

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования  
«Полоцкий государственный университет»

В.А. ГАНСКИЙ

# **ОСНОВЫ БИЗНЕСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

учебно-методический комплекс  
для студентов специальности 1-03 02 01

под общей редакцией  
кандидата экономических наук,  
доцента И.В. Зеньковой

Новополоцк  
ПГУ  
2011

УДК 334.012.23(075.8)  
ББК 65.9(2)09я73  
Б 17

Рекомендован к изданию методической комиссией спортивно-педагогического факультета в качестве учебно-методического комплекса

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

**КЛЮНЯ В.Л.**, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической теории, проректор по учебной работе УО «Белорусский государственный университет»

**САНЬКО Г.Г.**, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой мировой экономики УО «Белорусский государственный экономический университет»

**Ганский В.А.**

Основы бизнеса и предпринимательства: учебно-методический комплекс для студентов спец. 1-03 02 01 / В.А. Ганский, под общ. ред. канд. экон. наук, доц. И.В. Зеньковой. – Новополоцк: ПГУ, 2011. – 284 с.

ISBN 978-985-418-506-4

Учебно-методический комплекс разработан на основе образовательного стандарта нового поколения ОСРБ 1-03 02 01-2008 с использованием инновационных образовательных технологий. УМК призван предоставить сведения о предпринимательской деятельности наиболее комплексно, в максимально структурированном виде, что в значительной степени должно облегчить процесс изучения данной дисциплины. При разработке УМК были учтены последние изменения нормативно-правовой базы развития бизнеса в Беларуси, особенности осуществления предпринимательской деятельности в условиях формирующейся рыночной экономики и др. Предназначен для студентов спортивно-педагогического факультета УО «Полоцкий государственный университет».

**УДК 658(075.8)**  
**ББК 65.9я73**

**ISBN 978-985-418-506-4**

© Ганский В.А., 2011  
© УО «Полоцкий государственный университет», 2011

# СОДЕРЖАНИЕ

|   |  |
|---|--|
| Введение.....   |  |
| <b>Тема 1. Система современного бизнеса.....</b>  |  |
| 1.1. Характеристика современного бизнеса.....   |  |
| 1.2. Принципы бизнеса.....  |  |
| 1.3. Концепции бизнеса.....   |  |
| 1.4. Деловые интересы в бизнесе.....  |  |
| 1.5. Особенности наемно-трудового, потребительского и общественно-государственного бизнеса..... |  |
| <b>Тема 2. Становление и развитие белорусского предпринимательства.....</b>                     |  |
| 2.1. Зарождение предпринимательских отношений на территории Беларуси.....                       |  |
| 2.2. Оформление белорусского предпринимательства как социальной группы.....                     |  |
| 2.3. Деятельность выдающихся белорусских предпринимателей XIX – нач. XX века.....               |  |
| 2.4. Развитие предпринимательства в Республике Беларусь в 1991-2010 гг.....                     |  |
| <b>Тема 3. Виды организационно-правовых форм предпринимательской деятельности.....</b>          |  |
| 3.1. Физические и юридические лица.....   |  |
| 3.2. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности.....                        |  |
| 3.3. Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности.....                   |  |
| <b>Тема 4. Некоммерческие организации.....</b>  |  |
| 4.1. Некоммерческие организации: понятие и признаки.....  |  |
| 4.2. Формы некоммерческих организаций.....  |  |
| 4.3. Отношения собственности некоммерческих организаций.....                                    |  |
| <b>Тема 5. Предпринимательская деятельность малого предприятия.....</b>                         |  |
| 5.1. Место малого предприятия в рыночной экономике.....   |  |
| 5.2. Развитие малого предпринимательства в Республике Беларусь.....                             |  |
| 5.3. Государственная поддержка малого бизнеса.....  |  |
| <b>Тема 6. Организация и государственная регистрация субъектов хозяйствования.....</b>          |  |
| 6.1. Подготовительный этап создания субъекта хозяйствования.....                                |  |
| 6.2. Учредительные документы субъекта хозяйствования.....                                       |  |
| 6.3. Государственная регистрация субъекта хозяйствования в Республике Беларусь.....             |  |
| <b>Тема 7. Реорганизация и ликвидация субъектов хозяйствования.....</b>                         |  |
| 7.1. Проведение реорганизации субъекта хозяйствования.....                                      |  |
| 7.2. Банкротство.....   |  |
| 7.3. Ликвидация субъекта хозяйствования в Республике Беларусь.....                              |  |
| <b>Тема 8. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности.....</b>                      |  |
| 8.1. Сущность и значение бизнес-плана предприятия.....  |  |
| 8.1.1. План маркетинга.....   |  |
| 8.1.2. План производства.....   |  |
| 8.1.3. Организационный план.....  |  |
| 8.1.4. Финансовый план.....   |  |
| 8.2. Система франчайзинговой оценки в бизнесе.....  |  |
| 8.2.1. Роль франчайзинга в бизнесе.....   |  |
| 8.2.2. Основные составляющие франчайзинговой системы в бизнесе.....                             |  |
| 8.2.3. Применение франчайзинговой оценки в бизнесе.....   |  |

|   |  |
|---|--|
| <b>Тема 9. Менеджмент и маркетинг в системе бизнеса</b> .....   |  |
| 9.1. Социально-экономическая сущность и содержание менеджмента и маркетинга .....                         |  |
| 9.2. Изучение систем управления .....   |  |
| 9.3. Виды и характеристика стратегий бизнеса .....  |  |
| 9.4. Маркетинговая среда бизнеса .....  |  |
| 9.5. Жизненные циклы в бизнесе .....  |  |
| 9.6. Сегментация рынка .....  |  |
| 9.7. Анализ конкурентов в системе бизнеса .....   |  |
| <b>Тема 10. Коммерческая деятельность предприятия</b> .....   |  |
| 10.1. Понятие и виды коммерческих сделок .....  |  |
| 10.2. Технология заключения сделок .....  |  |
| <b>Тема 11. Инфраструктура бизнеса</b> .....  |  |
| 11.1. Сущность и основные элементы инфраструктуры бизнеса .....   |  |
| 11.2. Товарный рынок .....  |  |
| 11.3. Финансовый рынок .....  |  |
| 11.4. Рынок труда .....   |  |
| 11.5. Информационный рынок .....  |  |
| 11.6. Инвестиционный рынок .....  |  |
| <b>Тема 12. Конкуренция в системе бизнеса</b> .....   |  |
| 12.1. Понятие конкуренции, ее виды, методы, формы .....   |  |
| 12.2. Развитие конкуренции предпринимателей в современных условиях Республики Беларусь .....              |  |
| 12.3. Система государственного антимонопольного регулирования .....                                       |  |
| <b>Тема 13. Внешнеэкономическая деятельность</b> .....  |  |
| 13.1. Условия и предпосылки внешнеэкономической деятельности .....  |  |
| 13.2. Внешнеторговая документация и формы расчетов по внешнеэкономическим сделкам .....                   |  |
| 13.3. Валютные операции и валютные платежи на внешнем рынке .....   |  |
| 13.4. Совместное предприятие как форма внешнеэкономической деятельности .....                             |  |
| 13.5. Свободные экономические зоны .....  |  |
| <b>Тема 14. Ответственность за нарушение законодательства в сфере бизнеса и предпринимательства</b> ..... |  |
| 14.1. Виды юридической ответственности предпринимателей .....   |  |
| 14.2. Классификация ответственности предпринимателей .....  |  |
| 14.3. Ответственность за нарушение налогового законодательства .....                                      |  |
| <b>Приложение 1 – Образец решения учредителя №1</b> .....   |  |
| <b>Приложение 2 – Образец устава унитарного предприятия</b> .....   |  |
| Задания для практических занятий .....  |  |
| Организация рейтингового контроля .....   |  |
| Методические рекомендации по выполнению и оформлению самостоятельных работ .....                          |  |
| Примерный перечень экзаменационных вопросов .....   |  |
| Контрольные вопросы к зачету .....  |  |
| Краткий терминологический словарь .....   |  |
| Литература .....  |  |

## ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Основы бизнеса и предпринимательства» в процессе подготовки специалистов высшей квалификации обеспечивает теоретическую подготовку в области изучения предпринимательской деятельности как основного звена реального сектора экономики любого государства. Изучение дисциплины «Основы бизнеса и предпринимательства» позволяет сформировать у студентов навыки самостоятельного подхода к решению различных производственно-хозяйственных ситуаций, принятию правильных, эффективных и сбалансированных решений в деловой среде.

Актуальность изучения вопросов бизнеса и предпринимательства обусловлена тем, что именно в данной сфере производятся средства и предметы труда, составляющие материальную основу жизнедеятельности человека и обеспечивающие экономическую безопасность государства. Именно сфера бизнеса и предпринимательства в большинстве стран мира является основным источником дохода для значимой части населения. Только в процессе предпринимательской деятельности происходит становление человека как творческой личности, гармоничное формирование всех его качеств. Здесь переплетаются интересы индивида, профессионального коллектива и общества, возникают и разрешаются их противоречия. Используя методы бизнеса для изучения всех вопросов, касающихся производственно-хозяйственной деятельности, можно сформировать информационную основу для разработки и принятия эффективных управленческих решений.

Усвоению основных положений изучаемой дисциплины способствует знание таких дисциплин, как «Экономическая теория», «Основы права», «Социология» и др. Это свидетельствует о необходимости междисциплинарного подхода при изучении дисциплины «Основы бизнеса и предпринимательства».

Целью изучения дисциплины «Основы бизнеса и предпринимательства» является приобретение студентами теоретических знаний, практических умений и навыков в сфере предпринимательства посредством изучения экономических и правовых основ данной деятельности.

Задачами изучения курса являются:

- изучение основных экономико-правовых институтов предпринимательства;
- освоение основных аспектов бизнес-планирования и разработки предпринимательского замысла;

– формирование навыков анализа и применения основных положений нормативно-правовых актов, регламентирующих предпринимательскую деятельность, а также активного использования социально-экономических инструментов в предпринимательстве;

– развитие у студентов организационных и коммуникативных навыков, высокой информационной культуры, быстроты и рациональности решения проблемных задач в условиях неопределенности рыночной среды.

Дисциплина «Основы бизнеса и предпринимательства» способствует формированию специалиста в рамках академических, социально-личностных и профессиональных компетенций.

Студент должен обладать следующими академическими компетенциями:

– владеть комплексом базовых знаний для решения теоретических и практических задач в области бизнеса и предпринимательства;

– уметь работать самостоятельно, генерировать новые идеи в предпринимательской деятельности;

– владеть навыками системного и сравнительного анализа экономической и правовой информации;

– уметь использовать современные информационные технологии в бизнесе;

– уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни;

– развивать гуманистическое мировоззрение специалиста как социально ориентированной личности.

Студент должен иметь следующие социально-личностные компетенции:

– обладать качествами гражданственности, быть способным к социальному взаимодействию, к межличностным коммуникациям;

– владеть навыками формирования здорового образа жизни;

– быть способным к критике и самокритике;

– уметь работать в команде;

– следовать принципам креативной деятельности.

Специалист (выпускник) должен обладать следующими профессиональными компетенциями по видам деятельности, быть способным:

– определять перспективные направления деятельности;

– составлять и контролировать исполнение учредительных документов в соответствии с принятыми нормами законодательства;

– знать порядок государственной регистрации и нормативно-правовые основы предпринимательской деятельности;

– организовать работу и эффективное взаимодействие подразделений предпринимательской структуры;

- сегментировать потребительский рынок;
- контролировать и поддерживать трудовую и производственную дисциплину, соблюдение правил и норм охраны труда и пожарной безопасности;
- организовывать материально-техническое и кадровое обеспечение предпринимательской структуры.

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- особенности предпринимательской деятельности;
- законодательство о предпринимательстве;
- последовательность действий по организации деятельности предпринимательской структуры;

В результате изучения дисциплины студент должен уметь успешно организовывать и осуществлять на высоком научном уровне производственно-хозяйственную деятельность предпринимательской структуры.

Состав изучаемых тем, количество аудиторных часов в разрезе лекционных и практических занятий для студентов дневной формы обучения представляет табл. 1.

Таблица 1

| Название и номер темы   | Объем в часах |                      |
|---|---------------|----------------------|
|   | Лекции        | Практические занятия |
| 1. Система современного бизнеса   | 4             | 4                    |
| 2. Становление и развитие белорусского предпринимательства                                  | 2             | 4                    |
| 3. Виды организационно-правовых форм предпринимательской деятельности                       | 4             | 6                    |
| 4. Некоммерческие организации   | 2             | 2                    |
| 5. Предпринимательская деятельность малого предприятия                                      | 4             | 6                    |
| 6. Организация и государственная регистрация субъектов хозяйствования в Республике Беларусь | 1             | 2                    |
| 7. Реорганизация и ликвидация субъектов хозяйствования в Республике Беларусь                | 1             | 2                    |
| 8. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности                                   | 4             | 6                    |
| 9. Менеджмент и маркетинг в системе бизнеса   | 4             | 6                    |
| 10. Коммерческая деятельность предприятия   | 2             | 4                    |
| 11. Инфраструктура бизнеса  | 4             | 6                    |
| 12. Конкуренция в системе бизнеса   | 4             | 6                    |
| 13. Внешнеэкономическая деятельность  | 2             | 4                    |
| 14. Ответственность за нарушение законодательства в сфере бизнеса и предпринимательства     | 2             | 2                    |
| ИТОГО   | 40            | 60                   |

Учебным планом предусмотрен следующий регламент изучения дисциплины (табл. 2):

Таблица 2

|                             | Дневная форма обучения | Заочная форма обучения |
|-----------------------------|------------------------|------------------------|
| Курс                        | 5                      | 6                      |
| Семестр                     | 9                      | 11                     |
| Лекции, часов               | 40                     | 10                     |
| Практические занятия, часов | 60                     | 16                     |
| Всего аудиторных часов      | 100                    | 26                     |
| Зачет, семестр              | –                      | 11                     |
| Экзамен, семестр            | 9                      | –                      |

## ТЕМА 1. СИСТЕМА СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

- 1.1. Характеристика современного бизнеса
- 1.2. Принципы бизнеса
- 1.3. Концепции бизнеса
- 1.4. Деловые интересы в бизнесе
- 1.5. Особенности наемно-трудового, потребительского и общественно-государственного бизнеса

### 1.1. Характеристика современного бизнеса

*Бизнес* (от староангл. – активный, занятый работой, деловой) занимает определяющую роль в современной экономике. Бизнес представляет собой совокупность материальных, финансовых, трудовых и информационных ресурсов в целях производства товаров (услуг), предназначенных для продажи другим экономическим агентам – предприятиям (организациям).

Основной целью бизнеса является максимизация прибыли, т.е. получение экономического эффекта. Классификация целей бизнеса представлена в табл. 1.1.

Таблица 1.1.

| <i>Субъект бизнеса</i> | <i>Цели бизнеса</i>  |
|------------------------|--|
| Предприятие            | Обеспечение экономической безопасности.<br>Разработка планов и прогнозирование развития организации.<br>Эффективный менеджмент и его оценка.<br>Выпуск акций.  |
| Собственник            | Выбор варианта распоряжения собственностью.<br>Обоснование цены купли-продажи организации.<br>Установление размера выручки при упорядоченной ликвидации организации.   |
| Кредитные организации  | Проверка финансовой дееспособности заемщика.<br>Определение размера ссуды, выдаваемой под залог.   |
| Страховые организации  | Установление размера страховых взносов.<br>Определение суммы страховых выплат.   |
| Фондовые биржи         | Расчет конъюнктурных характеристик.<br>Проверка обоснованности котировок ценных бумаг.   |
| Инвесторы              | Проверка целесообразности инвестиционных вложений.<br>Определение допустимой цены покупки организации с целью включения в инвестиционный проект.   |
| Государственные Органы | Подготовка организации к приватизации.<br>Определение облагаемой базы для различных видов налогов.<br>Установление выручки от принудительной ликвидации через процедуру банкротства.<br>Оценка для судебных целей. |

Бизнес как система имеет три составляющие:

- 1) субъекты бизнеса;
- 2) компоненты;
- 3) интегративные качества.

**Субъектами бизнеса** выступают:

– предприятие, целью которого является обеспечение экономической безопасности, разработка планов развития. В лице предприятий выступают производители, покупатели, посреднические структуры;

– собственник бизнеса занимается выбором варианта распоряжения собственностью, обоснованием цены купли-продажи предприятия или его доли;

– кредитные организации определяют размер ссуды, выдаваемый под залог предприятия, занимаются проверкой финансовой дееспособности заемщика;

– страховые организации устанавливают размер страхового взноса, страховых выплат;

– фондовые биржи занимаются расчетом конъюнктурных характеристик, проверкой обоснованности котировок ценных бумаг;

– инвесторы занимаются проверкой целесообразности инвестиционных вложений;

– государственные органы осуществляют подготовку организации к приватизации, использование на предприятии различных видов налогов и т.д.

Помимо субъектов система бизнеса характеризуется **тремя основными компонентами**:

- 1) производством продукции;
- 2) торговлей;
- 3) коммерческим посредничеством.

Система бизнеса обладает следующими необходимыми системными свойствами (интегративными качествами):

– социально-экономический суверенитет. Суверенитет позволяет идти на самостоятельный поиск предмета сделок, рисковать, проявлять инициативу, нести юридическую и экономическую ответственность. Суверенитет не предполагает полную независимость. Он означает самостоятельность предприятия в рамках установленных законами;

– консенсус интересов субъектов деловых отношений. Консенсус означает взаимное обязательство соблюдать суверенитет участников бизнеса. Консенсус – плод эволюции предпринимательства.

Предметом исследования бизнеса является изучение всей совокупности хозяйствующих субъектов в экономике (макроаспект), так и отдельных субъектов предпринимательской деятельности (микроаспект) (табл. 1.2).

Макроэкономический аспект бизнеса как вид экономической деятельности в системе определяется экономикой предприятия и регионов хозяйствования.

Экономика предприятия регулируется с позиций микро- и макроэкономической теории при основополагающей роли внешних рыночных факторов, воздействующих на его деятельность.

Таблица 1.2.

|                             | <i>Микроуровень</i>   | <i>Макроуровень</i>  |
|-----------------------------|---|--|
| <i>Что изучается</i>        | Результаты и последствия деятельности хозяйствующих субъектов в целом   | Деятельность отдельных субъектов рыночной экономики  |
| <i>Предмет исследования</i> | ВВП, безработица, инфляция, занятость, общий уровень спроса и предложения, платежный баланс, темпы экономического роста | Предприятия, корпорации, производители и покупатели, отдельные рынки   |
| <i>Теории</i>               | Макроэкономики: теории денег, теории информации, теории занятости, теории экономического роста и др.                    | Микроэкономики: теории спроса и предложения, теории производства, теории конкуренции, теории распределения доходов и др. |
| <i>Результат</i>            | Возможность прогнозирования и моделирования экономических явлений   | Получение теоретических основ рационального поведения субъектов экономики  |

Во внешней среде ближайшего окружения предприятия рассматривают экономические процессы при взаимодействии с конкурентами, поставщиками, покупателями. Здесь выбираются типы поведения, технологии, модели поведения на рынках товаров, труда.

Во внешней среде дальнего окружения рассматривается деятельность предприятия (бизнеса) с учетом макроэкономических воздействий (учет информации, ставки банковского процента, налоговая политика).

Внутренняя и внешняя среда ближайшего окружения формирует микросреду предприятия, которая и определяет содержание экономики субъекта предпринимательской деятельности.

Бизнес как система обладает собственными внутренними импульсами развития: конкуренцией, системой обеспечения и воспроизведения хозяйственных связей, инфраструктурой, системой менеджмента, системой изучения контрагентов, системой оценки деятельности.

Бизнес – это саморегулирующаяся система. Существует *три вида регуляторов бизнес-деятельности*:

- законодательный (разграничение теневого и законного бизнеса, защита, налоги, таможня);
- нормативно-ориентирующие регуляторы (принятые в стране экономические стимуляторы, рычаги поддержки бизнеса, макроэкономические инструменты);
- регуляторы свободного предпринимательства (свободное ценообразование, производство, действие закона спроса и предложения).

В настоящее время основным элементом бизнеса является предпринимательская деятельность. **Предпринимательская деятельность** – это инициативная, хозяйственно-самостоятельная, имеющая определенный организационно-правовой статус бизнес-деятельность физических или юридических лиц, осуществляющих вложение капитала, производство и продажу товаров, выполнение работ или оказания услуг, с целью получения прибыли и достижения социального эффекта. Основными субъектами предпринимательства выступают организации (предприятия) – юридические лица.

## 1.2. Принципы бизнеса

Принципы бизнеса возникают при зарождении деловых отношений. Их воздействие на развитие системы бизнеса происходит независимо от воли и желаний вступающих в деловые отношения. Рассмотрим основные принципы бизнеса.

**Принцип ограниченности.** Деловая деятельность субъектов бизнеса осуществляется в условиях ограниченности материальных благ, возможностей, способностей. Ограниченность материальных благ предопределила необходимость взаимодействия субъектов бизнеса для удовлетворения своих потребностей. Ограниченность возможностей и способностей каждого из субъектов бизнеса закрепляют за этим субъектом определенное деловое предназначение.

**Принцип обмена.** Ограниченность материальных благ делает их недоступными для многих членов общества. Для большинства субъектов бизнеса важным способом удовлетворения потребностей служит обмен. Обмен результатами деятельности позволяет трудовым ресурсам удовлетворять потребности в тех благах, к которым доступ затруднен.

**Принцип возвышения.** Стремление субъектов бизнеса получить доступ к благам заставляет их действовать различными способами. Развитие способностей субъектов бизнеса происходит одновременно с возвышением их потребностей.

**Принцип неограниченности.** Ограниченность благ заставляет субъектов бизнеса постоянно искать наиболее эффективные пути доступа к

ним, а это, в свою очередь, вместе с возвышением потребностей трудовых ресурсов обуславливает необходимость постоянного развития разнообразных потребностей, которые могли бы проявиться в их деловой деятельности.

**Принцип состязательности.** Ограниченность материальных благ обуславливает необходимость состязательности между субъектами бизнеса. Разделяя с другими субъектами бизнеса ограниченные блага, каждый участник деловых отношений оказывается в состоянии состязательности по поводу товаров и рынков.

**Принцип общности.** Стремясь преодолеть ограниченность благ, обмениваясь результатами деятельности, субъекты бизнеса развивают общественный характер деловой деятельности.

**Принцип развития.** Вступая в деловые отношения, субъекты бизнеса стремятся реализовать свои эгоистические и общественные деловые интересы. Развитие собственности субъектов бизнеса – одно из важнейших условий устройства общества, организации деловых отношений. Поэтому развитие собственности является важнейшим принципом бизнеса.

**Принцип компромисса.** Компромисс – это одно из ключевых принципов формирования и развития деловых отношений. Удовлетворяя свои потребности в ограниченных благах путем обмена результатами деятельности, субъекты бизнеса сталкиваются с необходимостью учитывать интересы партнеров по бизнесу. Под компромиссом понимается отказ от обязательности реализации собственных интересов в текущем периоде деловой деятельности в пользу интересов других субъектов бизнеса во имя стабильного и гарантированного существования в перспективе.

**Принцип свободы.** Свобода выбора является и предпосылкой, и следствием способности субъектов бизнеса заключать сделки, вступать в деловые отношения между собой. У каждого субъекта бизнеса всегда имеется право выбора и партнеров по сделкам, и объекта бизнеса.

**Принцип субъективизма.** Принцип субъективизма состоит в том, что общественный прогресс обуславливается активной деловой деятельностью субъектов бизнеса. Поэтому субъективизм пронизывает всю систему деловых отношений.

**Принцип ценности.** Каждый из объектов бизнеса обладает ценностью, под которой понимается способность данного объекта быть предметом сделки, в ходе которой субъекты бизнеса осуществляют обмен результатами деловой деятельности, сделав свободный выбор. Ценность объектов является критерием для осуществления свободного выбора благ.

**Принцип неопределенности.** В развитой экономической системе имеет место многообразие видов деловой деятельности, ни один из которых не может быть полностью изначально спланирован из-за необходимости постоянного обеспечения свободы выбора всеми участниками сделок.

Постоянные динамические изменения и асинхронные индивидуальные действия субъектов бизнеса постоянно усиливают неопределенность развития событий. В связи с тем, что субъектам бизнеса приходится делать свой выбор в условиях неопределенности, они вынуждены стремиться к прогнозированию последствий своих действий и к планированию их последовательности.

