

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова
Кафедра информационных и сетевых технологий

В.М. Мелиховский

Основы предпринимательской деятельности

Методические указания

*Рекомендовано
Научно-методическим советом университета
для студентов, обучающихся по специальностям
Прикладная математика и информатика, Математическое
обеспечение и администрирование информационных систем*

Ярославль 2008

УДК 334.7
ББК О9(2)09я73
М 47

Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2008 года

Рецензент
кафедра информационных и сетевых технологий
Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова

Мелиховский, В.М. Основы предпринимательской
М 47 деятельности: метод. указания / В.М. Мелиховский;
Яросл. гос. ун-т. – Ярославль : ЯрГУ, 2008. – 48 с.

В методических указаниях вопросы составлены с учетом специальности. Поэтому особое внимание уделяется таким проблемам, как информатизация бизнеса, бизнес-планирование, проведение маркетинговых исследований. В конце каждой темы дается перечень основных понятий, темы рефератов и список литературы. Изложение ведется в конспективной форме и предполагает ознакомление студентов с дополнительной литературой.

Предназначены для студентов, обучающихся по специальностям 010500, 010501 Прикладная математика и информатика и 010503 Математическое обеспечение и администрирование информационных систем (курс "Основы предпринимательской деятельности", блок ГСЭ), очной формы обучения и для дополнительного профессионального образования.

УДК 334.7
ББК О9(2)09я73

© Ярославский государственный
университет, 2008

Тема 1. Система современного бизнеса

- 1. Общая характеристика современного бизнеса.*
- 2. Принципы и деловые интересы в бизнесе.*
- 3. Особенности наемно-трудового, потребительского и государственного бизнеса.*

1. Общая характеристика современного бизнеса

Бизнес – это вид деятельности, который с помощью мобилизации материальных, финансовых и людских ресурсов обеспечивает производство и реализацию товаров и услуг с целью получения прибыли. Это более точное определение, чем у Э. Арустамова.

Субъектами бизнеса являются: предприятие-фирма, кредитные организации, страховые организации, биржи – товарные, фондовые, госорганы. Все они выполняют свои функции. Но главным субъектом является собственник-предприниматель. У него следующие функции: эффективно владеть собственностью, обеспечивать выбор вариантов деятельности, обосновывать цены и формы реализации, получать прибыль, нести бремя ответственности за свой бизнес.

Различают внутреннюю и внешнюю среду бизнеса. Внутренняя включает деятельность в самой фирме, а внешняя отражает взаимодействие с конкурентами, поставщиками, потребителями, госорганами и т.д.

Бизнес – это саморегулируемая система. Регуляторы следующие: законодательные, нормативно-ориентирующие акты, свободно-рыночные инструменты (спрос и предложение и др.)

История развития теории предпринимательства. Первый этап – 18 век. Французский экономист Р. Кантильон впервые выдвинул положение о **риске** как основном признаке бизнеса. Второй этап – 19 век. Й. Шумпетер рассматривал предпринимателя как основной элемент механизма экономического развития. **Ин-**

новационность – его основная отличительная черта. Третий этап – середина 20 века. Исследователи выделяют такой аспект – **особые личные качества предпринимателя, в том числе: способность реагировать на изменения экономической и общественной ситуации, самостоятельность в принятии решений, способность к управлению.** Четвертый этап – современный, который акцентирует внимание на **управленческих вопросах.**

В связи с этим усилено внимание к проблемам менеджмента, информации.

2. Принципы и деловые интересы в бизнесе

Исследователи выделяют много принципов-правил ведения бизнеса. Так, Э. Арустамов наметил 24 принципа, но они требуют особой классификации в зависимости от значимости. Наиболее важные принципы: состоятельности, компромисса, риска, рациональности, ответственности, интеграции и дифференциации, самоорганизации.

В соответствии с принципами развиваются деловые интересы. Выделяют следующие:

Эгоистические интересы бизнесмена – стремление обеспечить относительно лучшие условия доступа к ресурсам, получение преференций от государства, обеспечение высоких прибылей. Наблюдаются три основные эгоистические цели: сохранение, упрочение и приумножение своей собственности, возмещение понесенных затрат и получение максимального дохода, сохранение и укрепление своей личной конкурентоспособности как участника бизнес-процессов.

Общественные деловые интересы выражаются в осознанной реализации различных общественных потребностей, в том числе: стремление субъектов бизнеса добиться высокого эффекта в удовлетворении общественных потребностей, желание сохранить и укрепить партнерские отношения в сфере бизнеса, потребность в создании привлекательного имиджа своей деятельности.

Данные интересы являются противоречивыми, но одновременно дополняют друг друга.

3. Особенности наемно-трудового, потребительского и государственного бизнеса

Наемно-трудовой бизнес – ведущая форма бизнеса. Она предполагает использование наемного труда, эксплуатацию работника. При этом рабочая сила является специфическим товаром, объектом купли-продажи на рынке труда, хотя некоторые исследователи не считают рабочую силу товаром (напр., Э. Арустамов).

Потребительский бизнес означает участие граждан в деловых отношениях, получение соответствующего дохода, но без привлечения наемного труда. Последнюю особенность не всегда учитывают некоторые авторы учебных пособий (см. Э. Арустамов).

Государственный бизнес предполагает участие государства как субъекта предпринимательства. Речь идет о том, что на государственных предприятиях создаются различные товары и услуги, которые реализуются потребителям. Сейчас развивается частно-государственное партнерство при выполнении разных проектов. Это – новая разновидность бизнеса в России.

На наш взгляд, неверной является мысль (Э. Арустамов) о том, что частно-государственный бизнес – это когда госслужащие одновременно со своими основными обязанностями преследуют и частные деловые интересы, например, принимают решения в пользу одних субъектов и в ущерб другим. Сюда же относят и лоббизм, особенно развитый в регионах, в том числе в Ярославле.

Основные понятия темы:

- бизнес,
- этапы развития теории бизнеса,
- принципы развития бизнеса,
- эгоистические и общественно-деловые интересы бизнеса,
- виды бизнеса: наемно-трудовой, потребительский, государственный.

Темы рефератов

1. Основные принципы развития современного бизнеса в России.
2. Противоречия эгоистических и общественно-деловых интересов в бизнесе.

Тема 2. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности

- 1. Основные организационно-правовые формы бизнеса в России.*
- 2. Малый бизнес и его роль.*
- 3. Некоммерческие организации и их функции.*

1. Основные организационно-правовые формы бизнеса в России

Выделяют следующие виды коммерческих организаций:

- хозяйственные товарищества и общества: полное товарищество, товарищество на вере (коммандитное товарищество), общество с ограниченной ответственностью, общество с дополнительной ответственностью, акционерное общество (открытое или закрытое);
- кооперативы: производственные, потребительские, сельскохозяйственные, кредитные, жилищные;
- государственные и муниципальные унитарные предприятия (обеспечивают реализацию интересов государства, но функционируют не всегда эффективно, ибо не имеют хорошо развитого экономического интереса).

2. Малый бизнес и его роль

Малое предпринимательство – очень важная сфера бизнеса в России и в других странах. Основной показатель – средняя численность работников на предприятии за отчетный период, а также размер уставного капитала, величина активов, объем оборота (прибыли, дохода).

Частью малого бизнеса являются индивидуальные предприниматели без образования юридического лица. Они могут вести самостоятельный бизнес или выполнять работу вне штата и офиса. Последний вид получил название «фриланс» и широко распространен среди таких профессий, как создатели сайтов, программисты, дизайнеры, переводчики, журналисты. Однако у

фриланса есть и недостатки: отсутствие стабильного заработка, социального пакета, возможность стать объектом неплатежей со стороны клиентов (см.: Русский Newsweek, 2007, № 17).

3. Некоммерческие организации и их функции

Некоммерческие организации не имеют в качестве основной цели своей деятельности получение прибыли. Но они выполняют важные функции, в том числе обеспечение социальных потребностей, образовательная, благотворительная, медицинская, научная деятельность. Необходим контроль за их деятельностью, ибо они могут использоваться в антиобщественных целях. Выделяют государственные и частные некоммерческие организации.

Более подробную характеристику организационно-правовых форм бизнеса можно найти в Гражданском Кодексе РФ. Характеристика бизнеса в США имеется в следующем издании: Васильев Н.М., Артемов Н.Н. Юридические основы американского бизнеса. Имущественные и личные права граждан в США. – М., 1991. – 322 с.

Важной проблемой является выбор подходящей организационно-правовой формы для своего бизнеса. Так, например, индивидуальный предприниматель платит 6 процентов налога, а учредитель ООО – 13 процентов. Другой пример: в кредитные кооперативы по закону берут только крестьянские фермерские хозяйства, а ООО нельзя. Еще пример: защита прав собственника лучше в ЗАО, чем в ОАО, но привлечение финансов труднее.

Основные понятия темы:

- хозяйственное товарищество,
- общество с ограниченной ответственностью (ООО),
- акционерное общество открытого типа (ОАО),
- закрытое акционерное общество (ЗАО),
- кооператив,
- государственное и муниципальное унитарное предприятие,
- малый бизнес,
- система фриланса,
- некоммерческая организация.

