «Юг Башкортостана», (10) Автономная НКО «Бизнес-инкубатор Респ.Марий Эл», (11) ГУ «Бизнес-инкубатор Республики Мордовия, (12) ГАУ "Бизнес-инкубатор г. Набережные Челны", (13) Инновационный бизнес-инкубатор при технопарке "ИДЕЯ", (14) Республиканский бизнес-инкубатор (РБИ), (15) МБУ "Глазовский бизнес-инкубатор", (16) Инновационный бизнес-инкубатор г. Самара, (17) МАУ Тольяттинский инновационно-технологический бизнес—инкубатор, (18) ГУП «Бизнес – инкубатор Саратовской обл.», (19) МАУ "Балаковский бизнес инкубатор", (20) ГУ «Ульяновский областной бизнес-инкубатор». Источники данных: официальные сайты бизнес-инкубаторов.

Таблица 2.3. Сравнительный анализ бизнес-инкубаторов

№	Название	Город	Управляющие бизнес-процессы (менторство)	Операционные бизнес процессы						Обеспечивающие бизнес-процессы			
				Аренда помещений		Финансовая поддержка			Маркетинговая помощь	Юр. помощь	Бух. помощь	Консультационные услуги	Обучение
				Офисы	Лаборатории	Подготовка проекта к конкурсу на финансирование	Наличие Венчурного фонда/Партнеров инвесторов при инкубаторе	Подготовка проекта под гос. программы финансирования					
1	2	3	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	ГУ «Нижегородский инновационный бизнес-инкубатор»	Нижегородская область, г. Н. Новгород	-	+	-	-	-	+	-	+	+	+	-
2	Студенческий межфакультетский Бизнес-Инкубатор ННГУ им.Лобачевского	Нижегородская область, г. Нижний Новгород	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+
3													
4													

Бизнес-кейс 3. Формы поддержки предпринимателей, производящих продукцию на экспорт

Развитие экспортного потенциала компаний является одной из важнейших задач государственной политики.

Как правило, любые формы поддержки предоставляются тем компаниям, которые удовлетворяют следующим критериям отбора:

- 1) У вас есть продукция на экспорт
- 2) У вас есть предприятие, зарегистрированное на территории РФ
- 3) Ваше предприятие создаёт новые рабочие места
- 4) У вас нет задолженности по уплате налогов и сборов

Поддержка не предоставляется, если:

- 1) Вы занимаетесь добычей полезных ископаемых или ваша продукция облагается акцизами
- 2) Вы страховая компания, кредитная или инвестиционная организация
- 3) Занимаетесь игорным бизнесом
- 4) Являетесь нерезидентом.

Задание к Бизнес-кейсу 3.

Ознакомьтесь с различными вариантам и формами государственной поддержки компаний Нижегородской области, которые ориентированы на экспорт своей продукции. В нижегородском регионе за это ответственно Государственное автономное учреждение «Центр развития экспортного потенциала Нижегородской области»: <http://export-nn.ru/>

Проведите классификацию различных форм поддержки по шаблону табл.6.4.

Таблица 6.4.

Сравнительный анализ форм поддержки предприятиям с экспортным потенциалом

Форма поддержки	В чем заключается	На каких условиях	Ограничения
1) Информационная поддержка			
2) Коучерская поддержка			
3) Услуги, предоставляемые на льготных условиях			
4) Образовательные услуги			

5)	Финансовая поддержка			
----	----------------------	--	--	--

Бизнес-кейс 4. Направления поддержки предприятий инновационного сектора.

Способы и меры по поддержке предприятий инновационного сектора закреплены в Постановлении от 31 июля 2013 г. N 504 "Об утверждении концепции инновационного развития Нижегородской области до 2020 года. Подробнее см. <http://minprom.government-nnov.ru/?id=34575>.

Для того чтобы была возможность отделить предприятия, которые соответствуют критерию «Инновационности», в Нижегородской области создан реестр инновационных предприятий. Подробнее см. <http://bi-clever.ru/register-of-innovative-enterprises/>

Для инновационных предприятий на региональном уровне действуют различные форма грантовой поддержки. Подробнее с перечнем грантов можно ознакомиться здесь: <http://minprom.government-nnov.ru/?id=16363>

Задание 1 к Бизнес-кейсу 4.