**Принцип стремления.** Осуществляя свой субъективный выбор в условиях относительной неопределенности, субъекты бизнеса постоянно стремятся к достижению определенности. Субъектам бизнеса необходимо анализировать спрос и предложение объектов бизнеса, а также своих потенциальных партнеров по сделкам и детерминировать собственные действия.

**Принцип ассоциативности.** Деловая деятельность субъектов бизнеса находится под воздействием его способности к осознанию принципов бизнеса, деловых интересов, состава объектов бизнеса и потенциальных партнеров по сделкам.

**Принцип риска.** Неопределенность условий протекания деловых отношений обуславливает риск каждого из субъектов бизнеса, на который он вынужден идти, осуществляя свободный выбор. Данный риск воплощается в возможности несения убытков, в том числе из-за безответственных партнеров, действия макроэкономических, политических и природных факторов, вхождения в состояние банкротства. Наличие рисков обусловило существование отдельного вида предпринимательства – страхового бизнеса, понимание обязательности рисков в любом виде деловой деятельности служит основой действий субъектов бизнеса по обеспечению безопасности своей деятельности.

**Принцип рациональности.** Поскольку деловые отношения всегда связаны с риском, в основу рискованных действий необходимо заложить рациональность выбора. Каждое решение в условиях неопределенности должно быть максимально взвешенным, продуманным, обоснованным – рациональным. Если действия субъекта бизнеса нерациональны, он проигрывает в конкурентной борьбе; если же его действия рациональны, то он, безусловно, добивается большей определенности в процессе выбора и, следовательно, оказывается более конкурентоспособным.

**Принцип анализа.** По мере развития деловых отношений рационализм формирует у субъектов бизнеса потребность в осуществлении системного анализа всей совокупности деловых связей, постоянного стратегического и оперативного наблюдения и контроля ситуации, оценки собственной деятельности и деятельности других субъектов деловых отношений.

**Принцип стоимости.** Все блага, за доступ к которым конкурируют между собой субъекты бизнеса, имеют стоимость. Стоимость является

денежной оценкой благ и, следовательно, параметром оценки рациональности выбора. С помощью стоимостного оценивания благ субъекты бизнеса могут соизмерять собственные затраты с затратами конкурентов. С помощью стоимостного оценивания степени рациональности своего выбора они могут сопоставлять степень своей конкурентоспособности. Благодаря стоимостным оценкам они могут соотносить свои затраты с доходами, а объемы инвестиций в развитие бизнеса с объемами личного потребления.

**Принцип ответственности.** Выбор, который совершает каждый из субъектов бизнеса, обязывает его ответственно выполнять условия сделки. Ответственное исполнение принятых обязательств не только предусматривается международным законодательством и законами стран с рыночно ориентированной экономикой, но и выступает необходимым условием долговременного развития системы деловых отношений. Напротив, безответственное отношение к принятым обязательствам подрывает основу делового сотрудничества субъектов бизнеса, заключивших сделку.

**Принцип синтеза.** Реализация деловых интересов приводит к синтезу частного и общественного отношения в интересах субъектов бизнеса и в их действиях.

**Принцип концентрации.** Развитие деловых отношений проявляется в постепенном освоении субъектами бизнеса природных и социальных ресурсов. Социальные ресурсы формируются в ходе коммуникаций между людьми и называются социальным потенциалом экономики. И природные, и социальные ресурсы анализируются, отбираются и концентрируются субъектами бизнеса для осуществления своей деятельности.

**Принцип дифференциации.** Развитие деловых отношений сопровождается дальнейшим углублением разделения труда между субъектами бизнеса и дифференциацией отдельных видов деловой деятельности. Вместе с тем дифференциация отдельных видов бизнеса способствует развитию потребности в общественных связях и усиливает, укрепляет их, так как каждый выделившийся вид деловой деятельности может осуществляться лишь как частичка единой совокупной экономической деятельности общества.

**Принцип интеграции.** С развитием деловых отношений становится все более очевидным, что все расчеты в бизнесе имеют условный характер в том случае, если разделение труда и связанная с ней специализация субъектов бизнеса, порождая потребность в устойчивых деловых отношениях в обществе, не сопровождается интеграцией упомянутых субъектов бизнеса в одно целое. Это целое называется системой бизнеса. Системная интеграция субъектов бизнеса, их деловых интересов, целей и действий представляет собой объективный процесс. Суть его состоит не в устранении противоречий

в деловых отношениях, а в превращении данных противоречий во внутренний источник самостоятельного развития и данных отношений, и общества, в котором эти отношения существуют.

**Принцип самоорганизации.** Системная самоорганизация бизнеса и менеджмент на микро- и макроэкономическом уровнях являются обязательными условиями устойчивого развития деловых отношений как основы развития всего человеческого общества и придают устойчивость движению всей системы бизнеса.

### 1.3. Концепции бизнеса

Вся история развития человеческого общества так или иначе связана с бизнесом. **Критическая концепция бизнеса** исходит из категоричной позиции, что любой «бизнес» имеет одинаковую направленность на обогащение одних людей за счет других.

**Позитивная концепция бизнеса** – полная противоположность критической концепции бизнеса. Ее суть состоит в том, что бизнес понимают и оценивают как общественно полезную деятельность, которая осуществляется в порядке личной инициативы с целью производства товаров и услуг для людей. Согласно позитивной концепции бизнес трактуется как деятельность людей по обслуживанию друг друга, а также как их совместная деятельность, нацеленная на благо общества. Он подчинен всеобщим интересам и, по сути, предстает как явление, непротиворечивое в своей форме. Обе эти концепции являются двумя крайними позициями в оценке бизнеса как явления.

Сущность **прагматической концепции** заключается в том, что бизнес рассматривается как явление, неизбежное в контексте развития общества. Роль конкуренции как позитивного фактора состоит в том, что ее обострение до разумных пределов стимулирует развитие экономики. Можно выделить следующие элементы прагматической концепции: бизнес – это необходимый и неизбежный компонент жизни людей в целом; он объединяет, с одной стороны, стремление отдельных граждан к реализации эгоистических интересов, с другой – желание некоторых людей удовлетворить свои потребности в товарах и услугах. Бизнес базируется на таких отношениях между людьми, в которых преследуются прежде всего личные интересы. С одной стороны, естественная конкуренция провоцирует конфликт интересов, поскольку навязывание интересов одних людей другим, собственные интересы которых в такой ситуации оказываются ущемленными, действительно может привести к непредсказуемым последствиям; с другой – в конечном итоге конфликт интересов не приводит к губительным последствиям для человеческого общества, а, напротив, способствует

постоянному росту экономики и благосостояния людей. Бизнес – это развивающееся явление; его направления, виды, технологии и инструменты постоянно совершенствуются в соответствии с изменениями, происходящими в обществе.

Особенности позитивной, критической и прагматической концепций бизнеса приведены в табл. 1.2.

Таблица 1.3.

| <b>Концепция</b>                     | <b>позитивная</b> | <b>критическая</b>  | <b>прагматическая</b>                  |
|--------------------------------------|-------------------|---------------------|--|
| <i>Цель бизнеса</i>                  | всеобщее благо    | корысть бизнесменов | удовлетворение потребностей участников |
| <i>Осуществляется в интересах...</i> | всего общества    | бизнесменов         | и бизнесменов, и общества              |
| <i>Явление...</i>                    | непротиворечивое  | нежелательное       | противоречивое, но неизбежное          |

В позитивной и критической концепциях бизнеса явно преувеличивается значение соответственно общественных и эгоистических интересов субъектов бизнеса. Между тем лишь в рамках прагматической концепции можно избежать идеализации настоящего и прошлого, равным образом, как и уничтожением рыночного настоящего в пользу нерыночного, коммунистического будущего с его принципом распределения «от каждого по способностям, каждому по потребностям».

#### **1.4. Деловые интересы в бизнесе**

Противоречия между субъектами бизнеса проявляются прежде всего как несовпадение и противостояние их интересов. Под интересами субъектов бизнеса (или деловыми интересами) понимаются осознанные потребности в материальных и нематериальных благах, а также в обеспечении гарантий сохранения и воспроизведения доступа к ним. Деловые интересы определяют цели, которые ставит перед собой каждый из субъектов бизнеса, и содержание деловой деятельности данных субъектов бизнеса по достижению поставленных целей. Отстаивая деловые интересы, субъекты бизнеса мобилизуют и развивают свои профессиональные и личностные качества.

Под **профессиональными качествами** понимается совокупность знаний, умений, навыков и опыта, приобретенных субъектами бизнеса в ходе подготовки к деловой деятельности (в процессе обучения, повышения квалификации, переподготовки), а также в ходе осуществления самой деловой деятельности.

Под *личностными качествами* понимается совокупность внутренне присущих людям свойств, которые выявляются и развиваются в ходе их деловой деятельности. Таковыми являются стремление к росту благосостояния, природный эгоизм, склонность к обмену, дух соперничества, креативное начало, способность к совершению выбора, склонность к копированию, жажда справедливости, чувство собственности, стремление к повышению личной конкурентоспособности.

Учитывая, что каждый из субъектов бизнеса обязан обеспечить себя необходимыми благами, он подчиняет свою деловую деятельность эгоистическим интересам. Поэтому на первый взгляд главной целевой установкой субъектов бизнеса является отстаивание эгоистических интересов, под которыми понимается осознанная потребность в обеспечении относительно лучших условий доступа как к материальным и нематериальным благам и относительно лучшего положения в процессе осуществления сделок.

Реализация эгоистических интересов всегда связана с извлечением выгоды. Выгода движет человеком, когда он вступает в деловые отношения. Выбор сделки, в которую вступает бизнесмен, всегда обусловлен выгодой. При этом выгода выступает в форме благ или доступа к ним.

Стремление к выгоде обуславливает такое человеческое качество, как природный эгоизм и заставляет человека развивать собственные существующие потребности, а также формировать новые. Способность к совершению выбора необходима в условиях относительной ограниченности благ, а дух соперничества проявляется в форме конкуренции.

Под *конкуренцией* следует понимать совокупность действий, совершаемых одними субъектами бизнеса в отношении других субъектов и направленных на обеспечение относительно лучших условий доступа к ограниченным благам. Каждый из участников сделки выбирает для своей деловой деятельности наиболее выгодное. Поскольку этот выбор никто не ограничивает (участники сделок обладают правом на их заключение), этот выбор происходит свободно, что делает соперничество разнообразных участников сделок необратимым и неуправляемым явлением.

Эгоистические интересы отражают потребности каждого человека как независимого субъекта бизнеса, они связаны с его стремлением обеспечить себе относительно лучшие – по сравнению с другими субъектами бизнеса – условия существования. Эгоистические интересы заставляют каждого человека стремиться к постоянному укреплению и улучшению своего экономического положения в сравнении с другими субъектами экономики. Эти интересы преследуют три *основные эгоистические цели деловой деятельности*, а именно:

- 1) сохранение, упрочение и преумножение своей собственности;

- 2) возмещение понесенных затрат и получение максимальных доходов;
- 3) сохранение и укрепление своей личной конкурентоспособности как участника сделок по сравнению с другими участниками сделок.

Анализ эгоистических интересов субъектов бизнеса подводит нас к рассмотрению чрезвычайно важной экономической категории собственности.

**Собственность** – категория, которая выражает юридическую форму отношений, объективно существующих между субъектами бизнеса, которые возникают в процессе присвоения ими каких-либо объектов бизнеса. В свою очередь присвоение – это использование объектов бизнеса для удовлетворения потребностей субъектов бизнеса.

Собственник объектов бизнеса может передавать данные объекты в хозяйственное ведение либо оперативное управление другим субъектам бизнеса. Стремление каждого человека к росту благосостояния трансформируется в стремление субъектов бизнеса к обладанию объектами собственности. Субъекты бизнеса хотят быть собственниками и оставаться таковыми, по возможности расширяя количество объектов владения, пользования и распоряжения. Поэтому чувство собственности является сильным побудительным мотивом деловой деятельности людей, одним из их наиболее значимых эгоистических интересов.

Другой эгоистической целью субъектов бизнеса является возмещение понесенных затрат в процессе деловой деятельности и получение доходов от этой деятельности. Начиная деловую деятельность каждый субъект бизнеса ставит перед собой задачу-минимум и задачу-максимум. Ему необходимо, как минимум, не понести убытки в результате своей деятельности, другими словами, обеспечить окупаемость совершенных затрат. Всякий субъект бизнеса, формируя задачу-минимум, стремится, однако, к выполнению задачи-максимум, которую принято называть максимизацией дохода. Под доходом субъекта бизнеса следует понимать часть его выручки, остающуюся после возмещения всех затрат, совершенных в процессе деловой деятельности.

Важной эгоистической целью субъектов бизнеса, формирующейся в процессе их деловой деятельности, является постоянное повышение конкурентоспособности субъектов бизнеса.

Под конкурентоспособностью субъектов бизнеса следует понимать способность к планированию и осуществлению конкурентных действий по отношению к другим субъектам бизнеса. Повышение личной конкурентоспособности субъектов бизнеса выражается в относительном увеличении его профессионального и иного делового потенциала. Можно выделить личную конкурентоспособность отдельных людей и институциональную (или корпоративную) конкурентоспособность

институциональных субъектов бизнеса – организаций, предприятий, учреждений, партнерств и др.

Наряду с эгоистическими деловыми интересами субъекты бизнеса обладают и другой группой интересов, которые выражаются в качестве общественных деловых интересов.

Под **общественными деловыми интересами** (или общественными интересами субъектов бизнеса) понимаются осознанные потребности субъектов бизнеса в деятельности на благо общества.

Данные интересы не привносятся субъектам бизнеса извне, они формируются в процессе самой деловой деятельности и выступают как осознанные потребности считаться с закономерностями развития человеческого общества как единого целого, в том числе и жестко подчиняться формируемым в обществе правилам, нормам, традициям развития деловых отношений.

Можно выделить **две группы общественных интересов** субъектов бизнеса.

**Первую группу** составляют креативные интересы. Стремясь к повышению собственной конкурентоспособности, субъекты бизнеса оказываются заинтересованными в развитии творческой (креативной) составляющей своей деятельности по производству продукции, оказанию услуг, выполнению работ на благо другим членам общества, а значит, на благо обществу в целом.

Выделение в составе деловых интересов субъектов бизнеса креативных интересов основано на признании двух важных обстоятельств, характеризующих смысл деловых отношений.

Первое обстоятельство состоит в необходимости созидательной деятельности по производству и воспроизводству благ, которые в законченном виде не встречаются в природе. Поэтому креативное (творческое) начало обязательно присутствует в любой созидательной деятельности людей и является основой развития современного постиндустриального общества. Такое начало проявляется в процессе создания благ, а также в процессе совершенствования тех или иных свойств этих благ. Креативное начало может иметь:

- абсолютный инновационный характер, признаком которого является постоянное профессиональное творчество (абсолютная креативность более всего присуща инновационному бизнесу);
- относительный инновационный характер, т.е. сочетание творческой деятельности и рутинного выполнения текущих деловых обязанностей;
- абсолютный подражательный характер, признаком которого является копирование существующих образцов;

– относительный подражательный характер, признаком которого является сочетание копирования существующих образцов и творческой деятельности, с одной стороны, а также рутинного выполнения текущих деловых обязанностей – с другой.

Склонность к копированию, подражательность, делает возможным для отдельных субъектов бизнеса перенимать удачный опыт, распространение которого способствует более быстрому развитию общества, создает условия для технического прогресса.

Второе обстоятельство заключается в необходимости постоянного обмена деятельностью между всеми субъекта бизнеса, поскольку ни один из них в отдельности не в состоянии производить и воспроизводить совокупность благ, которые им требуются для удовлетворения собственных потребностей.

Субъекты бизнеса вступают в деловые отношения не только в соответствии со своими эгоистическими интересами, но также в соответствии с развивающимися общественными потребностями в разнообразных благах, и, следовательно, они вступают в данные отношения, подчиняясь имеющимся у них общественным интересам. Поэтому наряду с отмеченными целями бизнеса, обусловленными эгоистическими интересами, существуют и другие, в основе которых лежат общественные интересы, а именно:

– стремление субъектов бизнеса добиться наибольшего эффекта в удовлетворении потребностей конечного потребителя продукции;

– желание субъектов бизнеса сохранить и укрепить партнерские отношения в сфере бизнеса;

– потребность субъектов бизнеса к созданию и воспроизведению привлекательного общественного имиджа своей деятельности.

Каждый субъект бизнеса, совершая сделку, объективно стремится реализовать в ней свои эгоистические притязания. Вместе с тем он не в состоянии постоянно навязывать свои интересы другим субъектам бизнеса, ибо зависит от объективных потребностей одних и от возможностей предложения нужных ему благ со стороны других. Поэтому он вынужден постоянно думать не только о собственном процветании, но и о благополучии других субъектов бизнеса, многие из которых являются в то же время его прямыми или косвенными конкурентами.

**Вторую группу** общественных интересов составляют интересы организации гарантированного долговременного функционирования и обеспечения безопасности собственного бизнеса.

Ни один из субъектов бизнеса не в состоянии обеспечить собственную безопасность самостоятельно, каждый из них нуждается в эффективной системе общественной (локальной, государственной, международной)

безопасности, которая может быть обеспечена посредством общественной организации жизнедеятельности людей на всех уровнях человеческого общества, внутри которых ни один из субъектов бизнеса не обладает способностью оказывать разрушительное воздействие на общество.

Таким образом, эгоистические и общественные деловые интересы субъектов бизнеса отражают две противоположные тенденции формирования указанных отношений, а именно:

- конкуренции или соперничества;
- интеграции деятельности различных субъектов экономики в единый поток общественно-полезной деятельности.

Данные тенденции являются противоположными, но они всегда дополняют и обуславливают наличие друг друга. Эгоистические и общественные интересы не соотносятся между собой как первичные и вторичные, они абсолютно равнозначны и проявляются в деятельности людей одновременно.

### **1.5. Особенности наемно-трудового, потребительского, общественно-государственного бизнеса**

Развитие видов бизнес-деятельности связано с процессами становления идейных, организационно-правовых, экономических и функциональных элементов деятельности бизнеса.

Основой наемно-трудового бизнеса являются граждане, работающие по найму, которые являются равноправными участниками деловых отношений. Деловой интерес наемных работников заключается в извлечении доходов и реализуется посредством работы в предпринимательской структуре на контрактной или иной основе. Для наемных работников выгодой в сделках является личный доход, получаемый в результате выполнения ими должностных обязанностей.

Реализуя свои трудовые интересы, извлекая выгоду из осуществления сделок с предпринимателями, наемные работники осуществляют свой наемно-трудовой бизнес.

Предметом сделки между работником и предпринимателем является рабочая сила. Рабочая сила не может быть товаром, так как она не отчуждается навсегда от своего носителя после заключения трудового контракта. Рабочая сила сдается в срочную аренду, хотя это и происходит в форме товарной аренды.

Сделка между предпринимателем и работником – это арендное соглашение, в котором оговариваются сроки, условия аренды и другие моменты, присущие арендному соглашению. Заключая сделку, обе стороны – и работники, и предприниматели – делают инициативный выбор и идут на

экономический риск. Обе стороны – работодатель и наемный работник – несут взаимную ответственность за нарушение условий соглашения о найме.

Наемные работники имеют возможность изменять свой социальный статус, превращаясь в собственников в результате приобретения акций предпринимательских структур, либо по истечении срока соглашения о найме открыть свое дело.

Потребительский бизнес осуществляется всеми гражданами, он отражает всеобщее участие людей в системе деловых отношений. Потребители являются равноправными участниками деловых отношений.

Потребительский бизнес отражает заинтересованность людей в конечных результатах производства. Это деятельность, непосредственно направленная на поиск наилучших условий достижения результатов. Потребительский бизнес является одновременно и уравнивающей силой, и стимулятором по отношению к предпринимательскому бизнесу, заставляя предпринимателей не только считаться с запросами потребителей, но и воспринимать потребителей в качестве естественных партнеров по деловым связям.

Участниками потребительского бизнеса выступают как физические лица, так и предприниматели – в качестве потребителей продукции других предпринимательских структур. Основу потребительского бизнеса составляет частная собственность на предметы потребления и услуги.

Природа государственного бизнеса неразрывно связана с активной ролью государства в развитии деловых отношений. Данную роль иногда ошибочно рассматривают лишь в государственном регулировании экономики или управлении экономикой. Ошибочность подобных трактовок состоит, во-первых, в фактическом выведении государства за рамки собственно деловых отношений, придании ему статуса некой внешней силы, воздействующей на развитие бизнеса, а во-вторых, в идеализации деятельности государственных органов управления.

В современной рыночной экономике государство выступает не как внешняя сила по отношению к субъектам деловых отношений, а как атрибут самой системы деловых отношений. Если каждый из субъектов деловых отношений руководствуется в своей деятельности общепринятыми в стране правилами и нормами, являющимися законами этой страны, ему обеспечено постоянное воспроизведение его положения свободного участника деловых отношений.

Для создания условий развития деловых отношений государство выполняет в экономике определенные функции. К их числу относятся: принятие законов и других директивных документов, контроль их соблюдения; применение методов косвенного стимулирования участников деловых отношений к занятию определенными видами деятельности (налоги,

цены, кредиты, нормы амортизации, предельные уровни оплаты труда и продолжительности рабочего дня); использование государственного бюджета для перераспределения доходов и финансирования деятельности в определенных областях экономики; распределение государственных заказов на выпуск определенных видов продукции (оказание определенного вида услуг, выполнения определенных видов работ); планирование развития национальной экономики; формирование «государственного» сектора экономики, функционирующего на базе государственной собственности на средства производства под прямым контролем органов государственного управления.

В качестве примера можно привести Директиву №4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь», подписанную Президентом Республики Беларусь 31 декабря 2010 г. Это программный документ, направленный на дальнейшую либерализацию экономики и раскрепощение деловой инициативы, создание благоприятных условий для динамичного и устойчивого развития Беларуси. Директива содержит девять разделов, каждый из которых сфокусирован на устранении существующих барьеров, с которыми сталкиваются субъекты предпринимательской деятельности. Наименования этих разделов сформулированы в виде концептуальных системных требований ко всем государственным органам и организациям, общественным объединениям и гражданам страны: обеспечить дальнейшее развитие добросовестной конкуренции субъектов предпринимательской деятельности независимо от формы собственности; создавать условия для беспрепятственного осуществления предпринимательской деятельности; ликвидировать излишние административные барьеры при взаимодействии между государственными органами и юридическими лицами, гражданами; завершить гармонизацию налоговой системы Беларуси с действующими в европейских странах. Придать налоговому законодательству характер, стимулирующий добросовестное исполнение налоговых обязательств и деловую инициативу; придать контрольной (надзорной) деятельности предупредительный характер, перейти к преимущественному использованию профилактических мер, направленных на предотвращение правонарушений при осуществлении предпринимательской деятельности; усовершенствовать инфраструктуру и систему финансирования малого предпринимательства в целях активизации предпринимательской деятельности и обеспечения эффективной поддержки предпринимательства (правовой, организационной и финансовой); исключить излишнее регулирование рынка труда; сформировать правовую базу, стимулирующую развитие в Беларуси механизмов государственно-частного партнерства; обеспечить однозначное

правовое регулирование и стабильность законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность.

Общественно-государственный бизнес состоит в исполнении государственными органами действий, в ходе которых последние оказываются партнерами других типов субъектов бизнеса и реализуют особый государственный деловой интерес. Такое партнерство выражается в следующих действиях:

- государство в лице республиканских и коммунальных унитарных предприятий осуществляет предпринимательскую деятельность;

- государство переводит субъекты предпринимательства из государственной собственности в негосударственную (такие процессы называются приватизацией и акционированием субъектов бизнеса) и обратно (такие процессы называются национализацией предпринимательских структур);

- государство играет роль заказчика продукции, услуг и работ, выпускаемых субъектами предпринимательского бизнеса;

- государство перераспределяет бюджетные ресурсы, изымая финансовые средства у одних компаний и передавая их другим компаниям;

- применяя методы регулирования и программирования экономики, государство способствует межотраслевому движению капитала, установлению определенных отношений между различными субъектами деловых отношений;

- государство проводит внешнеэкономическую и таможенную политику, содействуя либо препятствуя деятельности своих и иностранных субъектов бизнеса.

Государственные деловые интересы, которые проявляются в таких действиях государства, в большей или меньшей степени отражают фактически существующие интересы как единого целого.