Темы рефератов

1. Малый бизнес и его развитие в России.
2. Фриланс и его перспективы в России.
3. Индивидуальный предприниматель и его роль в малом бизнесе.
4. Преимущества и недостатки организации ООО.

Тема 3. Организация и регистрация фирмы

1. *Документы на учреждение фирмы.*
2. *Бизнес-план фирмы.*

1. Документы на учреждение фирмы

Первым этапом является формулировка бизнес-идеи при организации фирмы. Она включает цель создания фирмы, сферу ее деятельности, состав учредителей, размер и источники первоначального капитала. Затем наступает второй этап – создание документов для регистрации. В их числе: устав, учредительный договор. Далее происходит формальная регистрация фирмы в органах власти. Надо иметь в виду, что процедура регистрации может отнять много времени, несколько раз власти делали попытку наладить эту процедуру, в том числе расписать ее по минутам. Общий срок выполнения процедур не должен превышать шесть рабочих дней (см.: Известия. 2007. 11 сент.).

Отдельно для всех сотрудников разрабатывается внутренний регламент для обеспечения организационных, юридических, финансовых основ нормального функционирования фирмы. В него включаются также вопросы организации безопасности деятельности.

2. Бизнес-план фирмы

Различают четыре типа бизнес-планов: внутренний бизнес-план, бизнес-план для кредиторов, инвестиционный бизнес-план, бизнес-план финансового оздоровления.

Рассмотрим первый вариант, который предназначен для регулирования общей деятельности фирмы и который оценивает затраты на функционирование предприятия.

2.1. Содержание и структура бизнес-плана.

Рассмотрим принципиальную схему бизнес-плана:

1. Титульный лист.
2. Вводная часть.
3. Анализ положения дел в рыночной “нише”.
4. Сущность проекта.
5. План маркетинга.
6. Производственный план.
7. Организационный план.
8. Оценка рисков.
9. Финансовый план.
10. Выводы.
11. Приложения.
12. Краткое резюме по бизнес-плану (оно может быть и в начале плана).

Необходимые комментарии:

а) цель плана должна быть сформулирована предельно конкретно. Варианты типа "улучшить", "повысить" подходят в том случае, если они выражаются в контрольных показателях. Например, намечается на 30% расширить объем оказываемых услуг;

б) составной частью плана, которая входит фактически во все его разделы, является маркетинговое исследование рынка (сферы) оказываемой услуги. Такое исследование проводится по особой программе;

в) сроки действия плана могут быть различными. В современных условиях в связи с трудностями финансирования наиболее рациональный срок плана – до одного года. Отдельные разделы плана могут содержать среднесрочный прогноз – до 3-х лет;

г) конкретные контрольные показатели должны базироваться на социальных нормах. В случае их отсутствия нужно разрабатывать временные, опытно-статистические нормы;

д) разработанный план должен иметь экспертную оценку соответствующих специалистов.

2.2. Система финансовых показателей бизнес-плана.

Прежде всего отметим такое понятие, как “вклад” (плановый) предприятия. Он представляет собой сумму собственности плюс возможные средства для покрытия инвестиционных, налоговых и инфляционных затрат.

Далее рассчитаем норму вклада, которая показывает долю затрат фирмы в объеме продаж (плановом):

$$\text{Вклад}'_{\text{первый}} = \frac{\text{вклад, руб.}}{\text{объем продаж, руб.}} \times 100.$$

Но в этом показателе пока не учитывается уровень прибыли. Дополнительно прибавляем к вкладу минимальную вложенную сумму прибыли (плановой) и рассчитываем новую норму вклада с учетом минимальной прибыли:

$$\text{Вклад}''_{\text{второй}} = \frac{\text{вклад, руб.} + \text{прибыль, min, руб.}}{\text{объем продаж, руб.}} \times 100.$$

С помощью данного показателя рассчитываем минимальный предельный объем продаж:

$$Q_{\text{min. пред.}} =) \frac{\text{вклад, руб. (первый)}}{\text{вклад (второй), \%}}.$$

Эта формула показывает минимальный предельный объем продаж, то есть низшую границу, за пределами которой невыгодно делать (планировать) работу. Прибыль получается в минимальных размерах, что не позволит ориентироваться на расширенное воспроизводство. Планируемый минимум прибыли можно рассматривать лишь как резерв для преодоления некоторых форс-мажорных обстоятельств.

Затем рассчитываем запас прочности, то есть возможное повышение объема продаж над минимальным предельным объемом продаж:

Запас прочности = Q продаж план. max. – Q продаж min.

В данном случае запас прочности представляет собой плановую прибыль, максимально возможную при реализации намечаемого проекта. Получаемые средства будут расходоваться на возмещение кредита (если запланировано его использование), процентов по кредитам, расширение производства, создание резервов, премиальных и других фондов. При этом чем больше запас прочности, тем меньше риск. Кроме того, такой подход можно использовать для выявления эффекта (влияния) изменения затрат на размер планируемого предельного объема продаж. Такая задача особенно актуальна в условиях, когда происходит постоянное увеличение тарифов на транспорт, связь, энергию.

В качестве образца оформления можно использовать утвержденную Минэкономразвития форму бизнес-плана для ведения промышленно-производственной деятельности (см.: Российская газета. 2006. 14 апр.).

Основные понятия темы:

- устав,
- учредительный договор,
- внутренний регламент,
- вклад предприятия,
- норма вклада предприятия,
- минимальный предельный объем продаж,
- запас прочности фирмы.

Темы рефератов

1. Особенности устава ООО в сфере информационных услуг.
2. Система показателей бизнес-плана.

Тема 4. Реорганизация и ликвидация фирмы. Рейдерство

- 1. Формы реорганизации фирмы.*
- 2. Ликвидация фирмы. Банкротство.*
- 3. Рейдерство и его роль.*

1. Формы реорганизации фирмы

Ведя свою предпринимательскую деятельность, фирма может вести политику вытеснения, поглощения, кооперации и т.д. в отношении других фирм. Эти процессы называются реорганизацией. Выделяют пять видов реорганизации: разделение, выделение, слияние, присоединение, преобразование. Разделение, выделение образуют одну подгруппу. Ее особенность в том, что для этого требуется решение его учредителей либо уполномоченных государственных органов или решение суда.

Реорганизация юридических лиц в форме слияния, присоединения, преобразования может быть осуществлена лишь с согласия уполномоченных госорганов. Это вторая подгруппа. После принятия решения происходит его документальное оформление, составляется передаточный и разделительный баланс. Итоги реорганизации должны отражаться в едином государственном реестре юридических лиц.

2. Ликвидация фирмы. Банкротство

Ликвидация фирмы в основном связана с ее несостоятельностью, то есть невозможностью удовлетворить требования кредиторов. Возможно также решение собственника о закрытии фирмы или решение суда. Для организации процедуры создается ликвидационная комиссия, к которой переходят полномочия по управлению делами юридического лица. Публикуется объявление о ликвидации и о сроках и порядке заявления требований его кредиторов. После окончания срока для предъявления требований кредиторами составляется промежуточный ликвидационный баланс. Если имеющихся у фирмы денежных средств недостаточно

для покрытия долгов, то организуется продажа с торгов имущества данного юридического лица. Требования кредиторов удовлетворяются в определенной законом очередности (пять видов очередности).

Особой процедурой ликвидации является банкротство, то есть несостоятельность предпринимателя. Банкротом может быть объявлен также индивидуальный предприниматель. К существенным признакам несостоятельности относится неспособность должника удовлетворять требования кредиторов, в том числе обеспечить платежи в бюджет и внебюджетные фонды. К внешним признакам банкротства относят следующие: приостановление текущих платежей в течение трех месяцев со дня наступления сроков исполнения; приостановление платежей из-за невозможности должника их обеспечить.

Дела о банкротстве рассматриваются арбитражным судом по месту нахождения фирмы-должника. По итогам суд принимает одно из решений: о признании должника банкротом, об отклонении заявления, о приостановлении производства по делу и проведении процедур реорганизации.

Выделяют также *умышленное банкротство*, то есть преднамеренное увеличение неплатежеспособности предприятия в личных интересах, а также некомпетентное ведение дел.

Фиктивное банкротство – это заведомо ложное объявление предприятия о своем банкротстве с целью введения в заблуждение своих кредиторов, отсрочки или рассрочки платежей или скидки с долгов.

3. Рейдерство

Это сравнительно новый вид предпринимательской деятельности в России. Он связан с политикой реорганизации или ликвидации фирм. В «Большом экономическом словаре» (под ред. А.Н. Азрилияна) термин «рейдер» (с англ. Raider) переводится как «налетчик», то есть лицо, начинающее активно скупать акции компании с целью получения контрольного пакета. По нашему мнению, такая оценка показывает лишь один из аспектов деятельности. Другие варианты: захват власти на предприятии силой, с помощью криминальных методов, в том числе подделка

учредительных документов, реестра акционеров и т.д. Тем самым выделяют легальное и криминальное рейдерство.