Ознакомьтесь с предложенным документом Бизнес-кейса 4. Сформулируйте краткие письменные ответы на следующие вопросы:

1. Почему развитие предприятий в инновационной сфере входит в сферу государственных интересов?
2. Какие формы помощи инновационным предприятиям могут быть предложены?
3. Каковы критерии, по которым можно оценить эффективность программ, предлагаемых в концепции?
4. Какие качественные конечные результаты можно ожидать от практической реализации концепции?
5. Чего не хватает в предложенной концепции, по вашему мнению, или мнению предпринимателей, действующих в инновационной сфере?

Подсказка: воспользуйтесь информационными и публицистическими материалами, размещёнными в Internet.

Задание 2 к Бизнес-кейсу 4.

Сформулируйте как минимум три критерия, по которым предприятие Нижегородской области может быть внесено в реестр инновационных предприятий.

Задание 3 к Бизнес-кейсу 4.

Ознакомьтесь с перечнем грантов, предоставляемых для предприятий инновационной сферы. Заполните таблицу сравнительного анализа грантов по шаблону в табл.6.5.

**Сравнительный анализ грантов для поддержки инновационных
предприятий Нижегородской области**

Наименование гранта	Сроки рассмотрения заявок	Размер и подробность заявки	Условия предоставления гранта (размер, требования к участникам)
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

Бизнес-кейс 5. Льготы по взносам в социальные фонды.

Напомним, что размер взносов в социальные фонды для любого предпринимателя составляют 30,2% от фонда оплаты труда. Это сумма достаточно большая, учитывая, что фонд оплаты труда является одной из основных статей расходов современных компаний, особенно работающих в сфере услуг. Вот почему для поддержки деятельности отдельных групп работодателей (предприятий) применяются пониженные тарифы (см. табл. 6.6). Право на применение такого тарифа должно быть подтверждено через специальную документальную процедуру.

Таблица 6.6.

**Пониженные тарифы для отдельных групп страхователей
(предприятий)**

Страхователи	Норма ст. 58 Закона N 212-ФЗ	Внебюджетный фонд		
		ПФР	ФСС РФ	ФФОМС
Хозяйственные общества	Пункты 4 - 6 ч. 1 и ч. 3	8%	2%	4%
Компании в сфере технико-внедренческой деятельности				
IT-компании				
Компании, производящие выплаты членам экипажей судов, зарегистрированных в Российском международном реестре судов	Пункт 9 ч. 1 и ч. 3.3	0%	0%	0%
Компании на УСН, основной вид деятельности которых указан в п. 8 ч. 1 ст. 58 Закона N 212-ФЗ	Пункт 8 ч. 1 и ч. 3.4	20%	0%	0%
Компании, уплачивающие ЕНВД	Пункт 10 ч. 1 и ч. 3.4			
Организации, занятые в	Пункт 11			

сфере социального обслуживания, научных исследований и т.п.	ч. 1 и ч. 3.4			
Благотворительные организации на УСН	Пункт 12 ч. 1 и ч. 3.4			
Индивидуальные предприниматели на патенте	Пункт 14 ч. 1 и ч. 3.4			

Задание 1 к Бизнес-кейсу 5.

Ознакомьтесь с материалами в Internet на тему применения пониженных тарифов на взносы в социальные фонды. Зарисуйте пошаговый план получения льготы для IT-компании. В письменном ответе отразите ответы на следующие вопросы:

- 2) Какие документы должны быть предъявлены для подтверждения статуса IT-компании?
- 3) Кому должны быть предъявлены документы? Какие документы?
- 4) Какие особенности ведения учёта в организациях, применяющих пониженные тарифы на взносы в социальные фонды?
- 5)

Бизнес-кейс 6. Поддержка инновационных компаний, ставших резидентов фонда Сколково.