Содержание частного-государственного бизнеса состоит в том, что, исполняя свои должностные обязанности, государственные служащие вольно или невольно также занимаются бизнесом. Следует подчеркнуть, что практически во всех странах с рыночно ориентированной экономикой занятие государственными служащими предпринимательской деятельностью не разрешено. Скажем, чиновники мэрии или префектуры, не говоря уже о членах правительства, не имеют права быть учредителями коммерческих организаций. Однако под частно-государственным бизнесом мы понимаем не выполнение государственными служащими побочной деятельности, способной принести им предпринимательские доходы, а исполнение ими своих обязанностей по основному месту работы, т.е. в государственных органах. Такие действия могут быть квалифицированы как бизнес по следующим основаниям:

– частные деловые интересы проявляются через любые формы государственного регулирования экономики;

– принимаемые решения и документы, вольно или невольно, дают определенные преимущества одним субъектам бизнеса над другими: любой документ, посвященный поддержке малого бизнеса, ставит мелких предпринимателей в более выгодное положение по сравнению с субъектами крупного предпринимательства; любое решение о повышении импортных таможенных тарифов дает отечественным производителям продукции привилегии по отношению к ее импортерам;

– государственные служащие имеют возможность лоббирования в пользу предпринимателей, желающих реализовать свой предпринимательский проект. С помощью специальных документов государство имеет возможность ограничивать масштабы такого бизнеса, например, при помощи установления мер уголовной ответственности за взяточничество, коррупцию, злоупотребление служебным положением.

## **2. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ БЕЛОРУССКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

- 2.1. Зарождение предпринимательских отношений на территории Беларуси
- 2.2. Оформление белорусского предпринимательства как социальной группы
- 2.3. Деятельность выдающихся белорусских предпринимателей XIX – начала XX века
- 2.4. Развитие предпринимательства в Республике Беларусь

### **2.1. Зарождение предпринимательских отношений на территории Беларуси**

С древности белорусская земля была местом оживленного экономического обмена. Водные пути из Беларуси вели на Балтику и к Черному морю, через белорусские земли проходила значительная часть пути «Из варяг в греки» и кратчайший сухопутный путь из Западной в Восточную Европу. Знали Беларусь и арабские, и ганзейские купцы, и скандинавы, и византийцы. И не только географическое положение было тому причиной. Наши предки умели и торговать, и налаживать взаимовыгодные экономические связи с другими народами. Например, именно из купеческой среды вышел белорусский первопечатник, мыслитель-гуманист, просветитель, ученый и писатель эпохи Возрождения Франциск Скорина. И дело, которому он посвятил свою жизнь – издание книг – тоже относится к одному из самых престижных видов предпринимательской деятельности.

Роль государства традиционно всегда была определяющей в стимулировании и регулировании предпринимательства на Беларуси. Связь предпринимательства с деятельностью государственного аппарата четко прослеживается на всех этапах развития белорусской экономики. Мысль о попечительстве предпринимательства можно найти еще в известном изречении князя Владимира Мономаха (1053-1125) о «необходимости и учить купечество и поддерживать его». И постепенно, шаг за шагом, поддержка предпринимательства в Беларуси превратилась в одну из основных экономических функций государства.

Мероприятия и законодательные акты королей и великих князей, проводимые в целях поддержки предпринимательства, порой не отличались преемственностью и системностью. В результате развитие предпринимательства на территории Беларуси носило скачкообразный характер, сказывалось влияние субъективного фактора, сложность определения основных тенденций становления и генезиса белорусского предпринимательства.

С XIV в. предпринимательская деятельность попадает в почти полную

зависимость от правительства, начинает складываться поощрительная и покровительственная системы, приведшие к созданию монополий и деформации экономического развития. Особенностью этого периода развития явилось господство мелкого производства. Формирование крупного торгового предпринимательства происходило естественным путем благодаря не правительственным мероприятиям, а преимуществу крупной торговли перед мелкой.

Совершенно иными путями на территории Беларуси развивалось крупное предпринимательство в сфере производства в XVIII в. В эти годы именно государство, а не частный капитал, выступало главным инициатором развития большинства направлений предпринимательской деятельности. Чтобы стимулировать расширение действующих производств даровались различные льготы. Сбыт изготовленной продукции созданными предприятиями обеспечивался главным образом за счет приобретения этих товаров казной. Сбыт же отечественных товаров, в которых казна не нуждалась, обеспечивался введением высокой привозной (таможенной) пошлины на этот вид иностранных товаров или установлением монополии на производство и продажу, предоставленной отдельным производителям.

В последующее время арсенал правительственных мер поддержки предпринимательства пополнился новыми видами льгот, особенно нужно отметить первую четверть XIX в. – реформы императора Александра I. Это появление первых профессиональных журналов для деловых людей («Северная почта» и «Журнал мануфактур и торговли»), способствовавших распространению полезного опыта предпринимательства и издававшихся за счет казны, а также открытие специальных учебных заведений, готовивших специалистов в области предпринимательства.

Дальнейшая деятельность государства в дореформенный период (до 1860-х гг.) проявлялась прежде всего в поддержке мануфактурного капитала, отраслей, обслуживающих непосредственно нужды казны, а также в усилении ответственности предпринимателей за расходование и возврат кредитов, выделяемых из государственного казначейства. Реформы 1860-х гг. (отказ в рамках всего государства от принудительного труда и переход к труду вольнонаемному) привели к резкому оживлению частной инициативы, и вместе с тем казна продолжала покупку малорентабельных предприятий, а также стратегически важных для казны объектов частного предпринимательства.

Начиная с XIX в. важным инструментом экономических отношений стали выставки. Сначала это были мануфактурные и региональные сельскохозяйственные выставки, со временем в выставочном деле стали доминировать большие универсальные и специализированные экспозиции. С развитием капитализма как мировой системы возникли всемирные выставки.

Они отличались размахом своей организации и полнотой показа мировых достижений. Первая такая выставка открылась в Лондоне в 1851 г. После своего успешного лондонского дебюта всемирные смотры пять раз проводились в Париже (с 1855 г. по 1900 г.), еще раз в Лондоне (1862 г.) и по одному разу в Вене (1873 г.), Филадельфии (1876 г.) и Чикаго (1893 г.). Всего на девяти всемирных выставках XIX столетия приняли участие около ста экспонентов из Беларуси. Большинство их было удостоено различных наград и призов. Не менее активным было участие белорусских предпринимателей во всероссийских выставках. Да и собственное выставочное дело развивалось в белорусских губерниях довольно бурно. Не только губернские центры, но и многие уездные белорусские города проводили собственные выставки – смотры достижений экономики.

## **2.2. Оформление белорусского предпринимательства как социальной группы**

К XIX в. на территории Беларуси окончательно сложилась новая социальная группа – предприниматели. Это был новый тип организаторов капиталистического производства с глубокими знаниями техники и технологии производства, готовых нести ответственность за свои решения, проводивших энергичную социальную политику на своих предприятиях и принимавших активное участие в общественно-политической жизни. При формировании этой социальной категории ярко проявилась нивелирующая общественная роль рыночной экономики. Например, для вхождения в эту группу не было препятствий сословного, этнического или конфессионального характера.

Основными источниками формирования предпринимательства на Беларуси были представители дворянского и купеческого сословий, в меньшей степени – выходцы из мещан и крестьянства. Нередко фигура предпринимателя объединяла черты представителей разных слоев. Например, дворянин Игуменского уезда Адам Ельский с 1887 г. на протяжении почти двух десятилетий был членом учетного комитета Минского отделения Государственного банка и одновременно агентом частного Виленского земельного банка, вместе с братом владел имением Гольна в Гродненской губернии (600 десятин земли), к тому же ему принадлежала четвертая часть механического и чугунолитейного завода в Варшаве, земельный участок и дом в Минске на Подгорной улице. Так что Адам Ельский в одном лице – и банкир, и помещик, и фабрикант, и домовладелец.

Значительная часть местных предпринимателей выросла из среды проживавших на белорусских землях евреев – купцов и мещан. Людей,

приехавших из-за границы и рискнувших завести свое дело на белорусской земле, среди предпринимателей было относительно немного. Однако в общей структуре экономики их предприятия нередко занимали исключительное место, заметно выделяясь по типу и специализации производства, его масштабам, техническому и технологическому совершенству.

Бельгийское акционерное общество в 1898 г. построило и ввело в эксплуатацию трамвай в Витебске. В Москве этот новый вид транспорта появился только через год, а в Петербурге – почти через десять лет. Французы владели двумя шелкокрутильными фабриками и фабрикой по производству дамских гребней в Минске, выходцы из Баварии Леккерты открыли несколько пивоваренных заводов, турецкие предприниматели в ряде белорусских городов имели сеть пекарен, булочных, кондитерских и бакалейных магазинов, австриец построил в Оршанском уезде крупную льнопрядильную фабрику, на которой работало почти полтысячи рабочих. В экономике Беларуси того времени преобладали бельгийские инвестиционные капиталы, а по относительной численности среди предпринимателей-иностранцев – подданные Германии.

Белорусское национальное предпринимательство во второй половине XIX – начале XX в. находилось еще в стадии становления и представляло собой наиболее слабую прослойку местной многонациональной буржуазии. Среди белорусов не было сколько-нибудь значительного пласта крупной и средней промышленной буржуазии. Чаще белорусы встречались среди владельцев мелких предприятий, размещенных в сельской местности – мельниц, гончарных мастерских, кирпичных заводов и т.п.

Элиту белорусской буржуазии представляли менеджеры – наемные управляющие капиталистическими предприятиями. Хотя самого термина – менеджер – в то время еще не существовало, можно с достаточной уверенностью говорить о той значительной роли, которую играли в белорусской экономике директора фабрик и заводов, администрация казенных железных дорог, банкиры, управляющие крупными имениями. Менеджеры действовали как в государственных, так и в частных секторах экономики – в промышленности, на транспорте, в аграрном секторе. Они выделялись организаторскими способностями, образованием, экономическим образом мышления.

Предприниматели являлись ключевой фигурой в успехах белорусской экономики. Со второй половины XIX в. они стали оказывать воздействие на государственную экономическую политику не только путем собственных экономических усилий, но и через свои предпринимательские представительские организации. Наибольшим влиянием на Беларусь пользовались общества сельских хозяев (существовали во всех белорусских губерниях и ряде уездов), съезды предпринимателей (фабрикантов,

промышленников, лесоторговцев, банкиров) и их отраслевые организации (например, Общество винокуренных заводчиков Северо-Западного края). В начале XX в. предприниматели заняли господствующее место в белорусском истеблишменте.

XIX в. начался как век пара, а заканчивался как век электричества. Причем появлению на своей земле и первых паровых двигателей, и первой электростанции Беларусь обязана именно частной инициативе и усилиям отечественных предпринимателей. Первые фабрики с паровыми двигателями в белорусских местечках Хомске и Коссово принадлежали слонимскому помещику и промышленнику Войцеху Пусловскому. В 1824 г. на реке Сож прошли успешные испытания первого белорусского парохода, построенного англичанином-механиком Адамом Смитом по распоряжению владельца Гомельского имения графа Николая Румянцева. А в 1889 г. дала первый ток электростанция в Добруше – первенец белорусской электрификации. Инициатором ее постройки стал многолетний бессменный директор-распорядитель местной писчебумажной фабрики, выдающийся инженер и организатор производства Антоний Стульгинский.

Рыночная экономика влечет за собой рост всех видов коммуникации и информации. Нет ничего удивительного в том, что обширные программы строительства новых путей сообщения: прокладка шоссе, сооружение водных каналов, создание железных дорог, возникновение других видов коммуникаций, например, регулярной почты и телеграфа инициировались государством и чаще всего велись за казенный счет или с государственными гарантиями. С одной стороны, это продолжение существовавших в Российской империи еще с петровских и даже допетровских времен исторических традиций «насаждения» промышленности и технических новаций сверху, по царскому или императорскому указу. С другой – в XIX в., особенно в его первой половине, представители нового слоя промышленников и помещиков, тесно связанных с рынком, еще не стали экономическими «тяжеловесами», способными инвестировать немалые средства в развитие путей сообщений. Это было пока под силу только государству.

Наибольший размах на белорусских землях приобрели государственные усилия по строительству и эксплуатации путей сообщения – в первой половине XIX в. – водных, начиная с 1860-х годов – железных дорог. Довольно интенсивно велась и прокладка шоссированных дорог, хотя и ее объемы и вся дорожная сеть в целом намного уступали железнодорожному транспорту. К началу Первой мировой войны пять белорусских губерний имели железнодорожные линии общей протяженностью более 3800 км. По степени насыщенности железными дорогами они занимали одно из первых мест в Российской империи. Характерно, что в то время из Беларуси на Запад

вело семь железнодорожных «коридоров». Сейчас же, как известно, в строю всего два. Были на Беларуси и свои местные узкоколейные железные дороги, инициатором строительства которых стал уроженец белорусской земли, выдающийся инженер и организатор производства, предприниматель Болеслав Яловецкий.

И в прямом, и в переносном смысле именно железные дороги стали тем локомотивом, который потянул за собой белорусскую экономику. Они дали мощный импульс развития и во многом стали определять ход ее экономического прогресса и процессов урбанизации.

Таким образом, владение капиталом ломало сословные рамки Российской империи. Для предпринимателей достижение экономических свобод означало преодоление ограничений сословно-феодальной системы самодержавия на пути к политической и экономической свободе. И это было отражением общемировой тенденции: повсюду политической свободе предшествовала свобода экономики.

### **2.3. Деятельность выдающихся белорусских предпринимателей XIX – начала XX века**

*Николай Румянцев*

В первой четверти XIX в. наиболее масштабным по своему размаху примером предпринимательской деятельности в Беларуси стало экономическое развитие гомельских владений графа Николая Петровича Румянцева (1754-1826). Часто и подолгу бывая за границей, Румянцев имел возможность на практике познакомиться с опытом ведения хозяйства в Западной Европе. И этот опыт он использовал на белорусской земле. Выйдя в отставку, граф сосредоточился на экономической перестройке Гомельского имения, которое было пожаловано его отцу Екатериной II за победы над турками. Буквально за несколько лет гомельская экономия превратилась в многоотраслевое хозяйство с многочисленными промышленными предприятиями и развитым земледелием и животноводством.

Сегодня на белорусских полях никого не удивишь семенным картофелем зарубежной, например голландской, селекции. Но ведь такой практике на нашей земле уже почти двести лет. Еще при графе Румянцеве в полеводстве стали применять посевной материал, привезенный из-за рубежа. В Климовском фольварке, например, велось «хлебопашество по английской методе». Иной вид приобрело и животноводство. Стадо крупного рогатого скота насчитывало 1100 голов, в том числе 207 коров голландской породы и 31 – английской. Высокий спрос на шерсть подсказал целесообразность создания крупной овчарни. В 1822 г. в графских владениях насчитывалось 6400 испанских овец ценных мериносовых пород. В том же 1822 г. 534

пчелиные семьи дали 162 пуда меда и 6 пудов воска.

При этом Н.П.Румянцев не только сохранил традиционные для Беларуси отрасли производства, например, винокурение, но и технически усовершенствовал их. Вместо мелких, малопродуктивных винокурен появилось два крупных винокуренных завода. Они ежегодно перерабатывали до тысячи пудов зерна, которое поставлялось не только из Гомельского имения, но и из Украины. На Добрушском винокуренном заводе для увеличения производства спирта при паровых кубах установили оборудование по шведскому образцу.

В имении действовало три стекольных завода: завод для производства посуды и стекла для окон, завод хрустальной посуды и завод прозрачного, так называемого богемского оконного стекла. В Гомеле, Добрушском и Богуславском фольварках работали ткацкие фабрики по выпуску тканей из льна, шерсти и хлопка. Наиболее современное оборудование было на Гомельской фабрике. Там стояли самоходные ткацкие станки, привезенные из Англии, необходимые для производства хлопчатобумажной пряжи (расход – до 25 пудов ежемесячно). Кроме того, действовали две пивоварни, медный и литейный завод, свечной и кожевенный заводы, льнозавод, кирпичный завод и завод по производству извести, многочисленные мельницы, кузницы и лесопилки.

Продукция графских предприятий частично использовалась на нужды самого имения. Однако большая ее часть шла на продажу. Например, лесной товар поступал в основном на юг. Причем в Херсоне гомельская экономия имела своего поверенного в делах, а на Черном море – даже два собственных торговых корабля.

Многоотраслевое хозяйство требовало применения квалифицированной рабочей силы, прежде всего умелых мастеров и опытных администраторов. Выход нашли в привлечении специалистов из-за рубежа. Иностранцы служили в имении управляющими, механиками, возглавляли отдельные предприятия. Чаще всего это были выходцы из Австрии и немецких государств, немало было также англичан и шотландцев. Как правило, в обязанности иностранных специалистов входило обучение мастерству местных крестьян, из которых набирались ученики. Ежегодная заработная плата иностранцев составляла от 150 до 6000 рублей. На то время это были довольно значительные суммы. Например, в 1822 г. крепостной Рымарев за вольную для себя и семьи заплатил графу 5 тысяч рублей.

Про Румянцева говорили, что он «застал Гомель соломенный, а после себя оставил каменным». Местечко (Гомель вплоть до 1852 г. не имел официального городского статуса) еще при жизни Н.П. Румянцева украсил не только дворец, построенный по проекту архитектора-англичанина Джона Кларка, и великолепный парк, но и больница, аптека, школа, костелы и

церкви. Важнейшим событием стало возведение моста через реку Сож.

Осенью 1818 г. графский механик Адам Смит предложил построить в Гомеле паровую лесопилку, а по рекам Сож и Днепр пустить пароход. Румянцев дал согласие и за 20 тысяч рублей для невиданной ранее технической новинки в Петербурге заказал паровую машину, оборудование и чертежи парохода. В 1824 г. прошли его ходовые испытания. Это был первый пароход и первая паровая машина на территории Беларуси. Назвали пароход именем графа – «Николай».

Гомель стал известным торговым центром. Ежегодно здесь проводились три ярмарки. Граф построил на площади перед дворцом каменные двухэтажные торговые ряды с башней и часами – как отмечали современники, не хуже, чем в Петербурге. Лавки сдавались в аренду купцам и торговцам. Действовали здесь и весы грузоподъемность в 60 пудов.

Таким образом, хозяйственные новации графа Н.П.Румянцева в Гомельском имении носили характер экономического эксперимента, который мог иметь место только благодаря стечению благоприятных обстоятельств. Во-первых, при достаточно обширном экономическом пространстве, наличии больших земельных владений, лесов и многочисленных крепостных; во-вторых, при немалых финансовых средствах графа и, в-третьих, благодаря личности самого владельца, его воле и желанию осуществить задуманное. В конечном итоге, несмотря на то, что предпринимательская деятельность Н.П.Румянцева не имела прямого продолжения, тот мощный экономический импульс, который он дал гомельскому региону, сохранился и в дальнейшем.

### *Александр Скирмунт*

По мере развития рыночных отношений белорусская шляхта все чаще шла по пути экономической перестройки своих владений, активно участвовала в создании новых отраслей промышленности, по-новому организовывала производство. В условиях капитализма именно на этой основе стали складываться целые династии белорусских дворян-предпринимателей. Основателем самой знаменитой такой династии XIX – начала XX в. стал Александр Скирмунт.

Его отец благодаря успешной государственной службе в конце XVIII в. скопил немалое состояние и удачно распорядился им. У Михала Огинского в 1782 г. он приобрел имения Молодово и Поречье недалеко от Пинска. Еще при жизни Симон Скирмунт передал сыну право управления имениями и капиталами. И молодой хозяин силой предпринимательского духа превратил глухой полесский угол в крупный промышленный центр.

Александр Скирмунт родился в Молодово в 1798 г. В 20 лет он окончил физико-математический факультет Виленского университета со степенью магистра. А затем для продолжения учебы отправился в Германию и

Францию, где провел несколько лет, изучая практическое применение химии. Став полноправным хозяином владений, Александр Скирмунт с энтузиазмом берется за дело и в 1830 г. строит в Молодово сахарный завод – первый на территории Беларуси. Свою роль здесь сыграло не только знакомство с передовым западноевропейским опытом, но и то, что в год открытия завода Скирмунт получает государственную привилегию (патент) на собственное изобретение в области сахарного производства: аппарат с использованием пара для ускоренного испарения сахарного сиропа.

Сущность изобретения состояла в применении так называемого проката – металлической поверхности с небольшим наклоном по которой стекал тонким слоем сахарный сироп, нагреваемый снизу паром. Прокат позволял значительно ускорить технологический процесс: вместо обычных 4-5 часов при огневом нагревании на прокате выпаривание длилось только 3-4 минуты. Это была первая в мировой практике установка непрерывного действия по получению сахара.

Получив 10 декабря 1830 г. государственную привилегию сроком на 10 лет Александр Скирмунт стал первым официально признанным белорусским изобретателем.

Нельзя сказать, что первый опыт предпринимательской деятельности Скирмунта оказался целиком удачным. Водяной двигатель и скромные успехи при возделывании новой для тех мест технической культуры – сахарной свеклы – сдерживали производство. Гораздо успешнее пошли дела на новом детище Скирмунта – суконной фабрике. Он сам разработал всю технологию, закупил заграничное оборудование, пригласил из Германии опытных мастеров, которые провели обучение местных рабочих из крестьян. В 1836 г. фабрика дала первую продукцию и вскоре выдвинулась в лидеры своей отрасли.

Продукция фабрики шла на всероссийский рынок. О ее высоком качестве говорят награды, полученные на отечественных и международных выставках. Например, серебряная медаль на Мануфактурной выставке 1865 г. в Москве, золотая медаль на московской Всероссийской художественно-промышленной выставке 1882 г., серебряная медаль Всероссийской промышленной и художественной выставки 1896 г. в Нижнем Новгороде, награды всемирных выставок в Париже и Вене.

В разные годы число рабочих на фабрике колебалось от 200 до 450 человек. Большинство рабочих жило при фабрике. Для них были построены 4 дома с 90 квартирами для семейных и 4 общежития для несемейных рабочих. Владелец оплачивал питание рабочих, их жилье и содержал за свой счет доктора и больницу. Действовало училище, где детишек рабочих бесплатно учили грамоте и ткацкому ремеслу.

Умелых работников Александр Скирмунт отправлял учиться за границу,

расходы при этом брал на себя, и это давало свои результаты. Например, директор фабрики начинал простым красильщиком, а благодаря своим способностям и трудолюбию достиг места управляющего.

Через тридцать лет после своего первого опыта сахарного производства Александр Скирмунт вновь решил возродить его в своем имении. Теперь он действует с большим размахом. Новый сахарный завод, построенный в имении Поречье, в 50 раз превосходил своего молодцовского предшественника по объемам производства, и работало на нем в 10 раз больше рабочих. Размещался завод в четырехэтажном каменном здании на берегу реки Ясельды, имел несколько паровых машин и вырабатывал за сезон до 15 тысяч пудов сахара. Продукцию отправляли в Петербург, Киев, Варшаву, соседние губернии. Она неоднократно экспонировалась на российских и международных выставках, в том числе на всемирных в Вене в 1873 г. (похвальный диплом) и Париже в 1878 г. (бронзовая медаль).

Деловая хватка у Скирмунта, безусловно, была, но нельзя сказать, что им руководила исключительно страсть к наживе. Ведь он не только развивал свои предприятия, но и помогал другим промышленникам. Так, в своем имении Альбрехтово под Пинском он отдал варшавскому купцу Роберту Ботте земельный участок и постройки для организации фабрики стеариновых и восковых свечей и туалетного мыла – производства абсолютно нового для того времени. Вскоре эта фабрика стала одним из крупнейших предприятий такого рода в Центральной и Восточной Европе.

По примеру отца Александр Скирмунт еще при жизни в 1860 г. передал управление фабриками в Поречье старшему сыну – тоже Александру, а Молодово – сыну Генриху. Но и на склоне лет дух предпринимательства в нем не угас. Он отправляется в Крым, приобретает участок в долине Балаклавы, разводит там виноградник с лучшими сортами венгерского и рейнского винограда, а когда он начинает давать прибыль передает его своему третьему сыну – Казимиру. Еще один виноградник Александр Скирмунт основал на берегу Адриатического моря. Однако увидеть плоды своего последнего начинания он не успел. 22 июля 1870 г. в 72 летнем возрасте патриарх белорусского предпринимательства и основатель предпринимательской династии умер в Германии, куда выехал на лечение.