Основные понятия:

- реорганизация фирмы,
- ликвидация фирмы,
- банкротство,
- умышленное банкротство,
- фиктивное банкротство,
- рейдерство.

Темы рефератов

1. Методы реорганизации фирмы в зависимости от организационно-правовых форм предприятия.
2. Рейдерство и его функции.
3. Фиктивное банкротство.
4. Умышленное банкротство.
5. Методы реорганизации фирмы.

Тема 5. Механизм конкуренции в системе бизнеса

- 1. Виды и методы конкуренции.*
- 2. Типы конкурентного поведения фирмы. Методы анализа конкурентных возможностей.*
- 3. Антимонопольное регулирование экономики.*

1. Виды и методы конкуренции

Понятие конкуренции означает соперничество между фирмами в целях выхода на рынок, укрепления на нем и получения прибыли. Существует конкуренция и между покупателями.

Основные виды конкуренции в зависимости от отраслевой принадлежности: отраслевая, межотраслевая. В зависимости от территории: региональная, национальная, международная.

По способам соперничества: ценовая и неценовая. Ценовая происходит путем сбивания цен на данную продукцию. Применяется ценовая дискриминация при трех возможных условиях:

- продавец должен быть монополистом или доминировать на рынке,

- продавец применяет специальные меры по выделению покупателей в отдельные группы в зависимости от покупательской способности (создает отдельные магазины),

- первоначальный покупатель не может перепродавать товар или услугу из-за возможных финансовых потерь.

В зависимости от выпускаемого товара выделяют конкуренцию:

- *функциональную*, когда свою потребность покупатель может удовлетворить различными способами, в связи с чем покупает различные товары,

- *видовую*, когда имеются товары, предназначенные для одной цели, но отличные друг от друга по каким-то параметрам (автомобили разного класса),

- *предметную*, когда фирмы выпускают идентичные товары, с небольшими различиями, но с неодинаковой ценой и разным набором услуг.

Конкуренция бывает законная (легальная) и незаконная (недобросовестная). Последняя связана с нарушением принятых на рынке норм и правил. Ее проявления:

- неправомерное получение и использование научно-технической, торговой и другой информации, выпуск контрафакта, товаров-фальсификатов;

- распространение ложной информации о товаре и услуге, о его производителе;

- замалчивание важной для потребителя информации;

- заключение соглашений между производителями об уровне цен.

Конкуренция в зависимости от этапов исторического развития: совершенная и несовершенная.

2. Типы конкурентного поведения фирмы

Выделяют три типа конкурентного поведения фирмы. Первый – креативное (творческое).

Второй – приспособленческое. Третий – обеспечивающее.

Первый связан с развитием научно-технических товаров и технологий, наблюдается обострение борьбы на этом рынке. Вторым предполагает использование уже имеющихся разработок, покупку патентов и лицензий. Третий связан с активным внедрением на рынки научно-технической продукции, большими объемами финансирования, созданием особых фирм по внедрению НТР. С таким направлением связано развитие **венчурных** компаний.

Конкурентные стратегии: монополизация рынка или выход на рынок и занятие своей ниши. При этом преследуются следующие цели:

- обеспечение выживаемости,
- максимизация текущей прибыли,
- завоевание лидерства по показателям доли рынка,
- завоевание лидерства по показателям качества товара.

Выделяют следующие типы конкурентов в соответствии с позицией фирмы:

Новички (до 10 процентов рынка), *ведомые* (20 процентов рынка), *претенденты на лидерство* (30 процентов рынка), *лидеры* (40 процентов рынка). Есть и другая классификация. Крупные высокоустойчивые фирмы с массовым производством называются «виолентами». Мелкие и средние фирмы, работающие в своих нишах, называются «пациентами». У первых и вторых преобладает стратегия монополизации. Следующий тип – «эксплеренты», мелкие и средние фирмы, занятые инновационной деятельностью. Наконец, мелкие универсальные фирмы используют эффект гибкости маневра в условиях изменяющегося рынка и называются «коммутантами».

Существуют разные маркетинговые подходы для обеспечения конкурентных преимуществ: расширение рынка, расширение ассортимента продукции, приобретение цепочки поставщиков сырья (обратная интеграция), приобретение распространителей продукции (прямая интеграция), экспорт активов и квалифицированных работников, система защитных мер против действий кон-

курентов. Например, компания Mikrosoft решила заниматься обеспечением компьютерных сетей, чтобы противостоять конкуренту Novell, лидеру в этой области.

Определение стратегии и тактики на рынке предполагает постоянный анализ экономической обстановки внутри и вне фирмы. В качестве хорошего инструмента рекомендуется СВОТ-анализ. СВОТ – это сокращенное слово, составленное из начальных букв (английских) слов «мощь», «слабость», «возможности», «угрозы». Набор составляющих такого анализа в каждой фирме и в данный период может быть различным, он зависит от ситуации и задач, намеченных для решения.

3. Антимонопольное регулирование

Монополизация рынка –это одна из ведущих тенденций развития. Она противоречива. С одной стороны, обеспечивается высокая эффективность рынка и производства. С другой, – возможно тормозящее влияние, сговоры о ценах. Выделяют *чистую монополию*, когда на рынке господствует одна фирма, *олигополию*, когда имеется несколько фирм. Сейчас типична олигополистическая конкуренция. Имеется два вида олигополии:– *чистая*, когда несколько фирм производят одинаковый товар (нефть, уголь), и *дифференцированная*, когда несколько крупных компаний производят товары, которые чем-то отличаются друг от друга (автомобили).

Государство регулирует монопольную деятельность, ибо монополии стремятся сами корректировать цены в свою пользу. Выделяют следующие виды регулирования:

- поощрение конкуренции на рынках,
- установление норматива доминирования на рынке (35 процентов),
- ценовое и налоговое регулирование,
- меры по демополизации производства,
- контроль крупных сделок по купле и продаже акций (35 процентов),
- регулирование допуска на рынки иностранных участников,
- борьба с недобросовестной конкуренцией,
- обеспечение сохранения предпринимательской тайны.

Основные понятия:

- законная конкуренция,
- недобросовестная конкуренция,
- ценовая конкуренция,
- неценовая конкуренция,
- типы конкурентов,
- методы обеспечения конкурентных преимуществ,
- СВОТ-анализ,
- антимонопольное регулирование.

Темы рефератов

1. Венчурные фирмы и их роль.
2. СВОТ-анализ деятельности фирмы.

Тема 6. Коммерческая деятельность фирмы

- 1. Понятие и виды коммерческих сделок. Сделки в сфере торговли.*
- 2. Формы сотрудничества в сфере производства.*
- 3. Информационное обеспечение коммерческой деятельности.*

1. Понятие и виды коммерческих сделок. Сделки в сфере торговли

Организация коммерческих сделок регулируется в РФ правилами ГК, статьи 153–181.

Коммерческая сделка – это соглашение сторон о поставке товаров, производстве работ, оказании услуг в соответствии с условиями, зафиксированными в договоре (устном или письменном). Последняя может быть простой письменной или нотариальной. Различают также оспоримые и ничтожные сделки (ст. 166), мнимые и притворные сделки, под влиянием заблуждения, обмана, насилия, угрозы и т.д.

Сделки могут осуществляться лицом – представителем другого лица. Тогда выдается доверенность на право совершать такие действия. Закон разрешает коммерческое представительство, когда лицо постоянно и самостоятельно от имени предпринимателя заключает договоры в сфере, оговоренной между сторонами.

В сфере малого бизнеса наиболее типичны следующие виды договоров:

- договор аренды,
- поставки,
- купли-продажи,
- перевода долга,
- о материальной ответственности,
- оказания услуг,
- информационного обеспечения,
- строительного подряда,
- найма работника (трудовой контракт).

В сфере торговли выделяют виды сделок в зависимости от сроков оплаты:

– **сделка форвардная, или сделка срочная**, которая заключается на срок от 6 до 14 месяцев;

– операции по купле-продаже товаров **на срок**, в том числе о предоплате и поставке в оговоренное в контракте время;

– сделка **спот**, когда происходит операция купли-продажи наличного товара с немедленной оплатой и доставкой (чаще всего биржевой торговле и при продаже наличной валюты);

– **бартер (бартерная сделка)** – товарообменная сделка, которая предусматривает обмен определенного количества одного или нескольких товаров на эквивалентное по стоимости (цене) количество другого товара или товаров без использования денежной формы расчетов.

Такие сделки распространены в среде малого бизнеса, ибо позволяют экономить средства на оплату банковских услуг и при нехватке наличности. Разновидностью бартера является встречная поставка товаров (например, апельсины в обмен на поставку оружия).

2. Формы сотрудничества в сфере производства

Предприниматели часто заключают сделки (подписывают договоры о намерениях) для координации своих действий: развитие кооперации, обмен информацией и т.д. Выделяют следующие формы сотрудничества.

А. Совместное предпринимательство, когда создается совместное предприятие (СП).

Б. Производственная кооперация, когда в рамках единого производственного цикла партнерам определяется ниша, в которой они развивают свою деятельность, производят детали, узлы и т.д.