08.09.2010 года был издан ФЗ-244 «Об инновационном центре «Сколково» (<http://sk.ru>). Реализация проекта создания и обеспечения функционирования Инновационного Центра (Проекта) «Сколково» осуществляется в целях развития исследований, разработок и коммерциализации их результатов (ФЗ-244). Проект создания Инновационного Центра реализуется Фондом «Сколково» (полное название – Фонд развития Центра разработки и коммерциализации новых технологий). Территориальная инфраструктура и механизмы взаимодействия участников Проекта образуют Экосистему Сколково. Миссия Фонда «Сколково» - создание Экосистемы, формирование благоприятных условий для инновационного процесса. Ожидаемый результат - самоуправляющаяся и саморазвивающаяся Экосистема, благоприятная для развития предпринимательства и исследований, способствующая созданию компаний, успешных на глобальном рынке.

Участники Фонда Сколково могут претендовать на следующие формы и виды поддержки их предпринимательской деятельности:

Участникам проекта, применяющим общую систему налогообложения, предоставляются льготы:

- Освобождение от обязанностей налогоплательщика по налогу на прибыль.
- Освобождение от обязанностей налогоплательщика по налогу на добавленную стоимость (кроме НДС, уплачиваемого при ввозе товаров в Российскую Федерацию).

- Освобождение от налогообложения налогом на имущество организаций;

- Пониженная ставка страховых взносов – 14%.

- Возмещение (освобождение от уплаты) таможенной пошлины и НДС в отношении товаров, ввозимых для строительства и оборудования объектов недвижимости в «Сколково» или необходимых для осуществления исследовательской деятельности в «Сколково».

Типичные размеры грантов:

- Стадия идеи (Минигрант) – до 5 млн руб.

- Посевная стадия (Стадия 1) – до 30 млн руб.

- Ранняя стадия (Стадия 2) – до 150 млн руб.

- Продвинутая стадия (Стадия 3) – до 300 млн руб.

Минимальная сумма софинансирования (в процентах от общего бюджета):

- Стадия идеи (Минигрант) – 0%.

- Посевная стадия (Стадия 1) – не менее 25%.

- Ранняя стадия (Стадия 2) – не менее 50%.

- Продвинутая стадия (Стадия 3) – не менее 75%.

Услуги Технопарка «Сколково» для участников проекта:

- Бухгалтерский учет (постановка, ведение учета, сдача отчетности).

- Кадровый учет и поиск персонала.

- Грантовый учет (функция внешнего казначейства и помощь в составлении отчета).

- Юридическое обслуживание.

- Консультации в области бухгалтерского, налогового, грантового учета, составлении отчетности.

- Проведение семинаров, тренингов.

Услуги в области интеллектуальной собственности.

Центр интеллектуальной собственности «Сколково» оказывает участникам проекта следующие услуги в области интеллектуальной собственности:

- Консультирование по патентованию технологий

- Подготовка и подача в Федеральную службу по интеллектуальной собственности (Роспатент) заявок

- Представление интересов участников проекта в палате по патентным спорам

- Ведение преддоговорной работы.

- Подача в случаях, предусмотренных действующим законодательством, договоров о распоряжении исключительным правом на государственную регистрацию в Роспатент.

Таможенные льготы.

Таможенно-финансовая компания инновационного центра «Сколково» оказывает участникам проекта услуги:

- таможенного представителя при импорте товаров
- по консультационной поддержке

Упрощенная процедура найма иностранных сотрудников.

Фонд «Сколково» помогает участникам проекта, имеющим иностранное гражданство, оформить необходимые для работы в России документы и берет на себя решение вопросов с Федеральной миграционной службой.

Информационная и PR-поддержка

Участники проекта могут рассчитывать на информационную поддержку своей деятельности в рамках проекта по разным каналам, а также на помощь в организации рекламно-информационных мероприятий.

Задание 1 к Бизнес-кейсу 6.

Ознакомьтесь с различными формами поддержки фонда Сколково. Ответьте на следующие вопросы:

- 1) Какие требования предъявляются к резидентам фонда Сколково?
- 2) Чем отличаются условия, создаваемые фондом Сколково от условий, предоставляемых резидентам других инновационных кластеров (технопарки, бизнес-инкубаторы)?
- 3) Приведите примеры историй успеха компаний, пользующихся услугами фонда Сколково (по материалами СМИ).