Во второй половине XIX в. родовые имения оказались разделенными между шестью сыновьями и пятью дочерьми Александра Скирмунта. И наследники не разрушили то, что немалым трудом было создано их отцом. Реконструировались поречские фабрики, создавались новые предприятия, приумножалось великолепие молодцовского дворца.

Казалось бы, Полесье XIX в., болотистый край – не самое лучшее место для реализации смелых предпринимательских проектов. Однако цивилизаторская роль бизнеса и здесь ярко проявила себя. На исторической

арене Беларуси на смену титанам средневековья, старомангнатским династиям Радзивилов, Огинских, Сапегов, Острожских, Ходкевичей, пришли новые династии – династии предпринимателей. И в этом ряду династии Скимунтов принадлежало ведущее место.

### *Антоний Стульгинский*

1 марта 1878 г. к исполнению обязанностей директора Добрушской писчебумажной фабрики, расположенной в Гомельском уезде Могилевской губернии, официально приступил 27-летний технолог Антоний Стульгинский. Отныне с его именем было неразрывно связано развитие Добрушской фабрики и превращение ее в самое передовое предприятие дореволюционной Беларуси и лидера своей отрасли в императорской России.

Бумажное производство в Добруше – селе Гомельского уезда Могилевской губернии, возникло в начале 1870-х г. Владелец обширного Гомельского имения граф Федор Паскевич, стремясь повысить его доходность, стал искать пути более интенсивной эксплуатации лесных богатств. Выбор пал на Добрушский фольварк – наиболее промышленно развитую и технически оснащенную часть Гомельского имения.

Этому благоприятствовало наличие обширных лесов вокруг села Добруш, водные ресурсы реки Ипуть, традиции местного населения, знакомого не только с сельским трудом, но и с работой на промышленных предприятиях. В разное время в Добруше и его окрестностях существовали парусная мануфактура, ткацкая фабрика, медный и чугунолитейный заводы, кожевенный завод, винокуренный и пивоваренный заводы, кузницы, сукновальни, водяные мельницы и лесопилки.

Изменения в технологии бумажного производства, связанные с применением в качестве сырья древесины, привели к появлению в России заводов по производству древесной массы. Переработка древесины на древесную массу давала доход превышающий в 10-12 раз доход от продажи леса на дрова. Древесно-массный завод в Добруше был устроен вместо крупчатых мельниц. Он разместился в новом деревянном здании, вырабатывал около 70 пудов древесной массы в сутки и приводился в движение одной 100-сильной водяной турбиной. Однако сбыт его продукции был затруднен, так как поблизости не было ни бумажных фабрик, ни железных дорог. Поэтому спустя год, в 1871 г., на нем установили английскую бумагоделательную машину и начали производство низших сортов бумаги: сахарной, спичечной и оберточной.

Владельцу нового производства графу Паскевичу удалось получить беспроцентную государственную ссуду в 208 тыс. рублей сроком на 36 лет. С установкой в 1875 г. второй бумагоделательной машины фабрика ежедневно стала производить 180 пудов бумаги.

Дальнейшее развитие бумажного производства в Добруше требовало еще более крупных финансовых затрат. Для этого учреждается Товарищество на паях. Положение о нем было утверждено 22 октября 1877 г. Основным капитал «Товарищества Добрушской князя Паскевича писчебумажной фабрики» составил 550 тыс. руб., разделенных на 550 паев-акций. Учредителями Товарищества явились сам отставной генерал, князь Варшавский, граф Федор Иванович Паскевич-Эриванский, статский советник Иван Петрович Балашов и тайный советник Иван Васильевич Вернадский.

На первом общем собрании пайщиков 20 февраля 1878 г. был избран в директора правления Товарищества (всего их было четверо) и утвержден директором-распорядителем Добрушской писчебумажной фабрики А.И. Стульгинский. После окончания Шауляйской гимназии получил высшее образование на химическом отделении Технологического института в Петербурге. Окончив институт в 1872 г. Стульгинский знакомится с практикой организации писчебумажного дела в Германии и Франции, посещает всемирную выставку 1873 г. в Вене, а затем руководит строительством Бабинской бумажной фабрики. С 1875 г. он заведует технической частью Красносельской писчебумажной фабрики под Петербургом.

К моменту назначения директором Добрушской фабрики Стульгинский имел репутацию известного специалиста в области бумажного производства. Он активно участвует в деятельности Русского технического общества, помещает свои статьи в «Записках РТО» и европейских технических журналах.

Молодой инженер энергично взялся за дело. По свидетельству самого Стульгинского, он постоянно следовал избранному пути: «Добиваться успеха через удешевление производства, увеличивая и усовершенствуя его». Под его руководством фабрика была реконструирована и расширена, бумагоделательные машины переделаны или заменены новейшими типами, усовершенствована система гидротехнических сооружений, поставлены новые паровые котлы, устроены механические мастерские.

15 ноября 1893 г. «Товарищество Добрушской князя Паскевича писчебумажной фабрики» прекратило свое существование» и фабрика вновь перешла в единоличную собственность Ф.И. Паскевича, директором фабрики остался А.И. Стульгинский, который, по особому соглашению, обладал почти неограниченной распорядительной властью, в том числе и правом подписывать векселя на сумму до 125 тыс. рублей. Его жалование целиком зависело от коммерческих успехов фабрики и составляло 10% от ее прибыли.

Установка в 1895, 1900 и 1907 гг. еще трех бумагоделательных машин вывела Добрушскую фабрику в лидеры бумажной промышленности в Центральной и Восточной Европе. Годовое производство достигло в 1913 г.

10 тыс. тонн на сумму 3 млн. рублей. По числу рабочих и годовому производству бумаги она занимала третье место в империи и была единственной бумажной фабрикой Северо-западного края с числом рабочих более 1 тыс.

Техническое оснащение фабрики велось непрерывно, с использованием высокопроизводительного оборудования английского, американского, немецкого и французского производства. Собственный подъездной путь соединил фабрику с железнодорожной станцией Добруш. Кроме грузовых перевозок, для удобства рабочих и служащих, между станцией и фабрикой поддерживалось бесплатное пассажирское движение.

С 1889 г. при фабрике начала действовать первая в Беларуси электростанция. Вскоре вступила в строй одна из первых центральных телефонных станций. В 1882 г. открылась фабричная лаборатория – первая в Беларуси и одна из первых в России лабораторий при частнокапиталистических предприятиях. Бумага Добрушской фабрики неоднократно экспонировалась на международных и отечественных выставках, дважды, в 1882 и 1896 гг. фабрика удостоивалась высшей награды всероссийских выставок – права изображения на своей продукции Государственного герба.

Успешное ведение производственной и коммерческой деятельности отнюдь не сопровождалось чрезмерным ростом управленческого аппарата, В 1916 г. здесь было 1400 рабочих и 45 служащих. Таким образом, на одного представителя администрации приходился, примерно, 31 рабочий. По своей эффективности администрация Добрушской фабрики далеко превосходила руководство родственных предприятий Российской империи, достаточно сказать, что следующая за ней по этому показателю Пензенская писчебумажная фабрика имела соотношение, соответственно, 1 к 23.

Но не только вопросы коммерции, технического и технологического совершенствования производства находились в центре внимания А.И. Стульгинского. «Кроме приобретения новых, усовершенствованных машин и усовершенствования методов производства необходимо было заручиться и хорошим рабочим персоналом, как одним из главных факторов в фабричном производстве. Администрация фабрики ясно сознавала, что поднятие умственного и нравственного уровня рабочего, забота о его благосостоянии и облегчение ему по возможности условий труда – есть лучший залог преуспевания дела и вернейшая гарантия достижения намеченной цели» – отмечал сам Стульгинский.

При фабрике существовала больница и аптека. За фабричный счет содержался врач, фельдшер, провизор. Тяжело больных в окрестных селах, фабричный врач, имевший в своем распоряжении экипаж, был обязан посещать каждый день. Правом бесплатной медицинской помощи и

бесплатными лекарствами пользовались не только фабричные рабочие, но и их семьи. Оптовый склад продуктов первой необходимости позволял рабочим приобретать их на 15-20 % дешевле, чем в местных лавках. Действовала фабричная сберегательная касса с 5% годовых. Пятилетний стаж работы на фабрике давал право на получение при увольнении пособия в сумме месячного заработка, умноженного на число лет, проработанных свыше пятилетнего срока. Первоначально фабрика покрывала половину расходов на обучение детей рабочих в народном училище, но, после строительства в 1885 г. отдельного каменного здания, первых учеников приняла фабричная школа с четырехгодичным курсом обучения. Вслед за этим открылось пятигодичное фабричное училище и трехлетние ремесленные классы: кузнечный, слесарный, столярный, ткацкий и сапожный.

Наиболее ярким примером активной социальной политики стало установление на Добрушской фабрике, впервые в Российской империи, 8-часового рабочего дня. Его введение было подготовлено всей предыдущей деятельностью Стульгинского: «Подходящими условиями для успешного проведения этой реформы мы считали, прежде всего, известное техническое благоустройство фабрики, в смысле удобного размещения в ней однородных машин». Установление 8-часового рабочего дня не было примером голой филантропии. «Представлялось безусловно необходимым решить задачу чисто на экономической почве, т.е. без всяких или почти без всяких жертв со стороны фабрики», – подчеркивал Антоний Игнатьевич.

На 8-часовой рабочий день при трехсменной работе фабрика перешла с мая 1894 г. При этом всем рабочим было оставлено то же жалование, которое они получали за 12-часовую работу. Уже спустя пять месяцев Стульгинский отмечал: «Я могу и должен отдать полную справедливость, что рабочие в высшей степени добросовестно исполняют принятые на себя обязательства взамен уменьшенного рабочего дня. В техническом отношении работы, как качественно, так и количественно идут, если не лучше, то ничуть не хуже прежнего».

С тех пор А.И. Стульгинский неутомимо пропагандирует 8-часовой рабочий день в фабрично-заводском производстве, считая, что результаты его введения на Добрушской фабрике «доказали полную возможность проведения этой реформы именно у нас в России не только без значительных жертв, но даже, в окончательном результате, с обоюдной пользой как для работодателя, так и для рабочего». По примеру Добрушской фабрики 8-часовой рабочий день ввели такие крупнейшие предприятия как Экспедиция Заготовления Государственных Бумаг – ныне такое предприятие называется Гознаком, Говардовская, Дитятковская, Кувшиновская, Гончаровская, Угличская бумажные фабрики.

В 1905 г. княгиня И.И. Паскевич в память о введении на Добрушской фабрике 8-часового рабочего дня пожертвовала 10 тыс. рублей на учреждение при Петербургском Технологическом Институте стипендии имени инженера-технолога А.И. Стульгинского. Проценты с этого капитала составляли размер ежегодной стипендии. Согласно положению, она назначалась «одному из студентов института, без различия сословия и вероисповедания». Фамилию стипендиата называл сам Антон Игнатьевич.

Начало XX в. стало временем признания заслуг директора Добрушской писчебумажной фабрики во всероссийском масштабе. По его инициативе в 1901 г. создается Союз писчебумажных фабрикантов в России. Авторитет А.И. Стульгинского был настолько высок, что он стал первым председателем Совета Союза и в течение всей своей жизни постоянно переизбирался на этот пост. Целью Союза было изучение и защита интересов бумажной промышленности, содействие ее техническому развитию, стандартизации и маркетингу, расширению сырьевой базы, обсуждение вопросов тарифной политики.

Безусловно, А.И. Стульгинский не был типичной фигурой белорусского предпринимателя последней четверти XIX – начала XX веков. Ведь, например, в Виленской губернии в те годы лишь 8-9% заведующих промышленными заведениями имели высшее или среднее образование.

Таким образом, жизнь А.И. Стульгинского, крупного инженера, изобретателя, организатора производства и общественного деятеля, свидетельствует о нарождении неизвестной ранее тенденции в экономике и научно-технической культуре. Он принадлежит к новому типу организаторов капиталистического производства, сочетавших в своей деятельности блестящее знание техники и технологии, готовых нести материальную ответственность за свои решения, проводивших энергичную социальную политику на своих предприятиях и принимавших активное участие в общественно-политической жизни. Стульгинский – представитель новой социальной группы менеджеров, в чьей деятельности ярко проявились черты цивилизаторской роли бизнеса, «капитализма с человеческим лицом».

#### *Болеслав Яловецкий*

Как известно, первая железнодорожная линия по белорусской земле прошла в 1862 г., когда губернский город Гродно стал одной из станций железной дороги Петербург-Варшава. 1870-1880-е гг. стали на Беларуси годами настоящего железнодорожного бума. В это время рельсы протянулись через белорусские губернии во все стороны света. До 1880-х гг. железные дороги строились и эксплуатировались частными железнодорожными компаниями, причем с активным участием заграничного, в первую очередь английского, капитала. С конца 1880-х гг. в связи с

реорганизацией всей системы железнодорожного транспорта начался выкуп частных железных дорог государственной казной. К середине 1890-х гг. все белорусские железные дороги стали государственными. За счет государства далее строились и новые дороги. Однако было и одно исключение: узкоколейная железная дорога Свентяны-Березвечье, построенная частной компанией – Первым обществом подъездных железнодорожных путей.

Царское правительство строило железные дороги в Беларуси руководствуясь в первую очередь военными целями и стратегическими соображениями. Считалось необходимым связать столичные Петербург и Москву с Западной Европой, обеспечить бесперебойное соединение Украины и центральных российских губерний с портами Балтики. Понятно, что эти железные дороги оказывали значительный положительный эффект и на белорусскую экономику. Но только узкоколейка Свентяны-Березвечье стала первой внутренней белорусской железной дорогой, специально предназначенной для обслуживания местных интересов, белорусской дорогой для белорусов. И построена она была благодаря частной инициативе нашего земляка, выдающегося инженера, общественного деятеля, одного из крупнейших предпринимателей того времени Болеслава Яловецкого.

Можно сказать, что история этой железной дороги началась в апреле 1890 г., когда в Министерство путей сообщения поступило ходатайство от надворного советника, инженера Болеслава Яловецкого с просьбой разрешить ему основание акционерного общества для строительства и эксплуатации частных железных дорог. В нем Яловецкий весьма обоснованно заметил, что «существующие на необъятных пространствах Российской империи железные дороги и водные пути, несмотря на громадное их протяжение, представляют собой весьма жидкую и не полную сеть главных коммуникационных артерий страны, которою могут с условным удобством пользоваться лишь местности, непосредственно к сим путям прилегающие». Новое Общество собиралось строить и эксплуатировать собственные железные дороги, но и выполнять заказы по проведению инженерных изысканий и составлению проектной документации подъездных путей по поручению государственных и общественных учреждений и частных предпринимателей, а также наладить производство и продажу железнодорожного оборудования и приспособлений. Согласно проекту основной капитал Общества планировался в 3 млн. руб. и создавался посредством выпуска десяти тысяч акций, по сто рублей каждая, на общую сумму один миллион рублей, и облигаций на сумму два миллиона рублей. На каждую 100-рублевую акцию планировалось получить не менее чем 15-30 руб. дивидендов. Устав нового Общества 26 апреля 1892 г. утвердил лично император Александр III.

В качестве первого опыта своей деятельности Общество выбрало

строительство железнодорожной линии от станции Свентяны (сейчас – Швенчёнский уезд Литовской Республики) Петербурго-Варшавской железной дороги до крупного белорусского местечка Березвечье (ныне в границах города Глубокое, Витебская обл.). Обществу давалась концессия на эту дорогу сроком на 85 лет с правом выкупа ее правительством в казну через 18 лет. Концессионеры получили возможность отчуждения государственных земель под строительство и некоторые другие льготы, а взамен обязались бесплатно перевозить почту и за уменьшенную плату – войска и военные грузы.

Первый отрезок новой железной дороги от Свентян до Постава длиной в 66 верст был открыт для движения 11 ноября 1895 г., а 1 июля 1897 г. начала действовать вторая очередь, до станции Березвечье, протяженностью 53 версты. Ширина колеи новой линии составляла 75 сантиметров, а на основных, так называемой широкой колеи, железных дорогах Российской империи она была равна 152,4 см. Скорость движения достигала 25-30 верст в час, пассажирские вагоны 2-го класса имели мягкие пружинные сиденья со спинками, а для желающих имелись спальные отделения.

Еще будучи директором Александровского завода в Петербурге, Яловецкий превратил его в предприятие, которое не уступало лучшим заводам Европы. Именно здесь был построен специальный бронированный поезд для царской семьи. Автором его конструкции был сам Яловецкий.

Тогда, когда Яловецкий решил основать Первое Общество подъездных путей в России, его авторитет талантливого инженера, организатора производства и знатока железнодорожного дела не вызывал сомнений. Этот авторитет основывался не только на знаниях, полученных во время учебы и стажировок за рубежом – в Австрии и Чехии, но и на практическом опыте строительства железных дорог и других инженерных сооружений, которым Яловецкий щедро делился в статьях на технические темы, докладах выступлениях в Русском техническом обществе. Настольной книгой для многих российских инженеров-железнодорожников стал капитальный труд в двух томах «Вода, топливо и паровозные котлы», изданный Б.Яловецким в Петербурге в 1878-1879 гг.

Железная дорога стала настоящей революцией на транспорте. За час поезд проходил такой путь, который гужевой транспорт преодолевал за сутки. В то же время, перевозка грузов по рельсам стоила от пяти до двадцати раз дешевле. Благодаря частной инициативе вместе с железной дорогой пришла индустриализация. Появился и телефон: это новое средство связи соединило между собой станции новой узкоколейки. Яловецкий не ошибся, когда выбрал родные места для пробы сил новой железнодорожной компании.

После железной дороги Свентяны-Березвечье Первое Общество

подъездных путей в России построило и успешно эксплуатировало узкоколейки в Прибалтике и на Украине. В 1913 г. ему принадлежало 1149 верст железнодорожных путей – почти половина общероссийской узкоколейной железнодорожной колеи. Общество являлось крупнейшей железнодорожной компанией такого типа в Российской империи, намного опережая своего ближайшего конкурента – Московское общество подъездных путей, которое владело только 301 верстой узкоколеек.

Весьма убедительным свидетельством того авторитета, которым пользовался Б.Яловецкий не только на родине, но и за границей, является его постоянное присутствие в составе правления Русско-Бельгийского металлургического общества с уставным капиталом в 20 млн. руб. Он был и в числе его основателей в 1895 г. Обществу принадлежали Петровский чугунно-плавильный и железоделательный завод (4200 рабочих), угольные шахты в Екатеринославской губернии и Донской области.

При этом Б.Яловецкий оставался постоянным председателем правления Первого Общества подъездных путей в России. Правление размещалось в Петербурге, на Невском проспекте, дом 11. Общество занималось не только перевозкой пассажиров и грузов по своим железным дорогам, но и строило по заказам переносные рельсовые пути с подвижным составом, производило вагоны и вагонетки, торговало машинами и приспособлениями для добычи и пресования торфа и переносными лесопильными заводами. Перед Первой мировой войной имущество Общества оценивалось почти в 27 млн. руб.

После постройки узкоколейки Новосвентяны-Поневеж (совр. Паневежис, Литовская Республика) общая протяженность свентянских подъездных путей достигла 255 верст. Действовала эта железная дорога весьма эффективно. Как свидетельствует статистика перевозок за 1913 год, ее общий грузооборот составил 8327 тыс. пудов. Трудились на ней в то время 525 рабочих и служащих.

В 1909 г. правление Первого Общества подъездных путей в России разработало проект грандиозной железнодорожной магистрали. Оно просило у правительства разрешения на строительство и эксплуатацию Донецко-Балтийской ширококолейной железной дороги общей длиной в 999 верст. Она должна была идти от станции Льгов – конечного пункта Южно-Донецкой железной дороги до губернского города Могилева, далее на Поставы и частично по линии уже существующей Свенцянской узкоколейки с окончательным выходом на Ригу через город Бауск. При этом через станцию Поневеж предусматривалось строительство железнодорожной ветки на Либаву. Планировалось, что общие затраты на строительство этой железной дороги составят 65,5 млн. руб., а сам процесс строительства займет от 3,5 до 5,5 лет.

Этот проект так и не был осуществлен, а вот дорога, построенная более

ста лет назад, и сегодня служит людям. Многие изменилось за эти годы: линию переделали на широкую колею, от Глубокого протянули на Крулевщизну, на соединение с железной дорогой Полоцк-Молодечно, от Воропаево проложили в 1932 г. ветку на Друю. Жаль только, что при этом фактически забыто имя того, кому обязан своим рождением железнодорожный транспорт в этих краях.

#### **2.4. Развитие предпринимательства в Республике Беларусь**

Предпринимательство в Республике Беларусь, получившее развитие в 1990-е годы, за прошедшие десятилетия превратилось в самостоятельный и весьма влиятельный элемент экономики страны.

Развивать предпринимательство после 70 лет господства социалистического способа производства и плановой экономики оказалось очень трудно. Мешало бывшее огосударствление не только материальной жизни, но и духовной культуры, самой личности. Мешал иждивенческий распределительный принцип, формировавшийся у нескольких поколений людей и ставший у большинства белорусов бесспорной идеологией, верой в возможность социальных гарантий «сверху» без каких-либо усилий со стороны каждого отдельного человека.

На первых этапах негосударственный сектор был представлен преимущественно кооперативами, арендными и совместными предприятиями, а также лицами, зарегистрированными как индивидуальные предприниматели. С 1993-1995 г. возросла роль малых предприятий в экономике. Доля занятых на малых предприятиях к занятым в экономике в целом увеличилась с 4,4% в 1996 г. до 23,7% в 2008 г.

За первое десятилетие XXI в. темпы роста малого предпринимательства и его эффективности замедлились. Снижился уровень рентабельности малых предприятий: с 17,0% в 1998 г. до 15,7% в 2008 г., в том числе частных – с 18,2% до 17,2% соответственно.

Анализ структуры малого предпринимательства показал ряд негативных тенденций. В структуре малого бизнеса в период с 1999 по 2010 гг. сократилось количество предприятий, занятых в науке и научном обслуживании сельского хозяйства. Относительно стабильно увеличивалось число субъектов малого предпринимательства в торговле, посредничестве и сфере услуг – с 7,7% в 1991 г. до 48% в 2010 г., в то время как доля промышленных предприятий, возросшая по сравнению с 2009 г. на 1,7 пункта, по прежнему остаётся в 3 раза меньше. Преимущественная специализация малых предприятий в области торговли и посреднических услуг явилась следствием неостребованности малых предпринимательских форм в качестве субподрядчиков крупных промышленных структур.

В указанный период также был выявлен ряд негативных тенденций, влияющих на развитие предпринимательства:

- преимущественная ориентация предпринимательских структур на деятельность в сфере торговли и общественного питания – примерно 50% от общего количества предприятий;

- недолговечность большинства предпринимательских структур, обусловленная общей экономической ситуацией, отсутствием стимулов к долгосрочным инвестициям;

- вытеснение большинства негосударственных предприятий на периферию научно-технического прогресса, их неспособность переломить негативные последствия за счёт прорыва на экспортные рынки;

- «размывание» специфики функций поддержки малых предприятий, их «растворение» в общем процессе удовлетворения предпринимательских нужд, что, в частности, резко повышает требования к размеру государственных затрат;

- отсутствие оперативного контроля показателей деятельности субъектов малого предпринимательства.

Это обусловило проведение комплексного исследования состояния и перспектив развития предпринимательской деятельности Минским городским территориальным комитетом предпринимательства и инвестиций совместно с Минским НИИ социально-экономических и политических проблем.

Руководители предприятий, принявших участие в исследовании, свидетельствовали, что наиболее благоприятными для создания малых предприятий были 1991-1997 годы. До 1999 года включительно предпринимательские структуры не испытывали серьёзных проблем в процессе своего функционирования, поэтому в год закрывалось примерно по 5% предприятий. В последующие годы ситуация заметно ухудшилась – стало закрываться всё больше предприятий. К главным причинам ликвидации малых предприятий большинство опрошенных предпринимателей отнесло внешние обстоятельства и только 27% опрошенных увидело их во внутренних проблемах самих предприятий.

Достаточно актуальной для частных предприятий остаются и финансовые проблемы. Если на стадии становления малого бизнеса в Республике Беларусь в качестве главной трудности называли финансовую 38,1% руководителей, то сейчас так считает 47,6%. На этапе становления возникают также проблемы с поиском и арендой помещения (19%), закупкой необходимого оборудования (19,8%), поиском рынка (19,2%), кадрового и информационного обеспечения (по 12,5%).