В. Лизинг как особая форма передачи оборудования во временное пользование с условием оплаты амортизации, платы за пользование имуществом и даже правом выкупа оборудования по истечении срока договора (или замены оборудования на новое). Тем самым лизинг есть особый вид аренды имущества, а также вид кредитования при покупке оборудования.

Выделяют следующие виды лизинга (указаны основные):

– *финансовый*, когда лизингодатель приобретает оборудование и передает его пользователю на определенных условиях: возврат стоимости оборудования лизингодателю частями плюс проценты за предоставленный кредит;

– *возвратный лизинг*, когда собственник оборудования продает его лизинговой компании, а затем заключает с ней договор о лизинге этого оборудования. Тем самым происходит залоговая операция. Такое действие помогает получать средства в условиях трудностей с реализацией и поддержанием нормы рентабельности;

– *оперативный, или сервисный лизинг*, когда осуществляется краткосрочная аренда оборудования, в том числе компьютеров, ксероксов и т. д. У него есть несколько особенностей, в том числе оказание услуг по наладке, ремонту оборудования, обучению персонала, а также он не основан на принципе полной амортизации. Арендодатель предусматривает в дальнейшем либо продление срока аренды, либо продажу имущества по остаточной стои-

мости. Наконец, часто в контракт включается пункт о возможности со стороны арендатора досрочно прекратить аренду и возвратить оборудование, что страхует арендатора от морального старения имущества;

– *лизинг с полной выплатой при долговременном сотрудничестве*;

– *ливедж-лизинг (ливеридж-лизинг)*, когда в качестве лизингодателя выступает объединение нескольких фирм; используется при реализации крупных проектов.

Г. **Франчайзинг** (от франц. *франшиза* – льгота, привилегия). Суть в том, что головная, ведущая фирма заключает договор с мелким предприятием о предоставлении последнему права на выпуск определенных товаров и их сбыт, а также оказание услуг под торговой маркой данной фирмы. Конечно, такая уступка прав должна оплачиваться в виде текущих отчислений от прибыли (обычно 2 – 3 процента). Договор обычно носит долговременный характер, но содержит ряд условий для досрочного расторжения по инициативе франчайзера. Комплекс услуг по договору может включать следующие услуги: поставка оборудования, передача технологии, поставка сырья, обучение персонала, оказание услуг по оперативному управлению и т.д.

Д. **Управление по контракту**. Суть такого метода в том, что известный и авторитетный предприниматель передает другому свои ноу-хау в области управления, а другая сторона обеспечивает необходимый капитал. Такой вид сотрудничества широко применим в сфере услуг – информационных, туристических, гостиничном бизнесе.

3. Информационное обеспечение коммерческой деятельности

Успех в предпринимательской деятельности во многом зависит от наличия у бизнесмена коммерческой информации. Источники информационного обеспечения могут быть различными.

Назовем некоторые из них: потребители, конкуренты, торговые агенты, специальные рекламные издания, научные публикации и т.д. Но главным источником информации остается рынок.

С целью получения информации фирмы регулярно проводят маркетинговые исследования.

Можно выделить следующие этапы маркетингового исследования:

- 1) определение проблемы исследования,
- 2) выбор вида исследования, объекта исследования,
- 3) определение способа сбора данных,
- 4) обоснование орудия исследования,
- 5) составление плана исследования,
- 6) сбор информации,
- 7) обобщение собранной информации, представление отчета,
- 8) расходы на исследование.

Первые пять этапов являются подготовительными. Но от качества их исполнения зависят последующие виды работ – сбор и обработка информации. Сделаем некоторые комментарии.

Выделяется **объект исследования**. В качестве объекта выступают различные группы потребителей, которые классифицируются по полу, возрасту, социальному положению, месту проживания и т.д. При этом важным условием является обеспечение достоверности (репрезентативности) исследования. На практике применяются следующие методы определения объема выборки: первый – произвольный, так называемое правило “большого пальца”. Второй – ориентация на предшествующие исследования. Третий – в качестве главного аргумента используется сумма выделенных средств на сбор материала. Четвертый – наиболее теоретически обоснованные методы математической статистики: расчет доверительных интервалов, использование метода среднего квадратического отклонения. Последний метод используется при больших массивах исследования, когда величина ошибок может быть неоправданно высокой.

С целью достижения достоверности применяются следующие *выборки*:

- *случайная* (типа лотереи) и *неслучайная* (в том числе типовая, с выделением характерных свойств);
- *групповая* выборка, когда выделяются типовые группы, а затем производится из них случайный отбор;

– метод "клуб" (групп), когда выбранные группы исследуются полностью;

– многоступенчатая выборка и т.д.

Выбор вида исследования. В практике маркетинга применяются различные виды:

а) в зависимости от целей исследования выделяют *зондажное* (эксплораторное), *описательное* (дескриптивное), *экспериментальное* исследование.

В ходе зондажного исследования осуществляется поиск новых идей, формулируется концепция маркетинга. В ходе описательного исследования производится анализ рынка, его отдельных сегментов и т.д. При экспериментальном исследовании осуществляется проверка отдельных гипотез на практике (например, изменение порядка предоставления услуги; организация приема предварительных заказов и т.д.);

б) в зависимости от количества проводимых исследований выделяют разовые исследования, когда предмет и объект исследования каждый раз новый, и "панель". В последнем случае предмет и тема исследования постоянны, и они осуществляются через определенные промежутки времени. Авторы выделяют две разновидности "панели". Первая – "потребительская" панель, когда исследователи изучают проблему на большом массиве потребителей (к примеру, посещают семьи с целью выяснения причин безнадзорности детей). Вторая – "панель социального центра" (или "розничной торговли"). При этом исследователи систематически собирают материал в одном месте – социальном центре, магазине.

Выбор способа сбора материала. Это – *письменный или устный опрос, наблюдение*. Кроме того, обязательно изучение служебных материалов и данных, опубликованных в открытой печати (в газетах, специальных изданиях). Как правило, в ходе исследования используется несколько способов сбора информации, что обеспечивает полноту сведений.

Выбор инструмента исследования. Наиболее часто используются *анкеты, опросные листы*, а также ряд механических устройств (магнитофоны, видеомангнитофоны и др.). Связь с потре-

бителями можно осуществлять с помощью личных контактов, телефона, почты, компьютера, Интернета.

Составление плана исследования. Его структура включает следующие основные разделы:

- 1) Название плана исследования.
- 2) Описание маркетинговой проблемы и формулирование цели проекта.
- 3) Методология исследования (вид и орудия исследования, способ сбора материала, обоснование репрезентативности выборки).
- 4) Сроки проведения исследования и представления отчета.
- 5) Требования к персоналу, производящему исследование.
- 6) Расходы на проведение исследования.

Важной частью маркетингового исследования является составление вопросников, анкет. Рассмотрим порядок составления анкеты как наиболее сложного инструмента сбора материала. Обязательно нужна идентификация анкеты. Ей нужно дать название в соответствии с целью исследования, указать дату, время и место проведения опроса, ф.и.о. интервьюера.

Сама анкета состоит из следующих частей. Первая часть – введение, в котором важно убедить респондента принять участие в опросе, достоверно ответить на поставленные вопросы. Целесообразно оговорить ряд условий: анонимность и т.д. участия в анкетировании.

Вторая часть – основная, в которой содержатся нужные вопросы: закрытые, открытые. Но при этом необходимо соблюдать следующие условия: в вопросе – только одна проблема, вопрос должен быть кратким, и все респонденты должны понимать вопрос одинаково, в вопросе не должна содержаться подсказка (почти готовый ответ).

Важно соблюдать логическую последовательность вопросов. В начале лучше задавать такие, которые определяют компетентность человека (сначала спросить, есть ли у него дети, а затем – как заниматься их воспитанием).

Наиболее важные для анализа вопросы лучше размещать в середине анкеты. Наряду с этими базовыми вопросами хорошо бы использовать проверочные вопросы, которые позволяют по-

нять, насколько достоверен ответ. Например, предлагается вопрос о том, пользуется ли респондент какой-либо услугой, а затем вопрос – о каком-то отдельном свойстве этой услуги, о сопутствующих товарах и услугах. Желательно не задавать лишних вопросов (“не по теме”).

Можно выбрать следующие варианты размещения вопросов:

а) “туннельный” (дедуктивный) подход – от широких вопросов к узким, от общих к частным;

б) индуктивный – от частных к общим вопросам;

с) “секционный” подход – рассмотрение вопросов по отдельным темам (блокам). Но важно соблюдать симметричность размеров блоков.

Третья часть анкеты – реквизитная часть. В ней содержится информация о респондентах: пол, возраст, род занятий, семейное положение и т.д. Но здесь нужно оговорить, на какие вопросы можно не отвечать (возраст у женщин и т.д.).

Для проверки правильности составления анкеты желательно провести “пилотный” опрос, то есть разговор с небольшим количеством респондентов. Затем при необходимости внести изменения в анкету и только потом печатать полный тираж.