Учебно-методическое обеспечение дисциплины «Основы экономики и предпринимательства»

а) Основная литература.

1. Налоговый кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: части I, II от 05.08.2000 № 117-ФЗ в ред. от 06.04.2015. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ" [Электронный ресурс] : федеральный закон от 24.07.2007 № 209 - ФЗ (в ред. от 06.12.2011). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
3. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты российской федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности» [Электронный ресурс] : федеральный закон от 02.08.2009 N 217-ФЗ (в ред. ФЗ от 29.12.2012г № 273 - ФЗ). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
4. Государственная программа Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика» [Электронный ресурс]: распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 марта 2013 г. № 467-р. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
5. «Об утверждении комплексной целевой программы развития малого и среднего предпринимательства в Нижегородской области на 2011 - 2015 годы». [Электронный ресурс]: постановление Правительства Нижегородской области от 16 сентября 2010 г. № 618. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
6. Малое предпринимательство: организация, управление, экономика: Учебное пособие / Под ред. В.Я. Горфинкеля. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 349 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0137-7, [электронный ресурс], URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429542>
7. Предпринимательство. Организация и экономика малых предприятий: Учебник / Н.Г. Забродская. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 263 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0367-8, [электронный ресурс], URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=453430>
8. Особенности развития предпринимательской деятельности в условиях современной России: Учебное пособие / М.В. Беспалов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 232 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-005018-8, [электронный

- ресурс], URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414282>
9. Организация предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Под ред. О. В. Шеменевой, Т. В. Харитоновой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 296 с. - ISBN 978-5-394-01147-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511990>
 10. Газалиев, М.М. Особенности налогообложения малого бизнеса [Электронный ресурс] : Учебное пособие / М. М. Газалиев, В. А. Осипов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 116 с. - ISBN 978-5-394-02502-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514638>
 11. Рэмси, Д. Покажите мне деньги! Полное руководство по управлению бизнесом для предпринимателя-лидера [Электронный ресурс] / Дэйв Рэмси; Пер. с англ.— М.: Альпина Паблишер, 2014. — 406 с. - ISBN 978-5-9614-1686-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518941>
 12. Портных, В. В. Стратегия бизнеса [Электронный ресурс] / В. В. Портных. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 276 с. - ISBN 978-5-394-01961-6. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430630>
 13. Экономика и организация малого и среднего бизнеса: Учебное пособие / Н.М.Филимонова, Н.В.Моргунова, Е.С.Ловкова - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 222 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (п) ISBN 978-5-16-009934-7, [электронный ресурс], URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=462572>
 14. Рид, С. Пошаговое руководство по созданию бизнеса [Электронный ресурс] / Стюарт Рид, СарасСарасвати, Ник Дью, Роберт Уилтбенк, Энн-Валери Олссон; пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2013. - 246 с. - ISBN 978-5-9614-4356-1. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519314>
 15. Арустамов, Э. А. Основы бизнеса [Электронный ресурс] : Учебник / Э.А. Арустамов. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 232 с. - ISBN 978-5-394-01031-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=512626>
 16. Питерс, Т. В поисках совершенства: Уроки самых успешных компаний Америки [Электронный ресурс] / Том Питерс, Роберт Уотерман-мл.; Пер. с англ. - 2-е изд. - М.: Альпина Паблишерз, 2014. - 527 с. - ISBN 978-5-9614-1629-9, режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518931>
 17. Рис, Э. Бизнес с нуля. Метод LeanStartup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели [Электронный ресурс] / Эрик Рис; пер. с англ. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2014. - 253 с. - ISBN 978-5-9614-4628-9, Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518869>

18. Экономика и организация малого и среднего бизнеса: Учебное пособие / Н.М.Филимонова, Н.В.Моргунова, Е.С.Ловкова - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 222 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (п) ISBN 978-5-16-009934-7, Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=462572>

в) Дополнительная литература:

1. Ангелова О.Ю., Дмитриева Е.М. Маркетинг. Рабочая тетрадь. . [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.unn.ru/books/resources.html>
2. Исследования в менеджменте: пособие для магистров: Учебное пособие / Т.Л. Короткова. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 256 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-25-4
3. Ларионов, И. К. Предпринимательство [Электронный ресурс] : Учебник для магистров / И. К. Ларионов; Под ред. докт. экон. наук, проф. И. К. Ларионова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. - ISBN 978-5-394-02198-5. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=450866>
4. Маркетинг для магистров: Учебник/Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9558-0419-4, [Электронный ресурс], URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=501125>
5. Организация предпринимательской деятельности: ЭУМК / под ред. Кравченко В.С. [Электронный ресурс] : ЭУМК. — Режим доступа: [http:// http://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=1034](http://http://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=1034)
6. Стратегическое управление [Электронный ресурс] : Учебник для магистров / Под ред. докт. экон. наук, проф. И. К. Ларионова. – М.: Дашков и К, 2014. - 235 с. - ISBN 978-5-394-02191-6 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=450821>
7. Школа молодого предпринимателя: Рабочая тетрадь / под ред. Чепьюк О.Р. - Н.Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2013. – 43 с.

с) Интернет ресурсы:

1. Портал малого и среднего предпринимательства Нижегородской области — Режим доступа: <http://msp.nnov.ru/>
2. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) <http://www.gks.ru/>
3. Торгово-промышленная палата РФ; <http://www.tpprf.ru/>
4. Портал государственных услуг РФ <https://www.gosuslugi.ru/>
5. http://4brain.ru/oratorskoe-iskusstvo/_pravila-elevator-pitch.php)

Глоссарий

Landingpage – это основная страница компании, содержащая её оферту, контактные данные, описание деятельности.

Амортизация - процесс переноса по частям стоимости основных средств и нематериальных активов по мере их физического или морального износа на стоимость производимой продукции (работ, услуг).

Бизнес-план – это детальный план ведения бизнеса на перспективу, который сопровождается расчётами, обоснованием и прогнозом основных экономических показателей по проекту.

Горизонт планирования – временной интервал, на который составляются планы и прогнозы развития предприятия.

Государственное регулирование – это законодательно оформленная система внешнего воздействия на предпринимательскую деятельность.

Грант - безвозмездная финансовая помощь в денежной или натуральной форме на проведение научных или других исследований, опытно-конструкторских работ и другие цели.

Денежные потоки – денежные поступления бизнеса, включают чистую прибыль, амортизацию и другие поступления.

Дивиденды – доход учредителей (акционеров) компании, выплачиваемый за счёт чистой прибыли, получаемой в отчётном периоде.

Затраты – это стоимостная оценка использованных ресурсов.

Инвестиционный налоговый кредит - это изменение срока уплаты налога, при котором организации при наличии оснований, указанных в статье 67 НК РФ, предоставляется возможность в течение определенного срока и в определенных пределах уменьшать свои платежи по налогу с последующей поэтапной уплатой суммы кредита и начисленных процентов.

Капитальные вложения – сумма инвестиционных затрат в предприятие (проект).

Капитальный бюджет – сумма расходов на инвестиционные нужды.

Микрокредитование – это альтернативный банкам способ получения займа начинающему предпринимателю для открытия и развития собственного бизнеса.

Налог - обязательный, индивидуально безвозмездный платеж, взимаемый с организаций и физических лиц в форме отчуждения принадлежащих им на праве собственности, хозяйственного ведения или

оперативного управления денежных средств в целях финансового обеспечения деятельности государства и (или) муниципальных образований.

Налоговая льгота - это предоставленная налоговым законодательством исключительная возможность смягчения налогового бремени для налогоплательщика.

Налоговый агент – обязанность предприятия начислить, оплатить и отчитаться по отдельным налогам и сборам, взимаемым с физических лиц (например, НДФЛ).

ОКВЭД – общероссийский классификатор видов экономической деятельности. Сокращенное наименование для классификатора, в котором под номерами обозначаются различные виды деятельности предприятия.