Государство с целью нивелирования данных негативных факторов развития предпринимательства проводит работу по внедрению системы льгот и преференций для ведения бизнеса (см. табл. 2.1).

Таблица 2.1.

| №  | Предоставляемые льготы и преференции   | Наименование нормативно-правового акта   |
|--|--|--|
| <i>Льготы и преференции организациям и индивидуальным предпринимателям, осуществляющим деятельность в сельской местности</i> |  |  |
| 1.   | <p>Освобождаются от исчисления и уплаты 100% суммы налога на прибыль, на недвижимость для всех организаций;</p> <p>Уплачивают государственную пошлину за выдачу специального разрешения (лицензии) в размерах 50 процентов (организации) и 25 процентов (индивидуальные предприниматели) от установленного законодательством размера за его выдачу;</p> <p>Освобождаются от уплаты государственной пошлины за внесение изменений и (или) дополнений в лицензию;</p> <p>Освобождаются от уплаты 100% сумм ввозной пошлины и НДС при ввозе технологического оборудования, комплектующих и запасных частей к нему – для всех организаций, находящихся в сельских населенных пунктах и осуществляющих деятельность в сельской местности;</p> <p>Имеют право на получение кредитов без обеспечения исполнения обязательств по кредитному договору в размере, эквивалентном сумме не более 20 тыс. евро – организациям и индивидуальным предпринимателям;</p> <p>Применение понижающих коэффициентов к ставкам единого налога с индивидуальных предпринимателей по решению областного Совета депутатов – но не более 0,5</p> | <p>Декрет Президента Республики Беларусь от 20 декабря 2007 г. №9 «О некоторых вопросах регулирования предпринимательской деятельности в сельской местности».</p> <p>Не вправе пользоваться льготами, предусмотренными Декретом, организации и индивидуальные предприниматели:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– применяющие упрощенную систему налогообложения (Указ от 9 марта 2007 г. №119);</li> <li>– применяющие налоговые льготы в соответствии с любыми другими законодательными актами, в т.ч. с Указом от 7 июня 2007 г. №265;</li> <li>– уплачивающие сбор за осуществление ремесленной деятельности (Указ от 16 мая 2005 г. №225);</li> <li>– уплачивающие единый налог для производителей сельскохозяйственной продукции (Декрет от 13 июля 1999 г. №27);</li> <li>– уплачивающие единый налог с индивидуальных предпринимателей и иных физических лиц (Указ от 18 июня 2005 г. № 285).</li> </ul> |
| 2.   | <p>Предоставляется отсрочка и (или) рассрочка уплаты налогов, сборов, таможенных платежей и пени, налогового кредита;</p> <p>Предоставляются из республиканского бюджета субсидии и (или) средства на финансирование капитальных вложений;</p> <p>Предоставляются гарантии Правительства по кредитам, выдаваемым банками Беларуси;</p> <p>Понижение цен (тарифов) на природный газ, электрическую и тепловую энергию, бензин и дизельное топливо, а также предоставление</p>   | <p>Указ Президента Республики Беларусь от 28 марта 2006 г. №182 «О совершенствовании правового регулирования порядка оказания государственной поддержки юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям»</p>   |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <p>отсрочки и (или) рассрочки погашения задолженности за потребленные природный газ, электрическую и тепловую энергию;</p> <p>Возмещение юридическим лицам части процентов за пользование банковскими кредитами</p>   |   |
| <p><i>Льготы и преференции коммерческим организациям, в том числе с иностранными инвестициями, осуществляющим деятельность в населенных пунктах, с численностью населения до 50 тыс. человек</i></p> |   |   |
| <p>3.</p>  | <p>Освобождаются от исчисления и уплаты 100% суммы по налогу на недвижимость, по всем обязательным платежам из прибыли (местным сборам и отчислениям), с продаж, на услуги для всех организаций;</p> <p>Освобождаются от исчисления и уплаты 100% суммы ввозных пошлин и налога на добавленную стоимость при ввозе технологического оборудования комплектующих и запасных частей к нему – для всех организаций с иностранными инвестициями (при этом: суммарная стоимость товаров не должна превышать величину неденежного вклада в уставный фонд);</p> <p>В течение пяти лет со дня создания организации освобождаются от обязательной продажи иностранной валюты, поступившей от реализации товаров (работ, услуг) собственного производства, в том числе от сдачи имущества в аренду для всех организаций;</p> <p>Право для всех организаций самостоятельно определять условия, объемы, виды закупаемого сырья, комплектующих и материалов, а также условий, объемов и видов реализации произведенной продукции, товаров (работ, услуг) собственного производства;</p> <p>Право для всех организаций самостоятельно устанавливать и применять свободные цены (тарифы) на товары (работы, услуги) собственного производства по производству и реализации товаров (работ, услуг) собственного производства, за исключением социально значимых товаров по перечню, утверждаемому Правительством Республики Беларусь;</p> <p>Право для всех организаций самостоятельно определять поставщиков или покупателей продукции, товаров (работ, услуг) для собственного производства и продукции, товаров (работ, услуг);</p> | <p>Декрет Президента Республики Беларусь от 28 января 2008 г. №1 «О стимулировании производства и реализации товаров (работ, услуг)».</p> <p>Период действия 5 лет со дня создания организации.</p> <p>Не вправе пользоваться льготами, предусмотренными Декретом, организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– применяющие упрощенную систему налогообложения (Указ от 9 марта 2007 г. №119);</li> <li>– осуществляющие производство сельскохозяйственной продукции и уплачивающие единый налог для производителей сельскохозяйственной продукции (Декрет от 13 июля 1999 г. №27).</li> </ul> |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | <p>Право для всех организаций самостоятельно устанавливать заработную плату своим работникам (но не ниже ее минимального размера, определенного Советом Министров Республики Беларусь) – при осуществлении деятельности на территории Республики Беларусь по производству и реализации товаров (работ, услуг) собственного производства;</p> <p>К коммерческим организациям с иностранными инвестициями в течение пяти лет с даты приобретения статуса коммерческой организации с иностранными инвестициями применяется законодательство, действовавшее на дату государственной регистрации данной организации</p>   |   |
| <p><i>Льготы и преференции малому предпринимательству</i></p> |  |   |
| <p>4.</p>   | <p><b><i>Белорусским фондом финансовой поддержки предпринимателей:</i></b></p> <p>Предоставление финансовых средств на возвратной возмездной и безвозмездной основе;</p> <p>Имущества на условиях лизинга;</p> <p>Гарантий по льготным кредитам, выдаваемым банками Республики Беларусь.</p> <p><b><i>Облесполкомами:</i></b></p> <p>Предоставление финансовых средств на возвратной возмездной и безвозмездной основе;</p> <p>Субсидий для возмещения части процентов за пользование банковскими кредитами;</p> <p>Субсидий для возмещения расходов на выплату лизинговых платежей по договорам лизинга (финансовой аренды) в части оплаты суммы вознаграждения (дохода) лизингодателя;</p> <p>Субсидий для возмещения расходов, связанных с участием в выставочно-ярмарочных мероприятиях либо с их организацией.</p> <p><b><i>Банками Республики Беларусь:</i></b></p> <p>Предоставление льготных кредитов за счет средств местных бюджетов, предусмотренных программами государственной поддержки малого предпринимательства и размещенных во вклады (депозиты) этих банков.</p> | <p>Указ Президента Республики Беларусь от 21 мая 2009 г. №255 «О некоторых мерах государственной поддержки малого предпринимательства»</p>          |
| <p>5.</p>   | <p>Предусмотрено право некоммерческих организаций, созданных облесполкомом, в целях поддержки малого предпринимательства, предоставлять займы, а также гарантии по кредитам, выдаваемым банкам субъектам</p>   | <p>Указы Президента Республики Беларусь от 28 марта 2006 г. №182 и от 5 мая 2006 г. №296 с дополнениями внесенными Указом Президента Республики</p> |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | малого предпринимательства  | Беларусь от 7 июня 2007 г. №266  |
| <i>Дополнительные условия для развития предпринимательской деятельности</i> |   |  |
| 6.  | Предусмотрена возможность перевода жилых помещений, расположенных в многоквартирных (блокированных) жилых домах, а также на первых этажах многоквартирных жилых домов, в нежилые. Однако, помещения переведенные в нежилые, не могут использоваться для размещения промышленных производств, а также объектов, которые являются источниками выделения вредных веществ, шума вибрации в размерах, превышающих установленные нормативы, оказывают негативное влияние на показатели качества окружающей среды, условия проживания в жилом доме других граждан и могут привести к распространению инфекционных заболеваний. | Указ Президента Республики Беларусь от 25 сентября 2009 г. №479 «О переводе жилых помещений в нежилые и внесении изменения в Указ Президента Республики Беларусь от 16 марта 2006 г. №152» |
| 7.  | Приостановлено проведение контроля и надзора за деятельностью юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в форме проверок (ревизий) до дня вступления в силу Указа Президента, регламентирующего единый порядок проведения контрольной и надзорной деятельности.   | Указ Президента Республики Беларусь от 19 декабря 2008 г. №689 «О некоторых мерах по совершенствованию контрольной и надзорной деятельности в Республике Беларусь».                        |

Специальные исследования позволили выявить мотивы, побуждающие респондентов к открытию своего дела. Это – желание заработать хорошие деньги; быть независимыми; создать себе высокую деловую репутацию; полнее использовать знания, квалификацию; реализовать свои личные качества; внести вклад в решение важных для общества проблем; потеря основного места работы. Таким образом, на первом месте находится материальный интерес.

В Республике Беларусь на 2011 г. зарегистрировано около 300 тыс. юридических лиц негосударственной формы собственности (в том числе около трети из них – это малые предприятия) и более 20 тыс. предпринимателей без образования юридического лица.

Зачастую негосударственные предприятия работают эффективнее, чем государственные. Это касается таких показателей, как темпы роста прибыли, уровень рентабельности, темпы прироста инвестиций в основной капитал, темпы роста подрядных работ, доля убыточных предприятий. Результаты работы предпринимательского сектора в полтора раза лучше, чем в

государственном секторе. И подобную положительную тенденцию необходимо развивать.

Среди факторов, удерживающих предпринимателей от желания заняться частным бизнесом, выделяется финансовое ограничение – отсутствие стартового капитала.

На начало 2011 г. в республике работало на 11,3% малых предприятий негосударственной формой собственности больше, чем на конец 2007 г.; количество частных предприятий за этот период возросло на 2,9%. Удельный вес убыточных предприятий составил 17,1%, что на 0,9% больше, чем на начало 2008 г. Это самая высокая доля убыточных предприятий за последние 5 лет.

К разряду факторов непосредственного снижения жизнеспособности малых предприятий их руководители обычно относят неблагоприятный климат для бизнеса, отсутствие правовой защиты предпринимательства, неполное соблюдение действующего законодательства, высокие налоги, недостаточная компетентность должностных лиц. Сказывается и наличие проблем, связанных с арендой помещений.

В настоящее время в Республике Беларусь малому бизнесу уделяется значительное внимание: приняты соответствующие законы и директивы, разрабатываются программы государственной поддержки на общереспубликанском и региональном уровнях, созданы органы поддержки предпринимательства, ряд свободных экономических зон, научно-технологических парков и инновационных центров.

### **3. ВИДЫ ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫХ ФОРМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

3.1. Физические и юридические лица

3.2. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности

3.3. Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности

#### **3.1. Физические и юридические лица**

В соответствии с гражданским законодательством Республики Беларусь субъектами предпринимательской деятельности могут быть дееспособные физические лица, коммерческие организации, иностранные граждане, лица без гражданства, иностранные организации.

**Физическое лицо** – это гражданин, который занимается предпринимательской деятельностью единолично, не принимая статус юридического лица.

В соответствии с Конституцией Республики Беларусь, каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной, не запрещенной законом, экономической деятельности. Гражданин Республики Беларусь может самостоятельно осуществлять в полном объеме свои права и обязанности только с 18 лет.

Таким образом, физическое лицо, достигшее 18-летнего возраста, имеет право заниматься предпринимательской деятельностью в установленном законом порядке индивидуально или создавать юридические лица. Для занятия некоторыми видами бизнеса гражданин должен иметь специальное или высшее образование, а в отдельных видах деятельности – и необходимый уровень физического здоровья. Право заниматься предпринимательской деятельностью наступает с момента государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя и получения специального свидетельства.

В соответствии с гражданским законодательством отдельные категории дееспособных граждан не имеют права заниматься предпринимательской деятельностью, например: государственные служащие, военнослужащие, работники милиции, работники налоговых органов и другие категории граждан.

Граждане, занимающиеся предпринимательской деятельностью, самостоятельно решают вопрос о производстве и реализации своей продукции (услуги). Источниками имущества, необходимого для начала своей деятельности, могут быть собственные накопления, помощь друзей или родственников, кредиты в банках и др.

Индивидуальный предприниматель может прекратить свою деятельность добровольно, сообщив кредиторам об этом решении в установленные законодательством сроки. Такое обычно происходит на практике, когда предприниматель утратил заинтересованность к данной сфере деятельности. Произведя необходимые расчеты с кредиторами, налоговым органом, он подает заявление в регистрирующий орган о прекращении своей деятельности и возвращает свидетельство о государственной регистрации.

**Юридическое лицо** – это предприятие, организация, учреждение, которое выступает единым самостоятельным носителем прав и обязательств. Признаки юридического лица состоят в том, что это – организация (организованное объединение лиц), которая:

- имеет обособленное имущество;
- отвечает этим имуществом по своим обязательствам;
- может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права;
- несет обязанности;
- выступает в качестве истца и ответчика в суде;
- имеет самостоятельный баланс, смету и открывает собственный расчетный счет в банке.

Юридические лица обладают правоспособностью, которая возникает в момент государственной регистрации юридического лица и заканчивается в момент его ликвидации. Юридические лица действуют на основании учредительных документов – устава или учредительного договора, или того и другого.

Юридические лица могут быть:

- коммерческие, основной целью которых является извлечение прибыли из своей деятельности;
- некоммерческие, не преследующие в качестве основной цели извлечение прибыли и не распределяющие полученную прибыль между участниками (общественными или религиозными организациями; социальными, благотворительными и иными фондами; некоммерческими партнерствами и др.).

### **3.2. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности**

**Организационно-правовые формы** – это формы объединения людей для осуществления их хозяйственной деятельности в рамках определенной структуры, имеющие законодательное закрепление этих форм. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности

установлены Гражданским кодексом Республики Беларусь, а механизм создания и функционирования – законами и подзаконными актами.

К организационно-правовым формам предпринимательской деятельности относятся следующие виды коммерческих организаций:

- хозяйственные товарищества и общества;
- производственные кооперативы;
- унитарные предприятия.

Хозяйственными товариществами признаются коммерческие организации с разделенным на доли уставным капиталом. Вкладом в имущество хозяйственного товарищества могут быть деньги, ценные бумаги, другие вещи или имущественные права, либо иные права, имеющие денежную оценку.

Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме полного товарищества и товарищества на вере (командитного товарищества).

**Полным товариществом** признается товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным учредительным договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам всем принадлежащим им имуществом. Полное товарищество действует на основании учредительного договора, подписанного всеми участниками. Один человек может быть участником только одного полного товарищества, так как он несет неограниченную ответственность по долгам всем своим имуществом. На момент формирования уставного капитала каждый участник обязан внести не менее половины своего вклада. Управление полным товариществом осуществляется по общему согласию всех участников. Каждый участник имеет один голос. Решение принимается большинством голосов, если другое не оговорено учредительным договором. Участник полного товарищества не имеет права без согласия других участников совершать от своего имени и в своих интересах или в интересах третьих лиц сделки, составляющие предмет деятельности товарищества. Участник товарищества может выйти из него, предупредив об этом не менее чем за шесть месяцев до фактического выхода из товарищества. Полное товарищество ликвидируется как и любое юридическое лицо, а также в том случае, если в товариществе остается только единственный участник. Главной особенностью полного товарищества является очень тесная взаимосвязь участников.

**Товариществом на вере** (командитным товариществом) признается такое товарищество, в котором наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом (полными товарищами), имеется один или несколько участников – вкладчиков (командитистов),

которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении предпринимательской деятельности. Вкладчики (коммандитисты) не имеют право голоса в управлении делами товарищества, но имеют право знакомиться с финансовой деятельностью и получать прибыль в пределах сумм сделанных вкладов. Товарищество на вере создается и действует на основании учредительного договора, который подписывается всеми полными товарищами. Управление деятельностью осуществляется полными товарищами.

В товариществе на вере возникает возможность использования дополнительных капиталов для развития своей деятельности лиц, заинтересованных в размещении своих свободных средств.

Большинство субъектов предпринимательства создаются в виде хозяйственных обществ.

**Хозяйственными обществами** признаются коммерческие организации с уставным капиталом, разделенным на доли учредителей в соответствии с их вкладом. Видами хозяйственных обществ являются:

- общество с ограниченной ответственностью (ООО);
- общество с дополнительной ответственностью (ОДО);
- акционерное общество (АО).

**Общество с ограниченной ответственностью** признается хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Число участников не должно превышать 50 человек. Учредительные документы – учредительный договор. Участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Высшим органом управления является общее собрание. Текущее руководство осуществляет исполнительный орган, который подотчетен общему собранию. Общество может быть добровольно ликвидировано или реорганизовано по единогласному решению всех участников.

**Обществом с дополнительной ответственностью** признается хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Учредительным документам общества является учредительный договор. Участники общества с дополнительной ответственностью солидарно несут ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех размере, кратном стоимости их вкладов.

**Акционерное общество** – организационно-правовая форма функционирования и развития предприятий, компаний, развивающих предпринимательскую деятельность на основе уставного фонда,

разделенного на определенное количество акций одинаковой нарицательной стоимости, а участники несут ответственность по обязательствам общества только в пределах стоимости принадлежащих им акций. Акционерное общество формирует свой капитал путем выпуска и продажи ценных бумаг – акций с целью получения прибыли. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом и не отвечает по обязательствам своих акционеров. Акции могут покупаться и продаваться на фондовом рынке, это позволяет перемещать капиталы из неэффективных отраслей в более перспективные. При выходе из акционерного общества акционер имеет право продать или перепродать свои акции другому лицу, но не может требовать денежной или имущественной доли уставного капитала, что сохраняет уставный капитал общества.

Акционерные общества могут быть открытыми и закрытыми.

**Открытое акционерное общество (ОАО)** – общество, проводящее открытую подписку на выпускаемые им акции и осуществляющее их свободную продажу на фондовом рынке с учетом требований законодательства. Акционеры ОАО могут реализовывать принадлежащие им акции без согласия других акционеров. Число акционеров открытого акционерного общества не ограничено.

**Закрытое акционерное общество (ЗАО)** – общество, акции которого распределяются только среди учредителей или заранее определенного круга лиц (среди работников данной организации). Если в открытом акционерном обществе акции распространяются путем купли-продажи, то в закрытом акционерном обществе – в форме распределения между учредителями и не могут распространяться путем открытой подписки, покупаться и продаваться на фондовой бирже.

Акции могут быть: обыкновенными – с правом голоса на общем собрании акционеров, и привилегированными – без права голоса на общем собрании. Владельцы акций имеют одинаковый объем прав и по этим акциям они получают дивиденды – часть прибыли общества. В ЗАО акционер может усилить свое влияние путем приобретения большого числа акций, называемое контрольным пакетом (50% плюс 1 акция), что дает ему возможность контролировать общее собрание акционеров.

Учредительным документом акционерного общества является устав, требования которого обязательны для исполнения всеми органами общества и его акционерами.

Органами управления АО является общее собрание акционеров, которое избирает постоянно действующий орган управления – правление (дирекцию), где высшим должностным лицом является председатель правления (уставом могут быть определены и другие руководящие органы). Также может быть избран наблюдательный совет, представляющий интересы акционеров.

Техническую работу, направленную на повышение эффективности деятельности АО, может выполнять наемный менеджмент. Правление, председатель правления и другие должностные лица подотчетны общему собранию акционеров.

Значительную роль в экономической системе выполняют кооперативы, которые реализуют в своей деятельности кооперативные принципы. Особое место в предпринимательстве занимают кооперативы: производственные, потребительские, сельскохозяйственные, кредитные, жилищные.

**Производственным кооперативом** признается добровольное объединение граждан на основе членства для совместной трудовой или иной хозяйственной деятельности (производство, переработка, сбыт промышленной, сельскохозяйственной и иной продукции, выполнение работ, торговля, бытовое обслуживание, оказание других услуг), основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов.

Производственные кооперативы образуются по решению его учредителей. Членами кооператива могут быть граждане Республики Беларусь, иностранные граждане, лица без гражданства. Число членов кооператива, внесших паевой взнос, но не принимающих личного участия в деятельности кооператива не может превышать 25% числа членов кооператива, активно участвующих в его деятельности. Размер паевого взноса членом кооператива устанавливается уставом и может быть внесен в виде денег, ценных бумаг и иного имущества, допускаемым законом (природные ресурсы, земля, строения, здания и т.п.). Паевые взносы образуют паевой фонд кооператива, который определяет размеры его имущества, и к моменту государственной регистрации кооператива его члены должны внести не менее 10%.

Учредительным документом производственного кооператива является устав. Высшим органом управления – общее собрание членов кооператива. Правление и его председатель избираются общим собранием только из членов кооператива, а также наблюдательный совет. Каждый член кооператива имеет один голос при принятии решений. При выходе из кооператива его члену выплачивается стоимость его паевого взноса. Кооператив может быть добровольно реорганизован в хозяйственное товарищество или общество по согласию всех членов кооператива.

**Унитарное предприятие** – это коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное имущество, которое является неделимым и не может быть распределено по долям, в том числе между работниками предприятия. В форме унитарных предприятий могут быть созданы как частные, так и республиканские и коммунальные предприятия.

Имущество республиканского и коммунального унитарного предприятия находится в государственной или муниципальной собственности и принадлежит такому предприятию только на праве хозяйственного ведения или оперативного управления. В зависимости от прав, предоставляемых учредителем предприятия, унитарные предприятия бывают:

– основанные на праве полного хозяйственного ведения, которое создается по решению уполномоченного на то государственного органа или органа местного самоуправления. Учредительным документом является устав. Уставный фонд такого предприятия должен быть оплачен полностью до государственной регистрации. Унитарное предприятие отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом и не несет ответственности по обязательствам собственника этого имущества;

– основанные на праве оперативного управления, которое образуется по решению Совета министров Республики Беларусь на базе имущества, находящегося в республиканской собственности. Учредительным документом является устав, утвержденный Советом министров Республики Беларусь.

Малые предприятия могут создаваться в различных организационно-правовых формах.

**Малое предпринимательство** – это предпринимательская деятельность, осуществляемая субъектами рыночной экономики при определенных, установленных законами критериях. Наиболее общими критериальными показателями являются: средняя численность занятых на предприятии работников, размер уставного капитала, величина активов, объем оборота (прибыли, дохода) и др. Однако основной показатель – средняя численность работников, занятых за отчетный период на предприятии.

Средняя за отчетный период численность работников малого предприятия определяется с учетом всех его работников, в том числе работающих по договорам гражданско-правового характера и по совместительству с учетом реально отработанного времени, а также работников представительств, филиалов и других обособленных подразделений указанного юридического лица.

В случаях превышения предприятием показателей, по которым его относят к малым, оно лишается льгот, предусмотренных действующим законодательством, на период, в течение которого допущено указанное превышение, и на последующие три месяца.

Малые предприятия могут функционировать в любой отрасли хозяйства, выполнять несколько видов деятельности, обладают самостоятельностью в выборе выпускаемой продукции и распоряжении прибылью. Малые

предприятия, осуществляющие несколько видов деятельности (многопрофильные), относятся по критериям того вида деятельности, доля которого является наибольшей в годовом объеме оборота или прибыли. В ряде случаев местные власти выступают учредителями малых предприятий (иногда совместно с другими предприятиями). Их вклад как учредителей состоит, как правило, в предоставлении нежилых помещений на условиях аренды.