Основные понятия:

- коммерческая сделка,
- сделка купли-продажи на срок,
- сделка форвардная,
- бартер,
- сделка-спот,
- совместное предприятие (СП),
- производственная кооперация,
- лизинг,
- франчайзинг,
- этапы маркетингового исследования,
- репрезентативность исследования,
- виды выборки,
- план исследования,
- анкета и основные требования к ее составлению.

Темы рефератов

1. Организация коммерческих сделок в малом бизнесе.
2. Роль маркетинговых исследований в развитии фирмы.
3. Франчайзинг и его роль.

Дополнительная литература

1. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. – М., 1997.
2. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования / Е.П. Голубков. – М., 2000.

Тема 7. Инфраструктура бизнеса и ее основные элементы

1. Сущность и основные элементы инфраструктуры бизнеса.
2. Товарные рынки и посредники на них.
3. Финансовые рынки и система посредников.
4. Рынок труда и его роль.

1. Сущность и основные элементы инфраструктуры бизнеса

Инфраструктура бизнеса – это совокупность элементов, которые обеспечивают свободный обмен и перелив разных по своему назначению ресурсов – капитала, труда, информации. Функции инфраструктуры: обеспечение нормальной деятельности на рынке, содействие реализации интересов субъектов рынка, специализация субъектов рынка, обеспечение безопасности продавцов и покупателей, регулирование государством данной сферы.

Различают горизонтальные и вертикальные связи. Первые охватывают деятельность фирм, выполняющих посредническую роль в отдельных секторах рынка. Вторые показывают роль общественных и государственных институтов, которые координируют и контролируют связи между субъектами рынка. К числу первых относятся следующие типы посреднических организаций:

торговое посредничество, финансовое посредничество на рынках банковских, кредитных и страховых услуг, трудовое посредничество на рынке труда, информационное посредничество на рынке информации. К числу вторых относятся государственные и общественные организации и учреждения, в том числе саморегулируемые организации.

2. Товарные рынки и посредники на них

Товарная биржа – это биржевой посредник в сфере оптовой торговли. Аукцион – способ продажи, при которой продавец устраивает ценовое состязание за право покупки товара. Ярмарки – крупные периодические рынки. Все эти виды обмена организуют специальные посредники.

Внебиржевые посредники. *Торговые агенты* работают за счет фирмы по договору, сами товар не закупают. *Региональные торговые представители* работают от имени фирмы, но за свой счет закупают товар и реализуют его. *Дистрибьютеры* также работают по договору с фирмой и, кроме продажи, могут оказывать другие услуги, в том числе установка, наладка и обслуживание оборудования. *Товарные дилеры* действуют за свой счет и от своего имени, то есть закупают товар и самостоятельно его реализуют. *Комиссионеры* работают за счет продавца, но от своего имени. Таковы основные виды торгового представительства.

3. Финансовые рынки и система посредников

Субъектами финансовых рынков являются: банки, страховые компании, инвестиционные фонды. Подробный анализ их функций производится в специальном курсе по финансам. Здесь отметим некоторые виды оказания услуг: ведение расчетного счета, предоставление кредита, страхование рисков, обеспечение процесса накопления и сбережения средств. При этом используются следующие финансовые инструменты. *Факторинг* – это операция, когда банк покупает счета клиентов, которые должны оплачиваться в течение 1 – 3 месяцев, и выдает деньги продавцу сразу, на условиях *сконто*, то есть немедленной оплаты. Предприниматель, в чью пользу осуществляется платеж, обычно

предоставляет банку скидку с цены в размере 3 процентов. Это – прибыль банка.

Другой инструмент – *предоставление кредитов*. В случае нехватки средств для расчетов Центробанк может предоставить коммерческому банку кредит «овернайт» (на одну ночь), на один день (с возобновлением нужное количество дней), до 180 дней, до одного года. Обеспечением служат ценные бумаги, векселя, имущество предприятий реального сектора. В свою очередь банки кредитуют реальный бизнес, в том числе и малый.

Важный инструмент – *страхование рисков*. Страховые компании обеспечивают страхование финансовых рисков, в том числе: риска непогашения кредитов, потерь, связанных с банкротством, возможностью недополучения ожидаемой прибыли, появления непредвиденных коммерческих расходов, потерь в связи с перевозкой ценностей, приемом фальшивых денег, махинациями торговых посредников.

Важная сфера – *система налогообложения, взимания долгов, штрафов*. Часть налогов фирма уплачивает по итогам месяца, года в банк. Другая часть налогов и платежей взимается на рынке специальными посредниками (в виде оплаты за рекламу, пользование торговым местом). За нарушение правил торговли налагаются штрафы. Специальные органы (судебные приставы) по решению суда взимают долги по неуплаченным кредитам, арендной плате, по просроченным штрафным платежам (даже привлекаются для этого службы автоинспекции). В конце 2007 года была принята новая редакция Федерального закона «Об исполнительном производстве» (Российская газета. 2007. 6 окт.) В нем представлены новые положения об оценке и продаже арестованного имущества должника. Определены виды имущества, реализация которых происходит на открытых торгах в форме аукциона. Усилена ответственность собственника.

4. Рынок труда и его роль

Посредниками на рынке труда являются биржи труда, рекруторские фирмы. Их задача – информировать граждан о вакантных рабочих местах, выполнять заказы бизнеса о поиске нужных спе-

циалистов. Дополнительная функция может быть связана с организацией обучения персонала, профориентацией.

Наряду с открытым рынком труда, существует скрытый рынок труда. Он состоит из работников, которые заняты на предприятиях, но имеют большую вероятность потерять работу. Другой массовый скрытый рынок связан с миграцией людей из ближнего и дальнего зарубежья (Китай, Вьетнам, Средняя Азия и т.д.). Организация и контроль за такими рынками представляет большую сложность.

В современных условиях развивается такая форма рынка, как аренда персонала, или аутстаффинг. Причем фирмы используют ее не только для найма недостающей рабочей силы, но и как средство экономии на зарплатных налогах – едином социальном налоге и др. Кроме того, фирма имеет возможность не производить перерегистрацию своей организации в случае превышения лимита разрешенной численности кадров. Одновременно экономятся средства на поиск и отбор новых работников. Такая форма найма практикуется в России даже при использовании иностранных рабочих.

Организационные формы согласования интересов участников рынка труда: ассоциации предпринимателей, профсоюзы. Государство же имеет свою главную функцию в определении правил регулирования интересов партнеров и предотвращении конфликтов между сторонами. Особая сфера – это выработка правил регулирования оплаты труда, социальной ответственности бизнеса. Последняя предполагает, что предприниматель не только обеспечивает труженика работой, но и выплачивает ему достойную заработную плату и предоставляет систему социальных гарантий и льгот.

Основные понятия:

- инфраструктура бизнеса,
- товарные биржи,
- внебиржевые посредники и их виды,
- факторинг,
- страхование рисков,
- рекруторские фирмы,
- скрытый рынок труда,
- социальная ответственность бизнеса.

Темы рефератов

1. Деятельность рекруторских фирм в регионе.
2. Социальная ответственность бизнеса.

Дополнительная литература

Финансы в вопросах и ответах: учебное пособие / под ред. проф. В.В. Иванова. – М., 2005.

Тема 8. Информационный бизнес и экономические риски

1. *Организация бизнеса на информационном рынке.*
2. *Электронная коммерция и экономические риски.*
3. *Системы расчетов на информационном рынке.*

1. Организация бизнеса на информационном рынке

В современных условиях информация стала важным фактором производства. В связи с этим происходит развитие специального информационного рынка. Объектами купли-продажи являются:

– информационные ресурсы, или базы данных. Это информация, которая еще не обработана и не готова к производительному применению;

– информационные продукты – это уже переработанные ресурсы, готовые к использованию;

– информационные технологии, с помощью которых осуществляется и переработка, и использование данных. Особенность такого вывода в том, что, в отличие от мнения некоторых авторов, мы информационные технологии включаем в состав информационного товара.

Технологии представления информации включают в себя следующие компоненты:

- способы доставки информации (почта, радио, другие средства связи, спутниковая связь, телевидение, Интернет);
- типы информационных носителей (бумажные, сетевые, мультимедийные, аудиовизуальные);
- периодичность поставки информации (одноразовые, много-разовые);
- способы систематизации информации (библиотеки, каталоги, учебно-методические комплексы, коммерческие базы данных).

Различают следующую структуру информационного рынка:

а) рынок электронной информации, который в свою очередь включает четыре основных сектора: деловой информации, юридической информации, информации для специалистов в области науки, техники;

б) рынок электронных сделок (операций), в который входят системы банковских и межбанковских операций, электронных торгов, системы резервирования билетов и мест в гостиницах, заказа товаров и услуг и т.д.;

в) рынок программного обеспечения включает все виды программной продукции;

г) рынок систем сетевых коммуникаций: электронная почта, телеконференции, электронные сетевые доски объявлений (BBS), другие системы, объединяющие пользователей ПЭВМ.

Субъекты информационного бизнеса. Это, как правило, небольшие частные информационные, рекламные, аналитические агентства, научные лаборатории, институты. Но имеются и крупные акционерные предприятия – холдинги.