Отсрочка или рассрочка по уплате налога - это изменение срока уплаты налога при наличии оснований, предусмотренных статьей 64 НК РФ, на срок, не превышающий один год, соответственно с единовременной или поэтапной уплатой налогоплательщиком суммы задолженности.

Отчётный период – временной период (месяц, квартал), за который составляется отчётная документация предприятия.

Предложение - это совокупность всех товаров и услуг, которые находятся на рынке, и которые продавцы готовы продать покупателю по данной цене.

Прибыль – это положительная разница между доходами компании и ее затратами

Прибыль организации – финансовый результат, получаемый как разница между выручкой и всеми расходами.

Реинвестиции чистой прибыли – перенаправление чистой прибыли на развитие компании.

Рентабельность компании – отношение чистой прибыли, получаемой компанией, к стоимости её активов.

рынок – это сфера экономических отношений между людьми по поводу купли-продажи товаров и услуг, основанная на принципах добровольности и равенства в обмене

Социальные фонды – внебюджетные фонды, к которым относится Пенсионный Фонд РФ, Фонд социального страхования РФ.

Специальный налоговый режим — особый порядок исчисления и уплаты налогов и сборов в течение определённого периода времени, применяемый в случаях и в порядке, установленных НК РФ и принимаемыми в соответствии с иными Федеральными Законами.

Спрос – это потребность в каком-либо товаре или услуге, подтвержденная наличием финансовых ресурсов

Срок окупаемости – период покрытия капитальных вложений суммой чистой прибыли.

Субсидирование – это авансирование, финансирование. Возмещение государством части расходов на заранее определенные цели, понесенные определенными категориями субъектов бизнеса.

Субсидирование процентных ставок – возмещение разницы между установленной государством льготной ставкой и рыночным процентом по кредитам, предоставляемое за счет государственного бюджета частным кредитно финансовым учреждениям или непосредственно получателям займов.

Точка безубыточности – 1. количество продукции (клиентов), которое необходимо продать (оказать услуги), для того чтобы покрыть все издержки предприятия (получить нулевую прибыль). 2. Это такой объём производства и реализации продукции, при котором расходы будут полностью покрыты доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль

Учётная политика – совокупность способов ведения бухгалтерского учёта — первичного наблюдения, стоимостного измерения, текущей группировки и итогового обобщения фактов хозяйственной деятельности.

Учредитель – это физическое, или юридическое лицо, которое создаёт новую фирму (компанию), её собственник, акционер.

Финансовый анализ – процедура расчёта и анализа динамики коэффициентов, характеризующих различные экономические процессы в организации.

Фонд оплаты труда – это сумма всё заработной платы сотрудникам компании.

Цена кредита – годовая процентная ставка по кредиту.

Чистая прибыль – прибыль организации за вычетом налога на прибыль (доходы).

Чистый оборотный капитал – оборотные средства (запасы, денежные средства, готовая продукция и т.п.), которые финансируются за счёт собственных источников предприятия.

Чистый приведенный доход – дисконтированная сумма денежных потоков по проекту, уменьшенная на стоимость капитальных вложений.

Эластичность - характеристика чувствительности рынка к изменению цен, дохода или других значимых рыночных факторов

Шаблон бизнес-плана

БИЗНЕС-ПЛАН

Проект:

(укажите название проекта)

Авторы проекта:

(перечислите авторов проекта, указав их ФИО и контактные данные (тел.илиEmail))

Отрасль проекта:

(укажите отрасль проекта)

Объем необходимых инвестиций:

() млн.рублей

укажите объем необходимых инвестиций для старта проекта (в млн.рублей)

СОДЕРЖАНИЕ*:

1. Резюме
2. Описание продуктов / услуг и рынков сбыта
3. Маркетинговый план
4. Производственный план
5. Календарный план
6. Финансовый план и экономические показатели эффективности проекта
7. Риски
8. Приложения

* Каждый раздел бизнес-плана рекомендуется начинать с новой страницы.