Кроме коммерческих организаций существуют и некоммерческие организации, которые, не ставят своей целью получение прибыли и распределения ее между участниками. К ним относятся:

**Потребительские кооперативы** – добровольное объединение граждан и юридических лиц на основе членства с целью удовлетворения материальных и иных потребностей участников, осуществляемое путем объединения его членами имущественных паевых взносов. Размер паевых взносов определяется учредительным документом – уставом. Члены потребительского кооператива несут субсидиарную ответственность (ответственность по долгам, когда одно лицо отвечает по долгам другого) по его обязательствам в пределах невнесенной части дополнительного взноса каждого из членов кооператива. Полученные доходы от предпринимательской деятельности распределяются между членами потребительского кооператива в соответствии с законом и уставом. Правовое положение потребительских кооперативов, а также права и обязанности их членов определяются законодательством о потребительских кооперативах.

**Общественные и религиозные организации** (объединения) – добровольное объединение граждан на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или материальных ценностей в установленном законом порядке. Они вправе осуществлять предпринимательскую деятельность лишь для достижения целей, ради которых они созданы. Члены общественных и религиозных организаций не сохраняют прав на переданное ими этим организациям в собственность имущество, в том числе на членские взносы.

**Фондом** признается не имеющая членства коммерческая организация, учрежденная гражданами или юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов, преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные и иные общественно-полезные цели. Имущество, переданное фонду его учредителями, является собственностью фонда. Порядок управления фондом и порядок формирования его органов определяется уставом, утверждаемым его учредителями. Фонд может быть ликвидирован, если его имущества будет недостаточно для осуществления его целей или в случае уклонения фонда от целей, предусмотренных уставом и т.д. В случае ликвидации фонда его

имущество, оставшееся после удовлетворения кредиторов, направляется на цели, указанные в уставе фонда.

**Учреждение** – это организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая им полностью или частично. Учреждение отвечает по своим обязательствам находящимися в его распоряжении денежными средствами. При их недостаточности ответственность по его обязательствам несет собственник соответствующего имущества. Правовое положение государственных и иных учреждений определяется законом и иными правовыми актами.

**Ассоциации и союзы** – это объединения, которые могут создаваться по договору между собой коммерческими организациями в целях координации их предпринимательской деятельности и защиты общих имущественных интересов. Эти объединения являются некоммерческими организациями. Если по решению участников на ассоциацию (союз) возлагается ведение предпринимательской деятельности, такая ассоциация (союз) преобразуется в хозяйственное общество или товарищество или может создать для осуществления предпринимательской деятельности хозяйственное общество или участвовать в таком обществе. При этом члены ассоциации или союза сохраняют свою самостоятельность и права юридического лица. Учредительными документами являются учредительный договор, подписанный его членами и утвержденный ими устав. Ассоциация или союз не отвечают по обязательствам своих членов. Член ассоциации (союза) может быть исключен из нее по решению остающихся участников в порядке, установленном учредительными документами. С согласия членов ассоциации (союз) в нее может войти новый участник.

### **3.3. Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности**

К основным и получившим наибольшее распространение в мировой практике организационно-экономическим формам предпринимательства можно отнести следующие:

**Корпорация** – это организация, созданная для защиты интересов ее участников; она может служить формой профессионального объединения или государственного управления. В условиях глобализации создается особый вид международных корпораций – транснациональные корпорации (пример: Microsoft, Siemens, General Motors, Coca-Cola, Raiffeisenbank и др.).

**Концерн** – это форма объединения предприятий и организаций различных отраслей на основе общности интересов. Является более «жесткой» по сравнению с другими формами объединения, поскольку часть прав членов концерна делегируется коллегиальному органу управления.

Предприятия в концерне связаны между собой договорами и капиталом. Каждый из участников концерна номинально сохраняет статус юридического лица, при этом может являться дочерней компанией или филиалом головного предприятия. Концерны, как правило, создаются в отраслях машиностроения, тяжелой промышленности, автомобилестроения и др. (пример: концерны «Белгоспищепром», «Беллегпром» и др.).

**Картель** – это форма объединения, основанного на соглашении о регулировании вопросов производства и сбыта товаров, найма рабочей силы, образования цен и др. Предприятия, входящие в картель, сохраняют свою производственную и коммерческую самостоятельность, что не мешает им принимать картельные соглашения по общим принципам деятельности (ценам, условиям поставок, квотам, объемам производства, рынкам сбыта и др.) Примером международного картеля является ОПЕК (организация стран – экспортеров нефти).

**Консорциум** – временное или постоянное образование, возникшее в результате соглашения между несколькими банками или промышленными предприятиями и объединениями для проведения определенных финансовых операций по размещению займов или акций либо осуществление единого проекта с целью получения прибыли. При этом все предприятия и объединения, входящие в консорциум, полностью сохраняют свою юридическую самостоятельность, но подчиняются единому руководству для осуществления поставленной задачи. При таком объединении консорциум несет солидарную ответственность по долгам перед своими заказчиками. Консорциумы обычно создаются для производства технически сложной инновационной продукции.

**Синдикат** – объединение предприятий с целью совместной организации коммерческой деятельности (снабжение и сбыт, ценообразование и др.). Входящие в синдикат предприятия сохраняют хозяйственную и юридическую самостоятельность.

**Трест** – это форма объединения предприятий, при которой они теряют свою хозяйственную и юридическую самостоятельность и действуют по единому плану. Для треста характерна высокая степень централизации управления.

**Финансово-промышленные группы** представляют собой объединение промышленного, банковского, страхового и торгового капиталов, а также интеллектуального потенциала нескольких юридически независимых предприятий и организаций, прошедших процедуру государственной регистрации.

**Холдинг** – это юридическое лицо, акционерная компания, создаваемая крупными предприятиями с целью управления дочерними предприятиями через систему участия, владения контрольным пакетом акций. Различают

чистый холдинг – специально для контроля и управления, и смешанный холдинг – для управления и предпринимательской деятельности.

Таким образом, в современных условиях глобализации экономических процессов и ужесточения конкуренции, в процессе организации наиболее эффективного осуществления производственно-хозяйственной деятельности перед предпринимателями стоит проблема выбора той или иной формы объединения, основными из которых являются корпорация, концерн, картель, консорциум, синдикат, трест, холдинг и финансово-промышленные группы.

## 4. НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

- 4.1. Некоммерческие организации: понятие и признаки
- 4.2. Формы некоммерческих организаций
- 4.3. Отношения собственности некоммерческих организаций

### 4.1. Некоммерческие организации: понятие и признаки

*Некоммерческой организацией* является организация, не имеющая в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между участниками.

Некоммерческой организации присущи следующие свойства:

- наличие юридического лица;
- основной целью деятельности не является извлечение прибыли;
- возможная прибыль не может быть распределена между участниками некоммерческой организации.

Если некоммерческая организация намерена выступать в дальнейшем как участник гражданско-правовых отношений (приобретать имущественные права и обязанности), то она должна пройти процедуры государственной регистрации для приобретения прав юридического лица, так как только статус юридического лица позволяет некоммерческим организациям защищать свои имущественные права и интересы и вместе с этим обязывает их нести юридическую ответственность за ущемление прав и законных интересов других юридических и физических лиц.

Особо необходимо отметить, что только приобретение статуса юридического лица позволяет некоммерческим организациям пользоваться налоговыми и прочими льготами.

Следует обратить внимание на два момента:

- возможность возникновения юридического лица без регистрации в теории возможна только для общественных и религиозных организаций (объединений) и для некоммерческих партнерств;
- некоммерческие организации создаются, как правило, с правами юридического лица.

Некоммерческой организации как юридическому лицу присущи следующие характеристики:

- должна иметь самостоятельный баланс;
- вправе в установленном порядке открывать счета в банках на территории Республики Беларусь и за ее пределами, имеет печать с полным наименованием этой некоммерческой организации на русском или белорусском языке;
- вправе иметь штампы и бланки со своим наименованием, а также

зарегистрированную в установленном порядке эмблему.

Учредительными документами некоммерческих организаций являются устав либо учредительный договор и устав, либо только учредительный договор.

В учредительных документах некоммерческих организаций должны определяться: наименование некоммерческой организации, содержащее указание на характер ее деятельности и организационно-правовую форму; место нахождения некоммерческой организации; порядок управления деятельностью; предмет и цели деятельности; сведения о филиалах и представительствах; права и обязанности членов; условия и порядок приема в члены некоммерческой организации и выхода из нее (в случае, если некоммерческая организация имеет членство); источники формирования имущества некоммерческой организации; порядок внесения изменений в учредительные документы некоммерческой организации; порядок использования имущества в случае ликвидации некоммерческой организации и иные положения, предусмотренные законом.

Учредительные документы некоммерческой организации могут содержать и иные не противоречащие законодательству положения.

Требования учредительных документов некоммерческой организации обязательны для исполнения самой некоммерческой организацией, ее учредителями или участниками.

Некоммерческая организация создается без ограничения срока деятельности, если иное не установлено учредительными документами некоммерческой организации. Некоммерческая организация может создавать филиалы и открывать представительства на территории Республики Беларусь в соответствии с действующим законодательством.

Филиалом некоммерческой организации является ее обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения некоммерческой организации и осуществляющее все ее функции или часть их, в том числе функции представительства.

Представительством некоммерческой организации является обособленное подразделение, которое расположено вне места нахождения некоммерческой организации, представляет интересы некоммерческой организации и осуществляет их защиту.

Филиал и представительство некоммерческой организации не являются юридическими лицами, наделяются имуществом создавшей их некоммерческой организации и действуют на основании утвержденного ею положения. Имущество филиала или представительства учитывается на отдельном балансе и на балансе создавшей их некоммерческой организации.

Руководители филиала и представительства назначаются некоммерческой организацией и действуют на основании доверенности,

выданной некоммерческой организацией.

Филиал и представительство осуществляют деятельность от имени создавшей их некоммерческой организации и должны быть указаны в учредительных документах некоммерческой организации, их создавшей.

По решению учредителей (участников) либо органа, уполномоченного на то учредительными документами, некоммерческая организация может быть реорганизована. Реорганизация осуществляется в различных формах: слияния, присоединения, разделения, выделения и преобразования.

Некоммерческая организация может быть ликвидирована в следующих случаях:

- по решению ее учредителей (участников) либо органа, уполномоченного на то учредительными документами;
- по решению суда;
- в случае признания организации несостоятельной (банкротом).

Данный случай относится только к фондам и потребительским кооперативам.

Основной целью деятельности некоммерческой организации **не является получение прибыли** – другой важный признак некоммерческой организации. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

Возможная прибыль не может быть распределена среди участников некоммерческой организации.

Действительно, как уже было сказано, некоммерческие организации не ставят главной своей целью извлечение прибыли. Однако законодательства многих стран, в том числе Республики Беларусь, допускают возможность получения прибыли некоммерческой организацией. Вместе с тем в рамках некоммерческого сектора последняя носит ограниченный характер.

Во-первых, некоммерческая организация может заниматься предпринимательством лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которой она создана; сама бизнес-деятельность должна соответствовать таким целям.

Во-вторых, возможная прибыль полностью направляется на обеспечение основного профиля некоммерческой организации и не может быть распределена среди ее участников. Например, прибыль научных организаций расходуется на осуществление новых проектов, приобретение оборудования и сырья.

Прибыль общественных организаций и объединений идет на расширение спектра услуг, предоставляемых их участникам, на совершенствование материальной базы и т.п.

В целом, прибыль от предпринимательской деятельности некоммерческих организаций не распределяется среди их учредителей и участников, а полностью реинвестируется на развитие фундаментальных социальных сфер общества (на просвещение, науку, культуру, здравоохранение, духовную сферу, на укрепление социальной защиты населения и т.д.).

#### **4.2. Формы некоммерческих организаций**

Некоммерческая организация может быть создана в различных организационно-правовых формах. Выбор конкретной формы зависит от целей, ради которых образуется некоммерческая организация, ее отношений с учредителями, возможных источников финансирования и др.

Некоммерческие организации могут создаваться в форме общественных или религиозных организаций (объединений), некоммерческих партнерств, учреждений, автономных некоммерческих организаций, социальных, благотворительных и иных фондов, ассоциаций и союзов, а также в других формах, предусмотренных законодательством.

*Общественными и религиозными организациями* (объединениями) признаются добровольные объединения граждан, в установленном законом порядке объединившиеся на основе общности интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей. В частности, религиозным объединением в Республике Беларусь признается добровольное объединение граждан Республики Беларусь, иных лиц, постоянно и на законных основаниях проживающих на территории Республики Беларусь, образованное в целях совместного исповедания и распространения веры и обладающее соответствующими этой цели признаками:

- вероисповедание;
- совершение богослужений, других религиозных обрядов и церемоний;
- обучение религии и религиозное воспитание своих последователей.

Под *общественным объединением* понимается добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения. Общественные объединения могут создаваться в одной из следующих организационно-правовых форм:

- общественная организация – основанное на членстве общественное объединение, созданное на основе совместной деятельности для защиты

общих интересов и достижения уставных целей объединившихся граждан;

– общественное движение – состоящее из участников и не имеющее членства массовое общественное объединение, преследующее социальные, политические и иные общественно-полезные цели, поддерживаемые участниками общественного движения;

– **общественный фонд** – не имеющее членства общественное объединение, цель которого заключается в формировании имущества на основе добровольных взносов, иных, не запрещенных законом поступлений, и использовании данного имущества на общественно-полезные цели;

– **учреждение** – не имеющее членства общественное объединение, ставящее своей целью оказание конкретного вида услуг, отвечающих интересам участников и соответствующих уставным целям указанного объединения;

– **орган общественной самодеятельности** – не имеющее членства общественное объединение, целью которого является совместное решение различных социальных проблем, возникающих у граждан по месту жительства, работы или учебы, направленное на удовлетворение потребностей неограниченного круга лиц, чьи интересы связаны с достижением уставных целей и реализации программ органа общественной самодеятельности по месту его создания;

– **политические общественные объединения** – общественное объединение, в уставе которого в числе основных целей закреплены участие в выборах в органы государственной власти и местного самоуправления посредством выдвижения кандидатов и организации их предвыборной агитации, участие в организации и деятельности указанных органов;

– **союзы (ассоциации)** общественных объединений.

Участники (члены) общественных и религиозных организаций (объединений) не сохраняют прав на переданное ими этим организациям в собственность имущество, в том числе на членские взносы.

**Фондом** признается не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов и преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно-полезные цели. Имущество, переданное фонду его учредителями (учредителем), является собственностью фонда. Фонд использует имущество для целей, определенных уставом фонда. Для осуществления предпринимательской деятельности фонды вправе создавать хозяйственные общества или участвовать в них. Попечительский совет фонда, порядок формирования и деятельности которого определяется уставом фонда, является органом фонда и осуществляет надзор за его деятельностью, принятием другими органами фонда решений и обеспечением их

исполнения, использованием средств фонда, соблюдением фондом законодательства.

**Государственной корпорацией** признается не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная на основе имущественного вноса и созданная для осуществления социальных, управленческих или иных общественно полезных функций. Государственная корпорация создается на основании закона.

Имущество, переданное государственной корпорации Республикой Беларусь, является собственностью государственной корпорации. Для создания государственной корпорации не требуется традиционных учредительных документов. При ее создании необходимо определить: наименование государственной корпорации; цели ее деятельности; место ее нахождения; порядок управления ее деятельностью (в том числе органы управления государственной корпорации и порядок их формирования, порядок назначения должностных лиц государственной корпорации и их освобождения); порядок реорганизации и ликвидации государственной корпорации и порядок использования имущества государственной корпорации в случае ее ликвидации.

**Некоммерческим партнерством** признается основанная на членстве некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами для содействия ее членам в осуществлении деятельности, направленной на достижение целей, предусмотренных для некоммерческих организаций.

Имущество, переданное некоммерческому партнерству его членами, является собственностью партнерства.

Ярким примером некоммерческого партнерства является фондовая биржа. Суть некоммерческого партнерства «Фондовая биржа» заключается в следующем: фондовая биржа, являясь организатором торговли на рынке ценных бумаг, содействует своим членам в осуществлении каждым из них деятельности, связанной с торговлей ценными бумагами.

**Учреждением** признается некоммерческая организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая полностью или частично этим собственником. Имущество учреждения закрепляется за ним на праве оперативного управления в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

В зависимости от целей деятельности различаются:

- государственные органы и органы местного управления;
- благотворительные учреждения;
- образовательные учреждения;
- учреждения культуры (которые, в свою очередь, в зависимости от вида

осуществляемой деятельности могут подразделяться на музеи, библиотеки и т. п.);

- учреждения здравоохранения;
- научные учреждения;
- социальные учреждения.

Этот перечень не является исчерпывающим. Особенности правового положения отдельных видов государственных и иных учреждений определяются законом и иными правовыми актами.

**Объединение юридических лиц** (ассоциация и союз) – это членская организация, объединяющая как коммерческие, некоммерческие, так и государственные организации в целях координации их предпринимательской деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов.

Различают следующие формы объединений юридических лиц:

- объединения коммерческих организаций;
- объединения некоммерческих организаций;
- объединения коммерческих и некоммерческих организаций.

Ассоциация или союз могут быть созданы только группой юридических лиц. Если по решению участников на ассоциацию (союз) возлагается ведение предпринимательской деятельности, такая ассоциация (союз) преобразуется в хозяйственное общество или товарищество в порядке, предусмотренном законодательством Республики Беларусь, либо может создать для осуществления предпринимательской деятельности хозяйственное общество или участвовать в таком обществе.

Члены ассоциации (союза) сохраняют свою самостоятельность и права юридического лица и имеют право безвозмездно пользоваться ее услугами.

**Потребительским кооперативом** признается добровольное объединение граждан и юридических лиц на основе членства с целью удовлетворения материальных и иных потребностей участников, осуществляемое путем объединения его членами имущественных паевых взносов. Потребительский кооператив создается за счет вступительных и паевых взносов, осуществляет торговую, заготовительную, производственную, посредническую и иные виды деятельности.

Потребительский кооператив создается и действует на основе следующих принципов:

- добровольность вступления в потребительское общество и выхода из него;
- обязательность уплаты вступительного и паевого взносов;
- демократичность управления потребительским обществом (один пайщик – один голос, обязательная подотчетность общему собранию потребительского общества других органов управления, органов контроля,

свободное участие пайщика в выборных органах потребительского общества);

– взаимопомощь и обеспечение пайщикам, участвующим в хозяйственной или иной деятельности потребительского кооператива, экономической выгоды;

– ограничение размеров кооперативных выплат (кооперативные выплаты – это часть доходов потребительского кооператива, распределяемая между пайщиками пропорционально их участию в хозяйственной деятельности потребительского кооператива или их паевым взносам, если иное не предусмотрено его уставом;

– доступность информации о деятельности потребительского общества для всех пайщиков.

Наименование потребительского кооператива должно содержать указание на основную цель его деятельности, а также или слово «кооператив», или слова «потребительский союз» либо «потребительское общество».

### **4.3. Отношения собственности некоммерческих организаций**

В собственности некоммерческих организаций может находиться любое имущество. Некоммерческая организация может иметь в собственности или в оперативном управлении: здания, сооружения, жилищный фонд, оборудование, инвентарь, денежные средства (в белорусских рублях и иностранной валюте), ценные бумаги, другие объекты собственности.

Некоммерческие организации в зависимости от формы собственности могут быть подразделены на государственные, коммунальные и частные организации.

К государственным некоммерческим организациям относятся организации, имущество которых принадлежит на праве собственности Республике Беларусь (республиканская собственность), а также органы государственного управления, крупнейшие образовательные, научные, медицинские, культурные, информационные центры, библиотеки, музеи.

К коммунальной собственности относится имущество, принадлежащее на праве собственности городским и сельским поселениям. Имущество, находящееся в коммунальной собственности, закрепляется за коммунальными предприятиями и учреждениями во владение, пользование и распоряжение.

Государственные и коммунальные некоммерческие организации имеют свои преимущества и недостатки. К первым относится центральное регулирование процесса производства и распределения с соответствующим выделением необходимых ресурсов. Этим создаются предпосылки равных

возможностей в сфере потребления общественных благ. Ко вторым – неизбежная ограниченность средств, направляемых государством на создание общественных благ, и особенно в переходной экономике, отсутствие экономических стимулов для эффективной работы, бюрократический стиль управления и т.д.

К частным некоммерческим организациям относятся организации, основанные на различных формах негосударственной собственности, по отношению к ним часто используется термин «негосударственные некоммерческие организации».

Основные *признаки негосударственных некоммерческих организаций*:

- добровольность образования;
- инновационный характер развития;
- экономия издержек производства при высоком качестве конечных результатов деятельности;
- эффективное использование возможной прибыли.

Негосударственные некоммерческие организации, будучи основаны на частной форме собственности, действуют в общественных интересах, обеспечивают доступ к общечеловеческим ценностям, отстаивают принцип плюрализма и равных возможностей для всех членов общества.

В рыночной экономике на негосударственные некоммерческие структуры возлагаются функции, которые ранее традиционно выполнялись государством. Это становится возможным вследствие особого функционального назначения такого рода организаций в рыночной экономике, специфики использования их прибыли. В результате некоммерческие организации, являясь негосударственными, удовлетворяют прежде всего потребности в общественных благах. Они выражают не только личные, но и интересы общества в целом. В то же время, являясь негосударственными, они в процессе функционирования в большей мере следуют законам рынка, чем государственные организации. Это выражается в быстрой реакции на спрос, намерении представлять качественную продукцию, экономить издержки производства, вести активную разработку новых направлений деятельности и пр.

Функционирование негосударственных некоммерческих организаций направлено не на замену создаваемых частным бизнесом и государством экономических благ. Их деятельность, напротив, расширяет структуру общественных потребностей, способствуют усилению конкуренции между различными секторами экономики, социализации экономики, что положительно сказывается на социально-экономическом развитии общества.

## **5. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

5.1. Место малого предприятия в рыночной экономике

5.2. Развитие малого предпринимательства в Республике Беларусь

5.3. Государственная поддержка малого бизнеса в Республике Беларусь

### **5.1. Место малого предприятия в рыночной экономике**

*К субъектам малого предпринимательства* относятся:

– индивидуальные предприниматели, зарегистрированные в Республике Беларусь;

– микроорганизации – зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год не превышающей 15 человек;

– малые организации – зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год составляющей от 16 до 100 человек включительно.

К малому предприятию относится коммерческая организация в любой сфере деятельности, которая по своим критериям, установленным законодательством, относится к малому бизнесу. Лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица и без приобретения статуса индивидуального предпринимателя (ремесленники, субъекты агроэкотуризма и др.) также относятся к малому бизнесу.

Малые предприятия имеют важное социально-экономическое значение в рыночной экономике. Роль малого бизнеса в экономике страны определяется следующими факторами:

– численностью малых предприятий и индивидуальных предпринимателей в общем количестве субъектов рыночной экономики;

– вкладом малых предприятий в создание валового внутреннего продукта, в производство продукции;

– вкладом субъектов малого предпринимательства в формирование республиканского и местных бюджетов;

– ростом численности занятого трудоспособного населения на малых предприятиях, вкладом в сокращение числа безработных;

– насыщением рынка потребительскими товарами, лучшим удовлетворением потребностей населения;

– навыками создания собственного дела, накоплением опыта управления предприятиями.

Развитие малого бизнеса способствует решению следующих задач:

– формирование конкурентных цивилизованных рыночных отношений,

способствующих лучшему удовлетворению потребностей населения в товарах и услугах;

- расширение ассортимента и повышение качества товаров, работ и услуг;

- приближение производства товаров и услуг к конкретным потребителям;

- содействие структурной перестройке экономики;

- привлечение личных средств граждан для развития производства;

- создание дополнительных рабочих мест, сокращение уровня безработицы, вовлечение в трудовую деятельность отдельных групп населения, для которых крупное производство налагает определенные ограничения;

- более эффективное использование творческих способностей людей, освоение различных видов ремесел, народных промыслов;

- формирование социального слоя собственников;

- освоение и использование местных источников сырья.

***Преимущества малого предпринимательства:***

- более быстрая адаптация к местным условиям хозяйствования;

- большая независимость действий субъектов малого бизнеса, гибкость и оперативность в принятии решений;

- относительно невысокие расходы при осуществлении деятельности, особенно затраты на управление;

- большая возможность индивидуума реализовать свои идеи, проявить свои способности;

- более низкая потребность в первоначальном капитале и способность быстро вводить изменения в продукцию и процесс производства в ответ на требования местных рынков;

- относительно более высокая оборачиваемость собственного капитала.