По характеру предоставляемой информации выделяют такие виды деятельности агентств:

- в основном предоставляют информацию о ценах на рынках – местных, региональных и др.;
- создают аналитические разработки, обобщают финансово-экономические новости;
- осуществляют сбор, обработку и анализ социально-политической информации;
- рекламные агентства, которые не только рекламируют продукцию заказчика, но и изучают конкурентный рынок;

– PR- агентства, специалисты по связям с общественностью.

Можно выделить некоторые недостатки в деятельности фирм на данном рынке: узкий тематический охват, ошибки и неполнота данных, их редкое обновление, недостаточный учет интересов и запросов клиентов. Это затрудняет продвижение таких услуг, увеличивает сроки окупаемости капиталовложений.

2. Электронная коммерция и экономические риски

Основные типы систем электронной коммерции следующие:

- B2B (Business to Business)- торговля бизнес-структур,
- B2C (Business to Consumer) – торговля бизнеса с клиентами.

Рассмотрим подробнее каждый из этих секторов. Торговля бизнес-структур включает электронные торговые площадки и корпоративные системы. Электронные торговые площадки (ЭТП) по принципам создания можно разделить на независимые, отраслевые, частные. Они в основном создаются продавцами и ориентированы на интересы покупателей. Первые предлагают участникам решение проблемы поиска партнеров, возможность сравнивать цены различных поставщиков. То есть происходит специализация на каких-то товарных группах, но обслуживаются несколько взаимосвязанных отраслей производства.

Вторые создаются ведущими промышленными компаниями и призваны управлять коммерцией в своем секторе экономики в режиме on-line. Третьи создаются крупными фирмами для углубления интеграции со своими торговыми партнерами, для объединения существующих внутренних информационных систем, оптимизации цепочек поставок и сокращения издержек на транзакции между ними. Примерами российских отраслевых торговых площадок являются e-Metex.ru по продаже труб. Частная торговая площадка – это система Dealine и PSI Dealers Network.

Корпоративные торговые площадки- это другая разновидность торговли бизнес-структур. Ядром такой системы являются корпоративные автоматизированные управленческие информационные системы (АУИС). Но для электронной коммерции требуется модификация этой системы. В составе данной системы

могут входить Интернет-порталы, системы взаимодействия с поставщиками, с покупателями.

Имеются определенные риски в секторе торговли бизнес-структур. Выделяются две группы рисков. Первая – технологическая, в том числе некачественная связь провайдера, взлом средств криптозащиты, утечка конфиденциальной информации. Вторая группа – это бизнес-риски.

В их числе – несовершенство дистанционных расчетных систем, недоверие к контрагентам, особенно при первых сделках, необеспеченность гарантий исполнения сделок. В качестве гарантий можно использовать внесение залога для обеспечения текущей или будущей сделки, привлечение банков для подбора, проверки и допуска участников из числа клиентов банка к работе на торговой площадке. Возможны также несоответствия качества поставляемой продукции, потери покупателем предоплаченных по сделке денег.

В перспективе предполагается более ускоренный рост данного сегмента рынка, особенно корпоративных торговых площадок.

Рассмотрим сектор B2C, который является сферой взаимодействия бизнеса с потребителем. В основном это электронные магазины и торговые Интернет-сайты. Их особенности:

- предоставление торговых услуг конечному потребителю,
- прямые продажи с минимальным количеством посредников,
- возможность эффективно устранять различия между крупными городами и удаленными регионами по уровню доступности товара для потребителя,
- продвижение Интернета в отдаленные регионы.

Можно отметить нерешенные проблемы в России, которые усиливают возможные риски, затрудняют вхождение фирм в данный сегмент рынка:

- а) неразвитость сети Интернет,
- б) не создана необходимая инфраструктура по доставке товара покупателю,
- в) платежные системы слабо соответствуют задачам Интернет-торговли.

По мере преодоления указанных слабостей возрастают возможности для бизнеса.

В Сети также имеются некоторые менее распространенные схемы ведения бизнеса, в том числе услуги групп C2C (Consumer to Consumer), то есть «потребитель для потребителя», когда осуществляется продажа товаров и услуг между потребителями, а сайт является посредником между покупателем и продавцом. Имеется группа C2B (Consumer to Business). В данном случае потребителю дается возможность самостоятельно устанавливать цену товара или услуги. Тем самым более точно формируется платежеспособный спрос. Но окончательный уровень цены все же остается за продавцом. Сайту же приходится играть роль посредника-брокера в поиске продавца, согласного с предложением покупателя. Здесь также можно найти нишу для малого бизнеса. В качестве примера первого варианта приводят деятельность Молоток. Ру – одного из ведущих российских аукционов. В качестве примера второго варианта называют американскую компанию Priceline.com.

3. Системы расчетов на информационном рынке

Развитие электронной коммерции во многом зависит от организации платежных систем.

Различают следующие виды: Интернет-банкинг, Интернет-трейдинг, электронные расчетные системы. Интернет-банкинг является продолжением следующих разновидностей удаленного обслуживания: доступ к счету с помощью ПК посредством прямого модемного соединения с банковской сетью, обслуживание счетов по телефону, интерактивное видеообщение клиента с персоналом банка. С помощью Интернета совершаются такие операции: совершение платежей юридическими и физическими лицами по любым реквизитам, перечисление средств с банковской карты на свои счета и вклады до востребования, пополнение банковской карты со своего счета или вклада до востребования, круглосуточное получение выписки по счету за любой период времени, проверка остатка по счетам и на пластиковой карте, конвертирование денег и т.д.

Существуют также небанковские системы электронных расчетов и платежей. К ним относятся системы, использующие скретч-карты или счета у провайдеров телекоммуникационных услуг. В 2008 году в России будет создана единая федеральная система мобильных платежей для владельцев сотовых телефонов. По мнению аналитиков, рынок мобильных платежей в ближайшие годы будет стремительно расти.

Активно развивается система с использованием платежных терминалов. В основном они применяются при оплате услуг операторов сотовой связи, но возможности этим далеко не исчерпываются. Возможны услуги по погашению потребительских кредитов, пополнению карт Visa и электронных кошельков. Но тогда нужна идентификация личности плательщика.

В процессе оплаты товаров и услуг используются электронные (виртуальные) деньги. В настоящее время наиболее часто применяются следующие платежные системы для Сети:

а) WebMoney, но для ее функционирования нужна специальная программа и возможность пользоваться электронным кошельком;

б) CyberPlat – система трехсторонняя: потребитель – магазин – банк. Последний выступает гарантом безопасности, и при этом доступны почти все банковские операции: перевод средств на другой счет, обналичивание, оплата сотового телефона и т.д.;

в) Яндекс. Это проект Яндекса и группы компаний «PayCash». Система работает также по принципу «клиент – банк – клиент». Перевод и получение денег подтверждается электронными подписями с обеих сторон. Зачисление денег производится с помощью банковских или почтовых переводов или при наличии предоплаченных карт пополнения счета.

Для перевода денег российские банки используют такие системы, как <SWIFT> и <CONTACT>. Особенности первого перевода: сроки – 2-3 дня, комиссия – \$ 35 независимо от суммы перевода, денежная единица – только доллары, при получении денег возможна комиссия банка, а получатель дает отправителю свои банковские реквизиты. Особенности второго перевода: сроки перевода – 4 – 24 часа, стандартная комиссия в размере 2% при переводе рублей, 3% при переводе долларов США, перевод без взи-

мания налога, отправитель дает получателю адрес банка, где можно получить деньги, номер и сумму перевода. Денежный перевод и в первом, и во втором случаях можно сделать только банкам, которые являются участниками данных систем расчетов. Как видно, каждая из систем переводов имеет свои достоинства и недостатки.

Пока механизмы оплаты покупки и денежных переводов через Сеть несовершенны, но перспективы достаточно оптимистичные.

Основные понятия:

- технологии представления информации,
- структура информационного рынка,
- торговля бизнес-структур (B2B),
- торговля бизнеса с клиентами (B2C),
- Интернет-банкинг,
- система перевода денег,
- электронные расчетные системы.

Темы рефератов

1. Организация бизнеса на информационном рынке.
2. Интернет-магазин.
3. Риски на информационном рынке.
4. Система электронных платежей.
5. Мобильная торговля.

Дополнительная литература

Карминский, А.М. Информатизация бизнеса / А.М. Карминский, С.А. Карминский, В.П.Нестеров, Б.В. Черников. – М., 2004. Гл. 1, 6.

Балабанов, И.Т.. Интерактивный бизнес / И.Т. Балабанов. – СПб., 2001.

Тема 9

Информационное обеспечение бизнеса

- 1. Цели и задачи управленческих информационных систем.*
- 2. Системы поддержки принятия решений.*
- 3. Информационные системы делового администрирования.*

1. Цели и задачи управленческих информационных систем

В прикладной информатике для бизнеса выделяют следующие три основных направления. Первое – средства для обработки большого количества неструктурированных данных. Второе – средства автоматизации бизнес-процессов предприятия. Третье – средства автоматизации труда управленцев.