1. РЕЗЮМЕ (АННОТАЦИЯ ПРОЕКТА)

Кратко ответьте на следующие вопросы по проекту для составления его резюме (краткой аннотации):

- 1) *укажите название проекта и поясните, что является конечным продуктом вашего проекта (продукт, технология, услуга)*
- 2) *приведите краткое описание идеи проекта и обоснование её актуальности. Срок реализации проекта. Общая стоимость проекта. Не следует вдаваться в технические подробности проекта, лучше укажите, для кого (студенты, предприятия) реализация проекта может быть интересна.*
- 3) *приведите «Ключевые слова» по проекту для лучшего понимания его основной идеи. Ключевые слова, характеризующие проект, – это наиболее подходящие аналогии (слова, устойчивые фразы, выражения), которые помогают описать качественную сторону проекта и обращают внимание на его перспективы (оригинальность).*
- 4) *Социальная направленность проекта (его значение для района, города). Основные результаты успешной реализации проекта (пример: организация выпуска нового вида продукции, увеличение оборотов компании на 40 процентов в течение года, организация дополнительно 7 рабочих мест, снижение издержек на единицу продукции на 20 процентов, удовлетворение потребностей жителей района в парикмахерских услугах и т.п.). Указать количество создаваемых рабочих мест, планируемый рост оборота (в процентах). Перспективы развития проекта.*

2. ОПИСАНИЕ ПРОДУКТОВ/УСЛУГ И РЫНКОВ СБЫТА

Опишите в этом разделе продукты и услуги, которые вы будете оказывать в рамках проекта.

При составлении этого раздела вам могут помочь ответы на следующие вопросы:

- 1) Что конкретно является вашими продуктами (услугами).
- 2) Какие есть основные количественные и качественные характеристики у ваших продуктов (услуг)
- 3) На каких потребителей (если их несколько) ориентирован каждый из перечисленных вами продуктов (услуга)
- 4) Какие ценности и потребности будут удовлетворять ваши продукты и услуги

3. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

Опишите в этом разделе:

А) потребителей (или т.н. целевую аудиторию), на которых рассчитан ваш проект.

При составлении этого раздела вам могут помочь ответы на следующие вопросы:

- 1) Кто является потребителями вашей продукции – перечислите их, это коммерческие предприятия или физические лица.
- 2) Опишите ваших потребителей, желательно как можно подробнее – например, их возраст, пол, род деятельности (для физ.лиц), или отрасль, нужды (для юрид.лиц)
- 3) Укажите на те ценности и неудовлетворенные потребности, которые вы планируете предоставить вашим потенциальным потребителям, благодаря реализации проекта.

Б) виды деятельности, которыми вы планируете заниматься, а также тех конкурентов, которые будут у вас на ваших рынках сбыта.

При составлении этого раздела вам могут помочь ответы на следующие вопросы:

- 1) Какими основными видами деятельности будет заниматься ваша компания, в рамках которой вы планируете реализацию проекта – будут ли это продажи, оказание услуг (каких – образовательных, консалтинговых)
- 2) Какие конкуренты у вас будут и чем они отличаются от вашей компании
- 3) Какие у вас будут конкурентные преимущества перед конкурентами (цена, оригинальная идея, необычное организационное решение бизнеса, которое позволит снизить себестоимость вашей продукции)

4) Попробуйте провести сравнительный анализ с вашими конкурентами.

В) выбранную вами стратегию продвижения продукции.

При составлении этого раздела вам могут помочь ответы на следующие вопросы:

- 1) Что будет являться основной целью вашей рекламной кампании – вывод на рынок новой продукции, или повышение узнаваемости уже существующей.
- 2) Попробуйте кратко и емко сформулировать основную идею вашей рекламной кампании.
- 3) Укажите методы продвижения продукции
- 4) Укажите способы распространения информации о вашей продукции

Охарактеризовать потенциальных потребителей продукции (услуг), каким образом будет осуществляться сбыт (указать каналы продвижения), каковы географические пределы сбыта продукции (микрорайон, город и т.д.), какие конкурентные преимущества и недостатки имеет продукция, уровень спроса на продукцию (в том числе прогнозируемый), каким способом планируется стимулировать сбыт продукции (товаров, услуг).