Собственники малых предприятий, как правило, более склонны к сбережениям и инвестированию, у них высокий уровень личной мотивации в достижении успеха, что положительно сказывается в целом на деятельности предприятия. Субъекты малого предпринимательства лучше информированы об уровне спроса на местных региональных рынках, часто производят товары по заказу конкретных потребителей. Малые предприятия способствуют большему росту занятости населения, подготовке профессиональных кадров и распространению практических знаний.

***Недостатки, присущие малому бизнесу:***

- более высок уровень риска, поэтому высокая степень неустойчивости положения на рынке;

- зависимость от крупных компаний;

- недостатки в управлении собственным делом;

- слабая компетентность руководителей;
- повышенная чувствительность к изменениям условий хозяйствования;
- трудности в заимствовании дополнительных финансовых средств и получения кредитов;
- неуверенность и осторожность хозяйственных партнеров при заключении договоров (контрактов) и др.

К *особенностям развития малого бизнеса* в Республике Беларусь можно отнести следующие:

- процесс становления малого бизнеса протекал хаотично, без надлежащего государственного регулирования;
- малый бизнес затронул только некоторые сферы деятельности, где были созданы условия для получения большей прибыли (торговля, общественное питание и др.);
- малые предприятия в основном разобщены, и у них нет тесных технологических и прочих хозяйственных связей;
- белорусский малый бизнес пока очень слабо интегрирован в мировую экономику.

Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011-2015 гг. предусматривается, что в своем развитии белорусская экономика будет опираться на активность не только крупных государственных предприятий, но и на деятельность средних и малых предпринимателей. Основная задача в сфере предпринимательства – создание условий для его динамичного развития, а именно:

- совершенствование нормативной правовой базы, регулирующей деятельность субъектов предпринимательства, устранение административных барьеров, препятствующих ведению бизнеса;
- упрощение бухгалтерского учета и налогового администрирования для субъектов предпринимательства, снижение налоговой нагрузки;
- создание благоприятных условий для повышения доступности кредитно-финансовых, материально-технических, земельных ресурсов и недвижимости субъектам предпринимательства;
- активизация производственной, инновационной и внешнеэкономической деятельности субъектов предпринимательства посредством создания дополнительных стимулов для осуществления бизнеса в этих сферах;
- организация взаимодействия малых и средних предприятий с крупными путем развития кооперационных связей, аутсорсинга и субконтрактации;
- совершенствование контрольно-надзорной деятельности, разделение проверяемых субъектов хозяйствования на группы риска по экономическим критериям для формирования системы мониторинга;

– проведение целенаправленной и широкомасштабной работы по формированию позитивного отношения общества к предпринимательству как неотъемлемому элементу современной рыночной системы, источнику роста общественного благосостояния, обеспечения занятости населения, социальной и политической стабильности.

Дальнейшее развитие получают такие составляющие рыночной инфраструктуры, как страховые и лизинговые компании, венчурные фонды, товарно-сырьевые и фондовые биржи и другие.

## **5.2. Развитие малого предпринимательства в Республике Беларусь**

Становление малого предпринимательства в Республике Беларусь происходило по следующим этапам.

*Первый этап* (1987-1994 гг.) – период быстрого роста количества предприятий малых форм, отличительной особенностью которого являлась стихийность, обусловленная отсутствием системной нормативно-правовой базы и какой бы то ни было инфраструктуры поддержки развития малого предпринимательства как на государственном уровне, так и с привлечением негосударственных и международных институтов. Отношение государства к развитию предпринимательства формируется исходя из невозможности сохранения ставшей неэффективной системы управления экономикой, фактическое восприятие предпринимателей как неизбежного зла, которое помогает в значительной мере решить проблему безработицы и насыщения рынка потребительскими товарами и услугами, но остается чуждым по уровню свободы, непривычным в советский и начальный постсоветский периоды.

*Второй этап* (1994-1999 гг.) – период перехода малого предпринимательства к осуществлению деятельности в соответствии с жестким государственным регламентированием в условиях стабилизации экономического роста. Отношение государства к развитию предпринимательства формируется исходя из осознания того, что малое предпринимательство стало достаточно серьезной экономической силой, энергию которой необходимо активно использовать для достижения максимальной бюджетной эффективности.

*Третий этап* (1999-2003 гг.) – период изменения приоритетов, отраслевой структуры и механизмов развития малого предпринимательства. Одновременно именно в этот период государство начинает испытывать дискомфорт от жесткой финансово-экономической зависимости страны от ситуаций на мировых сырьевых рынках, т.е. в тех отраслях, где традиционно работают исключительно крупные предприятия. Наименее зависимое от этих факторов малое предпринимательство наиболее быстро становится главным

гарантом социальной стабильности в обществе. Государство осознает необходимость укрепления сектора малого предпринимательства в целях поддержания этой стабильности, принимаются, безусловно, прогрессивные нормативно-правовые акты

**Четвертый этап** – период развития бизнеса с 2003 г. до настоящего времени.

Преимущества развития бизнеса для белорусских предпринимателей в настоящее время и на перспективу:

- создаются более благоприятные условия доступа на мировые рынки товаров и услуг на основе предсказуемости и стабильности развития торговых отношений со странами – членами Таможенного союза, ЕврАзЭС и ВТО, включая транспарентность их внешнеэкономической политики;

- обеспечивается доступ к механизму ВТО по разрешению споров, обеспечивающему защиту национальных интересов, если они ущемляются партнерами, и, таким образом, устранение дискриминации;

- обеспечивается возможность реализации своих текущих и стратегических торгово-экономических интересов при выработке новых правил международной торговли.

Данные изменения обуславливают новый вызов, требующий перехода к партнерским взаимоотношениям между государством и предпринимательством, т.е. к новому этапу этих взаимоотношений.

### **5.3. Государственная поддержка малого бизнеса в Республике Беларусь**

Основными *целями государственной политики* в сфере поддержки и развития малого предпринимательства являются:

- создание благоприятных условий для развития субъектов малого предпринимательства и обеспечение их конкурентоспособности;

- оказание содействия субъектам малого предпринимательства в продвижении производимых ими товаров (выполняемых работ, оказываемых услуг) на рынок Республики Беларусь и рынки иностранных государств;

- увеличение количества субъектов малого предпринимательства;

- увеличение доли производимых субъектами малого предпринимательства товаров (выполняемых работ, оказываемых услуг) в объеме валового внутреннего продукта; увеличение доли уплаченных субъектами малого предпринимательства налогов, сборов (пошлин), иных обязательных платежей в доходах республиканского и местных бюджетов.

Основными *принципами государственной политики* в сфере поддержки и развития малого предпринимательства являются:

- обеспечение равного доступа субъектов малого предпринимательства

к получению поддержки в соответствии с условиями ее предоставления, установленными законодательством, регулирующим вопросы поддержки субъектов малого предпринимательства, а также гласности и комплексного подхода при ее оказании;

- участие представителей субъектов малого предпринимательства, объединений субъектов малого предпринимательства (ассоциаций и союзов) в формировании государственной политики в сфере поддержки и развития субъектов малого предпринимательства, подготовке проектов нормативных правовых актов, регулирующих вопросы поддержки малого предпринимательства.

В целях реализации государственной политики в области поддержки и развития малого предпринимательства в Республике Беларусь законодательством могут предусматриваться:

- особые режимы налогообложения для субъектов малого предпринимательства;

- упрощенная система ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской отчетности для субъектов малого предпринимательства;

- упрощенный порядок представления субъектами малого предпринимательства государственной статистической отчетности;

- меры по упрощению порядка совершения в отношении субъектов малого предпринимательства административных процедур, сокращению их количества;

- упрощенный порядок передачи субъектам малого предпринимательства, субъектам инфраструктуры поддержки малого предпринимательства находящихся в государственной собственности неиспользуемых или неэффективно используемых зданий, сооружений, производственных площадей, оборудования, незавершенных строительством законсервированных капитальных строений и других основных средств в собственность на возмездной или безвозмездной основе, в безвозмездное пользование или аренду на льготных условиях;

- особенности участия субъектов малого предпринимательства в качестве поставщиков (исполнителей, подрядчиков) в целях размещения заказов на поставки товаров (выполнение работ, оказание услуг) для государственных нужд;

- меры по обеспечению финансовой поддержки субъектов малого среднего предпринимательства;

- меры по развитию инфраструктуры поддержки субъектов малого предпринимательства.

Поддержка малого предпринимательства не может оказываться в отношении субъектов малого предпринимательства, если:

- средняя численность работников которых на момент обращения за

оказанием такой поддержки превышает значения, установленные законодательством;

- объем выручки которых от реализации товаров (выполнения работ, оказания услуг) без учета налога на добавленную стоимость за календарный год превышает предельные значения, установленные Советом Министров Республики Беларусь;

- в уставном фонде которых доля участия Республики Беларусь, ее административно-территориальных единиц, иностранных юридических лиц и иностранных граждан, религиозных организаций, общественных объединений, союзов (ассоциаций), фондов, одного или нескольких юридических лиц, не являющихся субъектами малого предпринимательства, превышает 25%;

- являющихся банками, небанковскими кредитно-финансовыми организациями, страховыми организациями, профессиональными участниками рынка ценных бумаг, ломбардами;

- являющихся участниками концессионных договоров о разделе продукции;

- осуществляющих деятельность в сфере игорного бизнеса, производство и реализацию подакцизных товаров, добычу полезных ископаемых.

Государственная поддержка малого предпринимательства осуществляется государственными органами и иными государственными организациями в соответствии с их компетенцией по следующим основным направлениям:

- определение и реализация государственной политики в сфере государственной поддержки малого предпринимательства;

- осуществление защиты прав и законных интересов субъектов малого предпринимательства;

- разработка и реализация республиканских, отраслевых и региональных программ государственной поддержки малого предпринимательства;

- содействие развитию системы финансовой поддержки малого предпринимательства;

- содействие развитию системы имущественной поддержки малого предпринимательства;

- формирование и развитие системы информационного обеспечения деятельности субъектов малого предпринимательства;

- содействие формированию и развитию инфраструктуры поддержки малого предпринимательства;

- поддержка внешнеторговой деятельности субъектов малого предпринимательства, включая содействие развитию производственных, торговых, научно-технических, информационных связей с иностранными

юридическими и физическими лицами;

- содействие развитию системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для субъектов малого предпринимательства;

- организация проведения научно-исследовательских работ по проблемам развития малого предпринимательства;

Государственная поддержка малого предпринимательства осуществляется в соответствии с республиканской, отраслевыми и региональными программами государственной поддержки малого и среднего предпринимательства, разрабатываемыми уполномоченными Советом Министров Республики Беларусь республиканскими органами государственного управления, иными государственными организациями, подчиненными Правительству Республики Беларусь, местными исполнительными и распорядительными органами.

Государственная финансовая поддержка субъектов малого предпринимательства за счет средств республиканского и местных бюджетов в рамках программ государственной поддержки малого предпринимательства оказывается в виде предоставления бюджетных займов, предоставления бюджетных ссуд, предоставления субсидий на возмещение части процентов за пользование банковскими кредитами, расходов по выплате лизинговых платежей по договорам финансовой аренды (лизинга) в части оплаты суммы вознаграждения (дохода) лизингодателя; расходов по участию в выставочно-ярмарочных мероприятиях; предоставления гарантий по кредитам, выдаваемым банками Республики Беларусь; предоставления кредитов на льготных условиях и др.

Для субъектов малого предпринимательства законодательством могут быть предусмотрены *меры имущественной поддержки* в виде:

- освобождения от арендной платы при аренде находящихся в государственной собственности зданий, сооружений и (или) иных нежилых помещений под оформленные договором обязательства по созданию рабочих мест;

- освобождения от арендной платы при аренде находящихся в государственной собственности зданий, сооружений и (или) иных нежилых помещений на конкретно определенный период проведения на указанных объектах проектных и ремонтных работ в рамках реализации инвестиционных проектов, получивших положительное заключение государственной комплексной экспертизы;

- применения понижающих коэффициентов к ставкам арендной платы при аренде находящихся в государственной собственности зданий сооружений, иных нежилых помещений, оборудования или земельных участков на период реализации инвестиционных проектов, получивших

положительное заключение государственной комплексной экспертизы;

– передачи в безвозмездное пользование нежилых помещений и иного имущества, неиспользуемых зданий и сооружений для реализации инвестиционных проектов в сельской местности в сфере организации производства продукции (выполнения работ, оказания услуг) с правом последующей передачи в собственность при условии их использования в целях, предусмотренных инвестиционным проектом;

– передачи в безвозмездное пользование расположенных в сельской местности находящихся в государственной собственности неиспользуемых зданий, сооружений или иных нежилых помещений для реализации инвестиционных проектов, получивших положительное заключение государственной комплексной экспертизы, с правом последующей безвозмездной передачи указанных объектов в собственность при условии выполнения соответствующего договора безвозмездного пользования;

– установления упрощенного порядка отчуждения (продажи вне конкурса) имущества, находящегося в государственной собственности субъектам малого предпринимательства, осуществляющим свою деятельность в сфере производства товаров (выполнения работ оказания услуг) и арендуящим данное имущество не менее пяти лет, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь.

Для индивидуальных предпринимателей и микроорганизаций законодательством дополнительно могут предусматриваться **меры имущественной поддержки** в виде:

– продажи имущества, находящегося в государственной собственности, с оплатой в рассрочку со сроком действия рассрочки не более трех лет;

– установления возможности допуска при продаже имущества, находящегося в государственной собственности, на аукционах и по конкурсу, к участию на стороне покупателя двух и более субъектов малого предпринимательства – индивидуальных предпринимателей и микроорганизаций;

– применения для индивидуальных предпринимателей и микроорганизаций, осуществляющих производство продукции (выполнения работ, оказания услуг), понижающих коэффициентов к ставкам арендной платы при аренде находящихся в государственной собственности зданий, сооружений, иных нежилых помещений, оборудования или земельных участков.

Основными **видами информационной поддержки** малого предпринимательства являются:

– освещение в средствах массовой информации, в том числе глобальной компьютерной сети Интернет, различных вопросов предпринимательской деятельности, – актов законодательства, регулирующих отношения в области

предпринимательской деятельности, предложений в области имущественного обеспечения и делового сотрудничества, приглашений к участию в тендерах по закупке товаров (работ, услуг), информации о субъектах инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства, иной информации;

- оказание информационных и консультационных услуг субъектами инфраструктуры поддержки малого предпринимательства;

- создание и развитие системы дистанционного консультирования;

- организация и проведение мероприятий, направленных на повышение информированности субъектов малого предпринимательства об условиях осуществления и направлениях развития предпринимательской деятельности;

- создание специализированных радио- и телепередач, периодических печатных изданий, освещающих актуальные вопросы развития малого предпринимательства.

Поддержка внешнеторговой деятельности субъектов малого предпринимательства осуществляется в виде создания информационных каналов о конъюнктуре и тенденциях развития рынков иностранных государств; организации деловых бизнес-встреч и переговоров представителей белорусских и иностранных субъектов предпринимательства в целях установления отношений с иностранными партнерами, продвижения товаров на зарубежные рынки.

Государственные органы и иные государственные организации вправе полностью или частично компенсировать затраты субъектов малого предпринимательства на участие в международных выставках и ярмарках, а также иные расходы, связанные с продвижением товаров (работ, услуг) на рынки иностранных государств. Размер, порядок и условия компенсации таких расходов определяются законодательством.

## **ТЕМА 6. ОРГАНИЗАЦИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

6.1. Подготовительный этап создания субъекта хозяйствования

6.2. Учредительные документы субъекта хозяйствования

6.3. Государственная регистрация субъекта хозяйствования в Республике Беларусь

### **6.1. Подготовительный этап создания субъекта хозяйствования**

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 избрать сферу деятельности, учесть возможности вложения в дело собственного и заемного капиталов, определить сроки окупаемости финансовых ресурсов.

На первом этапе формирования рыночной экономики в Беларуси относительно быстрый и заметный предпринимательский эффект обеспечивали оптовая и розничная торговля потребительскими товарами, производство тары, упаковочных материалов, сборка 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 строительными материалами, обслуживание и ремонт автомобилей. В последние годы все больший интерес представляет инновационное предпринимательство.

Предпочтительным вариантом предпринимательской деятельности 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 и наркотических веществ. 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. Эти и некоторые другие барьеры препятствуют развитию частного предпринимательства. В числе рекомендаций по созданию нового предприятия присутствует предостережение от вложения финансовых средств в период экономического спада.

Исходной точкой в предпринимательстве и создании нового предприятия зачастую 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 связи с этим для предпринимателя может быть полезной рекомендация не всегда бояться зарубежных конкурентов, так как их проникновение на внутренний рынок Беларуси связано с немалыми транспортными затратами и таможенными пошлинами, из-за чего создаются конкурентные преимущества для белорусских аналогов, тем более что тот или иной товар или услугу по их потребительским свойствам всегда можно улучшить.

Источником предпринимательской идеи, как это особенно наглядно подтверждает японский опыт, могут стать информационные листки патентных бюро и даже научно-техническая информация в отечественной и зарубежной периодической печати. В любом случае по мере становления и развития начатого дела предприниматель должен уделить внимание собственной научно-исследовательской и опытно-конструкторской деятельности.

Предпринимателю, решившему заняться бизнесом, предстоит выбор формы предприятия. Выбирая форму предприятия, предприниматель должен предвидеть возможные последствия для создаваемого предприятия в случае выхода из дела по различным причинам одного из совладельцев.

До подачи в регистрирующий орган для государственной регистрации документов собственник имущества, учредители (участники) создаваемой коммерческой или некоммерческой организации должны:

- 1) согласовать с регистрирующим органом наименование коммерческой, некоммерческой организации;

- 2) определить предполагаемое место размещения коммерческой, некоммерческой организации. Местонахождением частного унитарного предприятия может являться жилое помещение (квартира, жилой дом) физического лица – собственника имущества частного унитарного предприятия в одном из следующих случаев:

- жилое помещение принадлежит ему на праве собственности;
- он постоянно проживает в жилом помещении, о чем свидетельствуют отметка в документе, удостоверяющем личность.

При этом с собственника жилого помещения взимаются плата за коммунальные услуги и иные платежи в размере 100% от их стоимости. Осуществление производственной деятельности (выполнение работ, оказание услуг) в жилом помещении, являющемся местонахождением частного унитарного предприятия, не допускается без перевода этого помещения в нежилое.

3) принять решение о создании коммерческой, некоммерческой организации (см. Приложение 1) и подготовить ее устав или учредительный договор (см. Приложение 2);

4) сформировать уставный фонд – для коммерческих организаций, открыть временный счет в банке, провести оценку стоимости неденежного вклада и др. Для некоторых коммерческих организаций законодательно установлены минимальные размеры уставных фондов.

Минимальный размер уставного фонда устанавливается в сумме, эквивалентной:

- а) 100 базовым величинам, – для закрытых акционерных обществ;
- б) 400 базовым величинам, – для открытых акционерных обществ.

Минимальные размеры уставных фондов определяются в белорусских рублях исходя из размера базовой величины, установленного на день, в который устав представляется в регистрирующий орган. Требования к определению размера и срокам формирования уставного фонда коммерческих организаций с иностранными инвестициями устанавливаются Инвестиционным кодексом Республики Беларусь.

На момент осуществления государственной регистрации уставные фонды акционерных обществ, иных коммерческих организаций, для которых установлены минимальные размеры уставных фондов, должны быть сформированы в размере не ниже минимального размера, предусмотренного законодательством, других коммерческих организаций – в размерах, предусмотренных их уставами или учредительными договорами.

## **6.2. Учредительные документы субъекта хозяйствования**

Разработка учредительных документов является важным, определяющим этапом как при создании предприятия (организации), так и в процессе его функционирования, поэтому законодательными актами установлены определенные сведения, которые должны содержать учредительные документы. Учредительные документы (особенно устав предприятия) представляют собой свод прав, обязанностей, условий

функционирования предприятия, его трудового коллектива, конституирующих статус предприятия.

В законодательных актах, регулирующих деятельность предприятий (организаций), установлены два основных учредительных документа, которые необходимо иметь предприятиям в зависимости от организационно-правовой формы собственности: устав и учредительный договор. Установлено, что юридическое лицо действует на основании устава, либо учредительного договора и устава, либо только учредительного договора. Учредительный договор юридического лица заключается, а устав утверждается, его учредителями (участниками). Юридическое лицо, созданное одним учредителем, действует на основании устава, утвержденного этим учредителем.

**Устав** предприятия разрабатывается и утверждается его учредителями (участниками). Унитарное предприятие, создающее в качестве юридического лица другое унитарное предприятие, утверждает устав вновь создаваемого предприятия. Устав должен в обязательном порядке содержать сведения об организационно-правовой форме, наименовании, нахождении предприятия, размере его уставного капитала (фонда), составе, порядке распределения прибыли и образования фондов предприятия, порядке и условиях реорганизации и ликвидации предприятия (см. Приложение 2).

В **учредительном договоре** должно быть установлено, что учредители обязуются создать юридическое лицо, определяют порядок совместной деятельности по его созданию, условия передачи ему имущества, участия в его деятельности, порядок и условия распределения прибыли и убытков между участниками управления деятельностью юридического лица, выхода учредителей (участников) из его состава.

В свою очередь, договор учредителей должен содержать сведения о наименовании (имени) и юридическом статусе учредителей, их местонахождении, государственной регистрации, размере уставного капитала создаваемого предприятия, долях участия (паях, количестве акций), принадлежащих каждому учредителю, размерах, порядке и способах внесения вкладов (оплаты акций).

В уставе общества с дополнительной ответственностью должна предусматриваться субсидиарная ответственность учредителей (участников) общества по его обязательствам в пределах, определяемых уставом, но не менее чем в сумме, эквивалентной 50 базовым величинам.

Например, учредительными документами общества с ограниченной ответственностью являются учредительный договор, подписанный его учредителями, и утвержденный ими устав. Учредительные документы общества с ограниченной ответственностью помимо сведений, установленных для всех юридических лиц, должны содержать условия о

размере уставного капитала общества; о размере долей каждого из участников; о размере, составе, сроках и порядке внесения ими вкладов; об ответственности участников за нарушение обязанностей по внесению вкладов; о составе и компетенции органов управления обществом и порядке принятия ими решений и т.д.

В уставе общества с ограниченной ответственностью необходимо зафиксировать вопросы, которые относятся к исключительной компетенции общего собрания участников, и другие сведения в соответствии с законодательством, особенно вопросы мотивации труда наемных работников, управления персоналом и т.д.

В уставе общества с дополнительной ответственностью должна предусматриваться субсидиарная ответственность учредителей (участников) общества по его обязательствам в пределах, определяемых уставом, но не менее чем в сумме, эквивалентной 50 базовым величинам.

Учредительными документами акционерного общества являются договор, который заключается между учредителями акционерного общества, и устав, утвержденный учредителями. В заключенном договоре учредители должны определить порядок осуществления ими совместной деятельности по созданию общества, размер уставного капитала, категории выпускаемых акций и порядок их распределения, а также иные условия, предусмотренные законом об акционерных обществах.

Устав акционерного общества также должен содержать условия о категориях выпускаемых обществом акций, их номинальной стоимости и количестве; о размере уставного капитала общества, о правах акционеров; о составе и компетенции органов управления обществом и порядке принятия ими решений, в том числе по вопросам, решения по которым принимаются единогласно или квалифицированным большинством; об уменьшении уставного капитала общества путем покупки и погашения части акций; о компетенции общего собрания (конференции) акционеров и др.

Предприятие как юридическое лицо должно иметь свое фирменное наименование, которое указывается в учредительных документах на белорусском и русском языках в полной и сокращенной формах, включается в единый Государственный реестр юридических лиц, открытый для всеобщего ознакомления. Фирменное наименование предприятия как коммерческой организации после государственной регистрации приобретает статус нематериального актива, а предприятие, фирменное наименование которого в установленном порядке зарегистрировано, имеет исключительное право его использования. Лицо, неправомерно использующее чужое зарегистрированное фирменное наименование, по требованию обладателя права на фирменное наименование обязано прекратить его использование и возместить причиненные убытки.