Решая эти задачи, фирма предъявляет определенные требования к управленческой информации. Она должна быть достоверной, точной, актуальной, доступной по запросу, удобной по форме представления. Информация, которая удовлетворяет этим требованиям, является качественной.

Но она одновременно редкое благо, у которого есть свои издержки производства. Для принятия решения дополнительная информация собирается до тех пор, пока ожидаемые предельные выгоды не станут равными предельным затратам на получение информации.

Вследствие действия закономерности концентрации и рассеяния информации она концентрируется в небольшом числе источников (до одной трети). Остальная информация рассеяна по большому количеству источников. Поэтому, по мнению ряда исследователей, действует закономерность *повышения стоимости информации по мере увеличения ее полноты*. Тем самым при сборе и оценке бизнес-информации важно не упускать вопрос о величине затрат и оптимальном объеме необходимой информации.

Различают понятия «информационное обеспечение» и «программное обеспечение». Первое предполагает достаточно полную информированность специалистов о деятельности фирмы.

Второе оценивает уровень бизнес-процессов с точки зрения обеспеченности программными продуктами. Для работы пользователей используются следующие виды программ:

- проблемно-ориентированные по видам ИС и предметных областей;
- общего назначения, в том числе системы управления базами данных (СУБД), интегрированные пакеты, презентационные;
- методоориентированные для статистической обработки данных;
- офисные, в том числе органайзеры, коммуникационные, переводчики;
- издательские;
- мультимедиа, автоматизированного проектирования.

На рынке имеется много информационных продуктов. Но фирмы выбирают при покупке разную тактику. Примерно 85% покупателей используют их без переделки, 10% – вносят частичные изменения, а 5% – переделывают заново. Тем самым приходится осуществлять дополнительное финансирование. Но при этом необходимо учитывать следующие обстоятельства. Структура информационной системы должна соответствовать структуре бизнес-процессов предприятия и обеспечивать пользователей необходимой информацией в соответствии с функциями. В системе должна быть заложена возможность ее совершенствования в будущем. Такие действия должны быть скоординированными и иметь вид бизнес-проекта на ряд лет. В составе идей такого проекта реформирования информационно-управляющей системы должны также учитываться следующие проблемы:

- информационное обеспечение функционирования не только каждой бизнес-структуры, но и согласованное взаимодействие исполнителей на «стыках» структур с целью избежать разрывов во взаимосвязанных бизнес-процессах;
- организационное распределение ответственности и права доступа исполнителей к информации, нужной для работы;
- программную совместимость в условиях разнотипного программного обеспечения;
- преодоление дублирования потоков информации и обеспечение рационального объема бизнес-информации.

Особую роль отводят процессу контроля, который призван обеспечить с помощью информационных систем эффективное функционирование предприятия. Речь идет не о навязчивой проверке всех и каждого, а о взвешенной системе выбора тех узловых вопросов, которые позволяют контролировать и одновременно прогнозировать развитие ситуации. На российском рынке имеются варианты программ, которые обеспечивают многообразный экономический, юридический, управленческий контроль. Но пока российский бизнес не имеет такого опыта по сравнению с зарубежным. Нужны меры по совершенствованию контроллинга.

2. Системы поддержки принятия решений

В литературе по менеджменту рассматриваются два ведущих варианта понятия «управленческие решения». Первый – *расширенное*, в котором процесс принятия решений отождествляется со всем процессом управления. В пользу такого подхода свидетельствует реальная жизнь, когда деятельность организации представляет собой цепь принятия и реализации решений по самым разнообразным вопросам – кадровым, финансовым, технологическим. Второй – *узкое*, как выбор наилучшего из множества альтернативных вариантов. При этом акцент делается на сам процесс разработки и принятия решений на контроль за его реализацией. Оба этих подхода правомерны. Они не противоречат друг другу, а лишь отражают точку отсчета при анализе той или иной проблемы. Мы будем использовать оба варианта.

Классификация управленческих решений многообразна. Они различаются по содержанию (экономические, социальные, организационные), по количеству целей (одноцелевые и многоцелевые) длительности действия (стратегические, тактические, оперативные), степени коллективности (индивидуальные, групповые), направленности действия (внутри и вне организации), по прогнозируемым последствиям (точно прогнозируемые, вероятностные), степени повторяемости проблемы (традиционные, нетипичные), способам передачи (вербальные, письменные, электронные), цели (коммерческие, некоммерческие), по ограничениям на ресурсы (с ограничениями, без ограничений). Имеются и другие варианты классификации, в частности с уче-

том психологических аспектов (уравновешенные, импульсивные, инертные, рискованные). На практике часто решения могут быть разносторонними и относиться к разным блокам. Но это лишь усложняет процесс разработки и принятия решения.

Технология разработки и принятия управленческого решения во многом зависит от его типа, вида. Но вместе с тем имеются общие этапы действий по поводу выработки алгоритма решения.

Первый этап – оценка ситуации, проблемы. Он включает в себя следующие действия:

- получение информации о ситуации;
- оценка этих данных как достаточных или недостаточных для диагностики проблемы;
- в случае необходимости осуществляется дополнительный сбор сведений;
- первичное определение цели (или целей) решения;
- оценка (предварительная) прогноза развития ситуации;
- информация вышестоящих организаций, силовых структур, органов медицинско-санитарного контроля о ситуации и формулировка предложений о согласовании действий.

Таким образом, первый этап является в известном смысле подготовительным. В зависимости от ситуации он может продолжаться разное время.

Второй этап – разработка и выбор альтернативных вариантов решения. Особенности выбора альтернатив:

- а) количество альтернативных вариантов – не менее трех;
- б) все альтернативные проекты должны быть достаточно высокими по качеству;
- с) в качестве базового варианта обычно принимается наиболее поздний по времени представления;
- д) при сравнении проектов желательно использовать одинаковые критерии.

Основные требования к критериям оценки:

- полнота критериев, то есть достаточно объемная и адекватная оценка объекта (ситуации);
- однозначное понимание критериев всеми участниками принятия решения (разработчики, эксперты, руководители);

– количество критериев – не более семи, но и они должны группироваться в крупные блоки, чтобы добиваться сравнения;

– в числе критериев должны быть те, которые относятся к делу (принцип ревалентности).

Если рассматривается сложная проблема, то должно быть сформировано «дерево целей». В отличие от традиционного набора мероприятий, «дерево целей» предполагает взаимосвязь и субординированность задач. Причем цели разного уровня могут быть взаимно нейтральными, действовать с синергетическим эффектом, а также конкурировать между собою. Все эти обстоятельства нужно учитывать при экспертной оценке проектов.

«Дереву целей» должно соответствовать «дерево критериев выбора». Это показатели, по которым будет производиться сравнение альтернатив. Такими критериями могут быть:

- *социально-экономические нормы,*
- *степень ограниченности ресурсов,*
- *степень финансового обеспечения,*
- *количество и квалификация персонала,*
- *сроки реализации решения,*
- *возможность избежать социальных конфликтов.*

Вместе с тем ряд авторов высказывает мнение, что учет фактора риска приводит к уточнению самого понятия «наилучшее решение». Им может быть не тот вариант, который максимизирует или минимизирует некоторый показатель, а тот, который обеспечивает достижение результата с высокой степенью вероятности.

При анализе альтернатив широко используются разнообразные экспертные методы. Из них выделим наиболее употребляемые. Во-первых, *метод комиссий*, в состав которых могут включаться как штатные сотрудники организации, так и привлеченные эксперты. Возможен вариант состава комиссии только из посторонних специалистов, что позволяет избежать ведомственного подхода в оценке проекта.

Во-вторых, метод *«мозговой атаки»*, когда на первом этапе выдвигаются идеи, а на втором – происходит их критический анализ, отбор наиболее приемлемого варианта.

В-третьих, *«эвристические методы»*, которые, как правило, используют индукцию, то есть переход от частного к общему. В литературе упоминается около тридцати наборов приемов эвристических методов. Но все они предполагают разделение общей проблемы на более частные вопросы. Затем для каждой подпроблемы формулируются задачи, и осуществляется поиск приемлемых решений. Считается, что если успешно будут решены более частные вопросы, то и в итоге проблема будет доведена до фактического разрешения.

В-четвертых, *метод Дельфи*, когда личные встречи и совещания исключены. Руководитель письменно опрашивает экспертов. Обобщенные выводы и новый вопросник вновь направляется экспертам. И так происходит до достижения консенсуса по обсуждаемой проблеме.

В-пятых, *теоретико-игровой метод*, когда имеется большой объем информации или недостаток времени для ее оценки. На основе программного и информационного обеспечения создается модель решения проблемы и «проигрываются» варианты ее реализации.

В-шестых, *метод сценариев*, который предполагает набор прогнозов по предполагаемому решению, а также по возможным положительным и отрицательным последствиям. Он применяется чаще всего при стратегическом прогнозировании или же при выработке программы типа «день города» с его многофункциональностью.