Среди путей привлечения потребителей обычно выделяют следующие:

1. рекламная кампания через средства массовой информации (газеты, журналы, радио и телевидение). Причем следует помнить, что существуют как дорогие, так и более дешевые печатные издания, рассчитанные на различные слои населения;
2. рассылка рекламных сообщений потенциальным потребителям;
3. установка рекламных щитов;
4. реклама в Интернет,
5. участие в выставках и конкурсах.

Если вы стеснены в средствах, то можно ограничиться недорогими рекламными объявлениями в газетах или воспользоваться возможностями Интернета. При этом наряду с рекламой не нужно забывать об остальных направлениях продвижения продукции (личная продажа, неценовое стимулирование сбыта, прямой маркетинг, PR)
Г) бюджет на маркетинг (расходы) и прогнозный план продаж (в шт./ед.).

4. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

Необходимо дать краткое описание технологической цепочки производства продукции (формирования услуг): как будет создаваться продукция (оказываться услуги), какие сырье, товары и материалы предполагается использовать, источники их получения, какие технологические процессы и оборудование будут использованы.

В производственном плане дается описание требуемых для проекта производственных площадей и помещений, технологий и оборудования, процесса закупок необходимого сырья, материалов и продукции, энергетического и инженерного обеспечения, кадровых ресурсов.

Если в технологическую цепочку предприятия встроены прочие организации, то необходимо описать их роль в реализации проекта. Например, указать поставщиков сырья, провести их сравнительный анализ.

5. КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Приведите в этом разделе поэтапный план реализации проекта, можно каждый этап привязать к конкретной дате, графику реализации, необходимо указать потребность в финансовых ресурсах для их реализации.

План желательно составить помесечный (или поквартальный) на ближайшие 3-5 лет.

В плане вы покажете, как достигнете запланированных экономических результатов по проекту.

Необходимо заполнить:

<i>N n/n</i>	<i>Наименование этапа проекта</i>	<i>Дата начала</i>	<i>Дата окончания</i>	<i>Стоимость этапа</i>
1				
2				
...				

Примеры этапов проекта: приобретение оборудования, монтаж оборудования, получение лицензии, подбор персонала, проведение ремонта производственного помещения и т.д.

6. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

<i>Месяц, порядковый номер, название</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>Выручка (доходы), руб.</i>												
<i>Расходы, руб.</i>												
<i>Прибыль (выручка - расходы), руб.</i>												
<i>Рентабельность, % (прибыль/выручка) x 100</i>												
<i>SUM налога (6%), руб.</i>												
<i>SUM налога (15%), руб.</i>												
<i>SUM налога (общепринятая система налогообл.или ЕНВД), руб.</i>												
<i>Заработная плата, руб.</i>												
<i>НДФЛ, руб.</i>												
<i>Прочие налоги, руб.</i>												
<i>Общая SUM налогов, руб.</i>												

<i>SUM налогов нарастающим итогом</i>																				
---------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

(заполняются графы, относящиеся к применяемой системе налогообложения)

Приведите здесь следующие экономические показатели эффективности:

- 1) Ожидаемый объем годовой выручки
- 2) Ожидаемый объем годовой прибыли
- 3) Срок окупаемости проекта
- 4) NPV проекта

7. РИСКИ

Необходимо качественно спрогнозировать возможные риски и указать мероприятия по их снижению. Например:

<i>Экономические риски</i>	
<i>Болезни и падеж скота</i>	<i>Страхование животных</i>
<i>Неурожай кормовой базы</i>	<i>Выращивание в собственном хозяйстве различных видов сельскохозяйственной продукции, что позволит нивелировать неурожай отдельных культур за счет урожайности других</i>
<i>Организационные риски</i>	
<i>Текучесть кадров</i>	<i>Мотивация персонала</i>
<i>Ошибки в работе сотрудников</i>	<i>Организация систематического контроля</i>

8. ПРИЛОЖЕНИЯ

Вы можете приложить любую информацию, которая может повысить экспертную оценку вашего проекта здесь (финансовые планы, бизнес-модели).