Важным направлением является *информационная поддержка принятия решений*. Она включает следующие моменты:

- предварительную классификацию источников информации,
- доставку информации,
- управление информацией, в том числе проверка достоверности, исключение дублирования, фильтрация и агрегирование данных, обозначение даты и места формирования данных;
- хранение информации;
- анализ информации, в том числе ее постоянное обновление;
- представление информации лицам, которые принимают решения.

В современных условиях возрастает роль математического обеспечения принятия решений.

Оно может использоваться в ходе реализации следующих задач:

- анализ экономических показателей и индексов,
- финансовое и эконометрическое моделирование,
- анализ финансовых рисков,
- аудит и выявление подтасовок,
- прогнозирование, выявление тенденций изменения временных рядов,
- организация деловой разведки,
- управление проектами и ресурсами.

Можно выделить наиболее подходящие для применения методы. Первое – это *статистическая оценка показателей*. В числе известных программ отметим такие:

- средства статистической обработки выборки и временных рядов,
- модели линейной и нелинейной регрессии,
- модели тренда и сезонности,
- специальные эконометрические методы,
- встроенные средства сбора, обработки и представления данных для статистического анализа.

Второе – это *эконометрика* как способ количественного анализа экономических явлений. Она может использоваться при определении рыночных тенденций и движения цен, выявления возможных изменений остатков по счетам (корреспондентскому, текущему, клиентскому), построению экономико-математических моделей.

Третье – это *использование нейронных сетей*. Они в России пока применяются ограниченно для распознавания чеков, предсказания курсов на биржах. В коммерческом применении нейронные сети чаще всего представлены в виде программных пакетов, плат-акселераторов для персональных компьютеров, нейромикросхем и т.д. Среди процессорных элементов – нейронов выделяют входной и выходной слои. Входной воспринимает информацию о параметрах ситуации, а выходной показывает возможную реакцию на изменение этой ситуации.

Четвертое – это *использование нечетко-множественного подхода*. В России он только начал применяться. В западных фирмах он используется при анализе новых рынков, биржевой игре, выборе оптимальной ценовой стратегии. Разработаны специальные пакеты, в том числе CubiCalc, в котором пользователь на основе правил типа «если..., то....» может адекватно реагировать на изменение рыночной ситуации.

3. Информационные системы делового администрирования

Ведущим направлением перестройки менеджмента в крупных, средних и малых фирмах является массовое использование новой компьютерной и телекоммуникационной техники и информационно-управленческих технологий. Однако техника не есть панацея от всех бед. М. Хаммер выдвинул в 1990 году следующее правило, которое действительно и сейчас: «используйте компьютеры не только для автоматизации, но и для реконструкции существующих бизнес-процессов». Одним из таких процессов является эффективное использование информационных ресурсов в управлении. В связи с этим выделим информационные модели электронного офиса. Офис не только место, где размещаются управленцы, но и где создана управленческая система. Различают три модели офиса: информационная, коммуникационная, системная. Первая включает четыре вида деятельности, которые связаны с информацией: генерирование, хранение, распространение и восприятие (интерпретация) информации. При акценте на коммуникационную модель нужно учитывать, что почти половина внутриофисных коммуникаций имеют вербальный характер (выражаемый словами – устная речь и письменный текст). Другая половина – невербальные, то есть выражаемые с помощью жестов, мимики, интонации. Это означает, что рассматриваемые коммуникации не могут быть автоматизированы, их лучше обеспечивать средствами визуализации – видеофонами, видеотелефонами и т.д.

Системная модель включает обе разновидности офисов, но в более совершенной форме.

При традиционной неавтоматизированной системе работы с документами 15% документов безвозвратно теряется, а для их поиска сотрудники тратят до 30% своего рабочего времени. При переходе на новую модель достигается большой эффект. Время обработки документов сокращается на 75%, улучшается исполнительская дисциплина, растет уровень информационной безопасности, повышается качество бизнес-процессов.

Система управления электронными документами (СУЭД) включает следующие элементы:

- *регистрация документов,*
- *контроль исполнения,*
- *согласование,*
- *планирование,*
- *учет и хранение договоров,*
- *обработка заявок сотрудников,*
- *подготовка совещаний,*
- *формирование сводных планов и отчетов,*
- *планирование мероприятий,*
- *идентификация и аутентификация пользователей,*
- *поддержка электронной цифровой подписи.*

Конечно, это неполный перечень элементов. Он может быть дополнен еще другими с учетом специфики организации.

В настоящее время рынок информационных технологий для СУЭД достаточно обширен. Назовем некоторые системы: «Дело-Предприятие», LanDocs, DocVision, OPTIMA-WorkFlow, CompanyMedia, «Босс-Референт». Мировой рынок управления документами увеличивается в среднем на 20-30% в год. Но пока до 80% всей информации продолжает храниться на бумажных носителях. Тем самым возможности для информационного бизнеса достаточно большие.

Основные понятия темы:

- *закономерность концентрации и рассеяния информации,*
- *закономерность повышения стоимости информации по мере увеличения ее полноты,*
- *классификация видов программ для информационного обеспечения бизнес-процессов,*

- контроллинг,
- классификация управленческих решений,
- этапы выработки алгоритма управленческого решения,
- понятие «дерево целей»,
- виды экспертных методов оценки вариантов принятия решений,
- информационная поддержка принятия решений,
- математическое обеспечение принятия решений,
- три модели офиса,
- система управления электронным документооборотом (СУЭДО).

Темы рефератов

1. Информационная поддержка принятия решений.
2. Система управления электронным документооборотом фирмы.

Вопросы к зачету

1. Общая характеристика современного бизнеса.
2. Принципы и деловые интересы в бизнесе.
3. Особенности наемно-трудового, потребительского и государственного бизнеса.
4. Основные организационно-правовые формы бизнеса в РФ.
5. Малый бизнес и его роль.
6. Некоммерческие организации и их функции.
7. Документы на учреждение фирмы.
8. Бизнес-план фирмы.
9. Формы реорганизации фирмы.
10. Ликвидация фирмы. Банкротство.
11. Рейдерство и его роль.
12. Виды и методы конкуренции в бизнесе.
13. Типы конкурентного поведения фирмы.
14. Методы анализа конкурентных возможностей.
15. Антимонопольное регулирование экономики.
16. Понятие и виды коммерческих сделок. Сделки в сфере торговли.

17. Формы сотрудничества в сфере производства.
18. Информационное обеспечение коммерческой деятельности.
19. Сущность и основные элементы инфраструктуры бизнеса.
20. Товарные рынки и посредники на них.
21. Финансовые рынки и система посредников.
22. Рынок труда и его роль.
23. Организация бизнеса на информационном рынке.
24. Электронная коммерция и экономические риски.
25. Система расчетов на информационном рынке.
26. Цели и задачи управленческих информационных систем.
27. Системы поддержки и принятия решений.
28. Информационные системы делового администрирования.

Основная литература

Основы бизнеса: учебник / под ред. Ю.Б. Рубина. – 7-е изд. – М., 2006.

Арустамов, Э.А. Основы бизнеса: учебное пособие / Э.А. Арустамов. – М., 2007.

Карминский, А.М. Информатизация бизнеса: концепции, технологии, системы: учебное пособие / А.М. Карминский, С.А. Карминский, В.П. Нестеров, Б.В. Черников. – М., 2004.

Бусыгин, А.В. Предпринимательство: учебник / А.В. Бусыгин. – М., 1997.

Хоскинг, А. Курс предпринимательства / А. Хоскинг; пер. с англ. – М., 1993.

Стрелец, И.А.. Сетевая экономика: учебник / И.А. Стрелец. – М., 2006.

Логинов, Е.Л. Отмывание денег через Интернет: учебное пособие / Е.Л. Логинов. М., 2005.

Мелиховский, В.М. Социальный маркетинг. Теория и практика / В.М. Мелиховский. – Ярославль, 2002.

Оглавление

| | |
|---|----|
| Тема 1. Система современного бизнеса..... | 3 |
| Тема 2. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности | 6 |
| Тема 3. Организация и регистрация фирмы | 8 |
| Тема 4. Реорганизация и ликвидация фирмы. Рейдерство | 12 |
| Тема 5. Механизм конкуренции в системе бизнеса..... | 14 |
| Тема 6. Коммерческая деятельность фирмы | 18 |
| Тема 7. Инфраструктура бизнеса и ее основные элементы..... | 26 |
| Тема 8. Информационный бизнес и экономические риски | 30 |
| Тема 9 Информационное обеспечение бизнеса..... | 37 |
| Вопросы к зачету | 46 |
| Основная литература | 47 |

Учебное издание

Мелиховский Виктор Михайлович

Основы предпринимательской деятельности

Методические указания

Редактор, корректор А.А. Аладьева
Компьютерная верстка Е.Л. Шелеховой

Подписано в печать 21.01.2008 г. Формат 60х84/16.
Бумага тип. Усл. печ. л. 2,79. Уч.-изд. л. 1,92
Тираж 100 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.
Отпечатано на ризографе.
Ярославский государственный университет.
150000 Ярославль, ул. Советская, 14.

В.М. Мелиховский

**Основы
предпринимательской
деятельности**