### **6.3. Государственной регистрации субъекта хозяйствования в Республике Беларусь**

Государственная регистрация субъектов хозяйствования в Республике Беларусь осуществляется следующими *регистрационными органами*:

а) Национальным банком – банков и небанковских кредитно-финансовых организаций, в том числе с иностранными инвестициями и в свободных экономических зонах;

б) Министерством финансов – страховых организаций, страховых брокеров, объединений страховщиков, в том числе с иностранными инвестициями и в свободных экономических зонах;

в) Министерством юстиции – торгово-промышленных палат;

в) администрациями свободных экономических зон – коммерческих и некоммерческих организаций, в том числе коммерческих организаций с иностранными инвестициями, индивидуальных предпринимателей в свободных экономических зонах;

г) облисполкомами и Минским горисполкомом – коммерческих организаций с иностранными инвестициями;

д) облисполкомами, Брестским, Витебским, Гомельским, Гродненским, Минским, Могилевским горисполкомами – всех иных субъектов хозяйствования. Облисполкомы вправе делегировать часть своих полномочий по государственной регистрации субъектов хозяйствования другим местным исполнительным и распорядительным органам – (например, Новополоцкому городскому исполнительному комитету), а названные горисполкомы – соответствующим администрациям районов в городах (например, Минский городской исполнительный комитет может делегировать их Администрации Первомайского района г. Минска и др.).

Регистрирующие органы в соответствии со своей компетенцией:

– согласовывают наименования коммерческих и некоммерческих организаций в порядке, установленном Советом Министров Республики Беларусь;

– осуществляют государственную регистрацию субъектов хозяйствования, изменений и (или) дополнений, вносимых в уставы и учредительные договоры юридических лиц, свидетельства о государственной регистрации индивидуальных предпринимателей, путем проставления на уставе (учредительном договоре), изменениях и (или) дополнениях штампа и внесения соответствующей записи в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;

– представляют Министерству юстиции необходимые сведения о субъектах хозяйствования для включения их в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, а также для исключения их из этого регистра;

– обеспечивают систематизацию и хранение данных о государственной регистрации субъектов хозяйствования;

– взаимодействуют с республиканскими органами государственного управления, иными государственными органами и другими организациями по вопросам государственной регистрации субъектов хозяйствования, изменений и (или) дополнений, вносимых в уставы и учредительные договоры юридических лиц, свидетельства о государственной регистрации индивидуальных предпринимателей, в том числе по вопросам постановки на учет, регистрации в качестве страхователя по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний и др.

Регистрирующие органы обязаны обеспечивать ежедневный в течение всего рабочего времени регистрирующего органа прием документов для государственной регистрации, за исключением выходных, государственных праздников и праздничных дней, являющихся нерабочими днями.

Государственная регистрация юридического лица производится по месту его нахождения, индивидуального предпринимателя – по месту жительства. За государственную регистрацию коммерческих и некоммерческих организаций, индивидуальных предпринимателей, изменений и (или) дополнений, вносимых в учредительные документы, свидетельства о государственной регистрации индивидуальных предпринимателей, выдачу дубликата свидетельства о государственной регистрации взимается государственная пошлина в установленном законодательными актами размере. Взимание иных платежей при осуществлении государственной регистрации не допускается.

***Для государственной регистрации коммерческих и некоммерческих организаций***, в том числе коммерческих организаций с иностранными инвестициями, ***в регистрирующий орган представляются:***

1) заявление о государственной регистрации;

2) устав (учредительный договор – для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) в двух экземплярах без нотариального засвидетельствования, его электронная копия (в формате .doc или .rtf);

3) легализованная выписка из торгового регистра страны учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения – для учредителей, являющихся иностранными организациями;

4) копия документа, удостоверяющего личность, с переводом на белорусский или русский язык (подпись переводчика нотариально удостоверяется) – для учредителей, являющихся иностранными физическими лицами;

5) оригинал либо копия платежного документа, подтверждающего уплату государственной пошлины.

Истребование иных документов для государственной регистрации коммерческих и некоммерческих организаций, в том числе коммерческих организаций с иностранными инвестициями, запрещается.

***Для государственной регистрации индивидуального предпринимателя в регистрирующий орган представляются:***

- 1) заявление о государственной регистрации;
- 2) фотография гражданина, обратившегося за государственной регистрацией;
- 3) оригинал либо копия платежного документа, подтверждающего уплату государственной пошлины.

Для государственной регистрации изменений и (или) дополнений, вносимых в уставы или учредительные договоры коммерческих и некоммерческих организаций, в регистрирующий орган представляются:

- 1) заявление о государственной регистрации;
- 2) изменения и (или) дополнения в двух экземплярах, которые должны быть оформлены в виде приложений к уставу или учредительному договору и их электронная копия. По желанию коммерческой, некоммерческой организации устав или учредительный договор может быть представлен в новой редакции;
- 3) оригинал свидетельства о государственной регистрации в случае изменения наименования организации или ее реорганизации;

4) оригинал либо копия платежного документа, подтверждающего уплату государственной пошлины.

Для государственной регистрации изменений и (или) дополнений, вносимых в свидетельство о государственной регистрации индивидуального предпринимателя, в регистрирующий орган представляются:

- 1) заявление о государственной регистрации;
- 2) оригинал свидетельства о государственной регистрации;
- 3) фотография индивидуального предпринимателя;
- 4) оригинал либо копия платежного документа, подтверждающего уплату государственной пошлины.

Государственная регистрация изменений и (или) дополнений, вносимых в свидетельство о государственной регистрации индивидуального предпринимателя, влечет выдачу нового свидетельства о государственной регистрации. При утере, порче субъектом хозяйствования свидетельства о государственной регистрации дубликат этого свидетельства выдается в день обращения в регистрирующий орган с взиманием государственной пошлины в размере 50 процентов ставки, установленной за государственную

регистрацию создаваемой (реорганизуемой) соответствующей организации либо индивидуального предпринимателя.

Заявление о государственной регистрации составляется по форме, установленной Министерством юстиции. В заявлении подтверждается, что:

- учредитель дочернего хозяйственного общества или дочернего предприятия не имеет не исполненных гражданско-правовых обязательств, в том числе не возвращенной в срок суммы по кредитному договору, или имеется согласие всех кредиторов учредителя по этим обязательствам на его участие в создании данного дочернего хозяйственного общества или дочернего предприятия;

- гражданин – собственник имущества (учредитель, участник) коммерческой организации или гражданин, обратившийся за государственной регистрацией в качестве индивидуального предпринимателя, не имеет непогашенной или неснятой судимости за преступления против собственности и порядка осуществления экономической деятельности;

- не имеется неисполненного судебного решения об обращении взыскания на имущество в отношении одного из собственников имущества или учредителей коммерческой организации, гражданина, регистрирующегося в качестве индивидуального предпринимателя;

- на момент государственной регистрации собственник имущества или учредитель коммерческой организации или гражданин, обратившийся за государственной регистрацией в качестве индивидуального предпринимателя, не является собственником имущества (учредителем, участником, руководителем) юридического лица, находящегося в состоянии экономической несостоятельности (банкротства);

- для собственника имущества (учредителя, участника) коммерческой организации либо гражданина, регистрирующегося в качестве индивидуального предпринимателя, законодательством не установлены иные запреты и ограничения на обращение за государственной регистрацией;

- сведения, содержащиеся в представленных для государственной регистрации документах, в том числе в заявлении о государственной регистрации, достоверны;

- представленные устав или учредительный договор либо изменения и (или) дополнения, вносимые в устав юридического лица или учредительный договор, соответствуют определенным законодательством требованиям для юридического лица данной организационно-правовой формы;

- порядок создания юридического лица либо внесения изменений и (или) дополнений в устав или учредительный договор юридического лица соблюден.

Заявление о государственной регистрации подписывается:

а) при государственной регистрации юридического лица, создаваемого путем учреждения, – собственником имущества или учредителями (участниками) юридического лица. Если количество учредителей (участников) коммерческой, некоммерческой организации более трех, они вправе уполномочить одного из них на подписание заявления, о чем должно быть указано в документе, подтверждающем намерения о создании коммерческой, некоммерческой организации. Если собственником имущества или учредителем (участником) является юридическое лицо, заявление о государственной регистрации подписывает руководитель этого юридического лица или иное лицо, уполномоченное в соответствии с уставом (учредительным договором – для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) или доверенностью действовать от имени этого юридического лица;

б) при государственной регистрации индивидуального предпринимателя – гражданином, регистрирующимся в качестве индивидуального предпринимателя;

в) при государственной регистрации изменений и (или) дополнений, вносимых в устав юридического лица (учредительный договор – для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора), – руководителем юридического лица или иным лицом, уполномоченным в соответствии с уставом (учредительным договором) или доверенностью действовать от имени этого юридического лица;

г) при государственной регистрации изменений и (или) дополнений, вносимых в свидетельство о государственной регистрации индивидуального предпринимателя, – индивидуальным предпринимателем.

Если документы для государственной регистрации представляются в регистрирующий орган непосредственно учредителями, подлинность подписей на заявлении о государственной регистрации удостоверяется уполномоченным сотрудником регистрирующего органа, осуществившим прием документов. В иных случаях подлинность подписей на заявлении о государственной регистрации должна быть засвидетельствована нотариально.

При подаче заявления о государственной регистрации граждане предъявляют документы, удостоверяющие личность, а также документы, подтверждающие их полномочия, если они представляют интересы юридического или физического лица.

В уставе юридического лица (учредительном договоре – для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) по желанию собственника имущества, учредителей (участников) юридического лица могут указываться виды

деятельности, осуществляемые юридическим лицом. При изменении таких видов деятельности юридические лица вправе (по своему усмотрению) обратиться за государственной регистрацией изменений и (или) дополнений, вносимых в устав (учредительный договор) юридического лица.

Регистрирующим и иным государственным органам (организациям) запрещается требовать указания в уставе юридического лица, учредительном договоре, свидетельстве о государственной регистрации индивидуального предпринимателя осуществляемых ими видов деятельности.

Коммерческие и некоммерческие организации обязаны в двухмесячный срок внести в свои уставы или учредительные договоры изменения и представить их для государственной регистрации в случае смены собственника имущества или изменения состава учредителей (участников) организации, за исключением акционерных обществ, товариществ собственников, потребительских кооперативов, садоводческих товариществ, ассоциаций (союзов), государственных объединений, торгово-промышленных палат.

В случае изменения местонахождения коммерческой, некоммерческой организации такая организация в течение десяти рабочих дней со дня изменения местонахождения обязана направить в регистрирующий орган соответствующее уведомление.

Регистрирующие органы принимают документы, представленные для государственной регистрации, рассматривают их состав и содержание заявления о государственной регистрации, при необходимости разъясняют лицам, представляющим такие документы, правила их представления и оформления, предусмотренные законодательством.

В день подачи документов, представленных для государственной регистрации, уполномоченный сотрудник регистрирующего органа ставит на уставе или учредительном договоре, изменениях и (или) дополнениях, штамп, свидетельствующий о проведении государственной регистрации, выдает один экземпляр устава (учредительного договора) лицу, его представившему, и вносит в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей запись о государственной регистрации субъекта хозяйствования, изменений и (или) дополнений, вносимых в устав, учредительный договор или свидетельство о государственной регистрации индивидуального предпринимателя.

***Зарегистрированными считаются:***

а) юридическое лицо – с даты проставления штампа на его уставе (учредительном договоре) и внесения записи о Государственной регистрации юридического лица в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;

б) индивидуальный предприниматель – со дня подачи документов, представленных для государственной регистрации, и внесения записи о его государственной регистрации в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;

в) изменения и (или) дополнения, вносимые в устав юридического лица, – с даты проставления штампа на таких изменениях и (или) дополнениях и внесения записи об их государственной регистрации в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;

г) изменения и (или) дополнения, вносимые в свидетельство о государственной регистрации индивидуального предпринимателя, – со дня подачи документов, представленных для государственной регистрации, и внесения записи об их государственной регистрации в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Свидетельство о государственной регистрации установленного Советом Министров Республики Беларусь образца выдается не позднее рабочего дня, следующего за днем подачи документов для государственной регистрации. По желанию юридического лица, индивидуального предпринимателя свидетельство о государственной регистрации может быть выдано одновременно с иными документами по постановке в налоговых органах, органах статистики, органах социальной защиты и др.

Наличие у юридического лица устава или учредительного договора со штампом, свидетельствующим о проведении государственной регистрации, у индивидуального предпринимателя – свидетельства о государственной регистрации является основанием для обращения за изготовлением печатей (штампов) в организации, осуществляющие в установленном порядке данный вид деятельности, а также за совершением иных юридически значимых действий. Получения специальных разрешений на изготовление печатей (штампов) не требуется.

Уполномоченный сотрудник регистрирующего органа не осуществляет государственную регистрацию создаваемых (реорганизуемых) субъектов хозяйствования, изменений и (или) дополнений, вносимых в уставы юридических лиц (учредительные договоры), свидетельства о государственной регистрации индивидуальных предпринимателей, в случае:

- непредставления в регистрирующий орган всех необходимых для государственной регистрации документов;

- оформления заявления о государственной регистрации с нарушением требований законодательства;

- представления документов в ненадлежащий регистрирующий орган.

Неосуществление либо отказ в какой-либо форме по основаниям, не предусмотренным законодательством, в государственной регистрации субъекта хозяйствования, изменений и (или) дополнений, вносимых в уставы юридических лиц, свидетельства о государственной регистрации индивидуальных предпринимателей, не допускается. Неосуществление регистрирующим органом государственной регистрации может быть обжаловано в хозяйственном суде.

Регистрирующий орган в течение пяти рабочих дней со дня внесения записи о государственной регистрации субъекта хозяйствования в Единый государственный реестр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей выдает документы, подтверждающие постановку на учет в налоговых органах, органах государственной статистики, органах Фонда социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты, регистрацию в Белорусском республиканском унитарном страховом предприятии «Белгосстрах».

## **ТЕМА 6. РЕОРГАНИЗАЦИЯ И ЛИКВИДАЦИЯ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

7.1. Проведение реорганизации субъекта хозяйствования

7.2. Банкротство

7.3. Ликвидация субъекта хозяйствования в Республике Беларусь

### **7.1. Проведение реорганизации субъекта хозяйствования**

Реорганизация юридических лиц является универсальным инструментом при решении многих задач, в первую очередь, благодаря влекомым ею последствиям. Передача имущества правопреемнику при реорганизации предприятия не признается реализацией товаров, не является объектом обложения налогом на добавленную стоимость (НДС). Безвозмездно полученные правопреемником при реорганизации юридического лица товары (работы, услуги), денежные средства и иные ценности, имущественные права не включаются в состав доходов от внереализационных операций для целей обложения налогом на прибыль. Следовательно, при передаче имущества согласно передаточному акту или разделительному балансу исчисление и уплата налогов не осуществляются. Получается, реорганизация юридического лица позволяет передать его имущество без каких бы то ни было налоговых последствий.

Несмотря на то, что права кредиторов по отношению к реорганизуемому юридическому лицу защищены, активы и пассивы фирмы могут быть разделены так, что большинство активов переводятся на одно из вновь созданных в процессе реорганизации юридических лиц, а кредиторы сталкиваются с неплатежеспособностью должника.

Кроме перечисленных двух возможностей, реорганизацией можно воспользоваться при продаже предприятия. В общем порядке собственник предприятия (субъекта права) изменяется лишь посредством дорогостоящей процедуры: вначале регистрации предприятия как имущественного комплекса (объекта права), затем совершения и регистрации сделки с ним, и, наконец, внесения изменений в устав юридического лица, касающихся изменения сведений о его собственнике. Вместо всего этого возможно (куда более простое) изменение собственника через преобразование частного унитарного предприятия в общество с ограниченной ответственностью, а затем, если потребуется, обратное преобразование общества с ограниченной ответственностью в частное унитарное предприятие.

Две формы реорганизации (слияние и присоединение) можно использовать вместо ликвидации юридического лица, так как и при слиянии, и при присоединении деятельность одного (присоединение) или всех

(слияние) реорганизуемых лиц прекращается. При необходимости ликвидировать большое количество юридических лиц для уменьшения количества формальностей можно провести слияние их всех, а затем ликвидировать одно оставшееся юридическое лицо.

**Реорганизация юридического лица возможна в следующих пяти формах:** слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование и объединение.

**Слияние** предприятий подразумевает, что два или несколько предприятий прекращают свою деятельность с передачей всех прав и обязанностей вновь создаваемому предприятию. Состав юридических лиц при этом полностью обновляется.

**Присоединение** предприятий – одно или несколько предприятий прекращают свою деятельность с передачей всех прав и обязанностей существующему предприятию. Состав юридических лиц в этом случае сокращается.

**Разделение** предприятия – предприятие прекращает свою деятельность с передачей всех прав и обязанностей вновь создаваемым предприятиям. Состав юридических лиц полностью изменяется.

**Выделение** части предприятия – предприятие передает часть своих прав и обязанностей вновь создаваемому предприятию без прекращения своей деятельности. Состав юридических лиц частично изменяется.

**Преобразование** предприятия – предприятие прекращает свою деятельность с передачей всех прав и обязанностей вновь создаваемому предприятию. Состав юридических лиц полностью изменяется.

**Объединение** предприятий – предприятия, входящие в объединение, не изменяют своего юридического статуса, их права и обязанности остаются без изменения. Состав юридических лиц сохраняется.

Наиболее распространенными вариантами слияний и присоединений являются следующие:

– слияние или присоединение компании аналогичного профиля. Целью такого действия может быть желание получить готовые производственные площади, новые патенты, лицензии, ноу-хау. Присоединяться может компания целиком, отделение или филиал;

– слияние или присоединение предприятия другого профиля. Цель покупки – вертикальная интеграция или диверсификация производства. В этом случае еще более важно, чем в первом, получить готовое производство, опыт, специалистов. Чаще всего наиболее эффективна диверсификация не в совершенно новые или далекие дальние области, а в близкие, родственные (производство компьютеров – программное обеспечение – изготовление компонентов компьютеров). Присоединяться предприятие может как целиком, так и отделением или филиалом;

– покупка отделения, филиала, филиальной сети, сбытовой сети. Такое нередко случается в торговой и финансовой сферах. Например, банк, задумавший создать сеть филиалов в своем городе или других регионах, может приобрести несколько филиалов или всю сеть у другого банка, испытывающего затруднения и нуждающегося в деньгах.

– покупка пакета акций, вплоть до контрольного. Цель предпринимателя – получить частичный или полный контроль над другим акционерным обществом. Мотивации здесь такие же, как в первых двух случаях – желание получить готовое производство, опыт, специалистов и тем самым усилить свои позиции и ослабить конкурентов. Различаются только механизмы приобретения.

Слияния, как правило, бывают дружественными, когда две предпринимательские структуры договариваются о совместном существовании. Производства и управленческие структуры сливаются, собственность нового предприятия перераспределяется между владельцами старых предпринимательских структур на договорной основе. Нередко выпускаются новые акции, и старые акции обмениваются на новые. Проводится реорганизация, устраняется дублирование в производстве и управлении. В небольших и средних компаниях от дивизиональной оргструктуры часто переходят к линейно-функциональной.

Присоединение может быть как дружественным, так и недружественным. В первом случае предприниматель покупает фирму, отделение, филиал с согласия владельцев, крупный пакет акций – также с согласия или непротивления владельцев предприятия.

На практике нередко встречаются и случаи враждебных присоединений (поглощений). Цель у них такая же, как у дружественных: получить перспективный бизнес в своей или какой-то другой отрасли, ликвидировать или контролировать конкурента, получать высокие дивиденды. Отличие от дружественного присоединения – несогласие или даже сопротивление старых владельцев предприятия. Поэтому подготовка и нередко первый этап проводятся втайне, а сам процесс поглощения напоминает военные действия: разведка, планирование операции, мероприятия по секретности, быстрота и жесткость действий, победа или поражение.

Наиболее часто встречающиеся *варианты слияния*:

1) **Покупка через банкротство** – в этом случае покупатель предоставляет потенциальной жертве заем (займы), скупает долги, векселя. В определенный момент долги предъявляются к оплате, оплата не производится, кредитор подает на должника в суд, жертва становится банкротом, покупатель приобретает имущество на аукционе и, как правило, недорого. Недостатком схемы является ее сложность и продолжительность.

Кроме того, схема реально применима только к мелким и средним предприятиям.

2) **Покупка через скупку акций** – применима для открытых акционерных обществ. Предпосылками покупки является возможность скупки вообще, т.е. наличие в свободной продаже акций, составляющих в сумме необходимый покупателю пакет. Кроме того, важную роль играет цена скупки – она не должна быть слишком высокой, иначе приобретение не окупится. Вообще конкретная тактика поглощения другого предприятия сильно зависит от конкретных условий и чрезвычайно многообразна. Основные варианты скупки – аукцион, покупка крупных пакетов акций у их владельцев и скупка акций у мелких акционеров. Владельцы предприятий, которые опасаются утери контроля над ними, в свою очередь разрабатывают определенные меры защиты.

Еще одним важным моментом в развитии бизнеса является деление предприятия на два или более независимых или выделение части предприятия. Деление свидетельствует о том, что предприятие переросло свои организационно-правовые рамки, и настало время их менять. Самый распространенный случай – в рамках одного предприятия существует несколько направлений (выпуск разных товаров, оказание разных услуг, торговля разными товарами, а иногда все это вместе), и по мере развития они постепенно начинают мешать друг другу. Когда бизнес становится трудноуправляемым, разумным выходом является его разделение на независимые или полузависимые предприятия с соответствующим разделением оргструктур. Нередко также выделяется перспективный бизнес для его дальнейшего свободного развития.

Еще одна популярная причина разделения предприятий – психологическая несовместимость владельцев-партнеров. Если партнеры заметно неравноправны (разная доля в уставном капитале, разное влияние на дела компании), то дело чаще всего кончается выкупом имущества или другим способом вытеснения партнера, но если они примерно равны по влиянию на дела компании, то дело обычно заканчивается «разводом».

Выделение организационно сводится к образованию дочерних или зависимых фирм, а также филиалов или представительств.

**Причины образования дочерних или зависимых предприятий** могут быть следующими:

1) Диверсификация операций компании – при расширении масштабов коммерческих операций часто происходит «разрастание» номенклатуры продукции и услуг. В этих условиях целесообразно перегруппировать ресурсы компании и выделить наиболее перспективные направления в специализированные дочерние фирмы. Нередко дочерняя фирма создается под определенный товар или услугу. В качестве дочерних компаний часто

выделяются сбытовые, снабженческие и другие вспомогательные подразделения.

2) Обособление лицензионных видов деятельности – лицензируемая деятельность обычно высоко специализирована, поэтому она может быть выделена в отдельное предприятие. Некоторые виды лицензионного бизнеса (например, страхование, управление инвестиционными фондами и т.д.) вообще могут существовать только как отдельные предприятия.

3) Оптимизация структуры управления – создание дочерних фирм может быть направлено на рационализацию управления компании. С персонала материнской компании в этом случае снимается часть текущих рутинных операций по управлению бизнесом, что позволяет ему сосредоточиться на стратегических вопросах деятельности компании.

4) Маневрирование материальными и финансовыми ресурсами – на базе дочерних предприятий удобно применять такие виды бизнеса, как совместная деятельность, раздел продукции, лизинг, франчайзинг. Это позволяет небольшими ресурсами охватить большую область деятельности, кроме того, оперативно сосредоточивать необходимые материальные и финансовые ресурсы в ключевых областях деятельности.

5) Улучшение схемы финансовых потоков – использование дочерних структур может улучшить схему трансфертных (внутрифирменных) финансовых потоков и уменьшить финансовые и налоговые потери. Организационно-финансовые схемы с участием дочерних фирм позволяют: перераспределять издержки и доходы между компаниями группы; создавать дополнительные центры прибыли; переводить доходы через компании, зарегистрированные в льготных регионах; оптимизировать внутрифирменное финансирование, внутрифирменное и внешнее инвестирование; координировать фондовые операции.

6) Управление рисками и повышение устойчивости бизнеса – типовое решение состоит в переносе рискованных операций в дочерние компании. Они несут ограниченную ответственность, которая не затрагивает имущество материнской компании. Финансовые трудности или банкротство дочерних фирм не приведет к краху всей компании.

7) Конфиденциальность контроля – ряд ограничений антимонопольного законодательства обходится путем рассредоточения контрольного пакета акций между аффилированными структурами, управляемыми из одного центра. Применяется подобная тактика и при враждебных поглощениях, а также в других случаях, когда важна скрытность проводимых операций.

#### ***Ситуации, стимулирующие выделение предприятий:***

1) часто это является следствием заполнения своей рыночной ниши и поиска новых.

2) предприятия, непосредственно работающие с клиентами (банки, торговые фирмы, магазины, предприятия сферы обслуживания и т.д.), охватили большинство потенциальных клиентов в зоне обслуживания и озабочены поисками новых. Выходом для них является расширение ассортимента предлагаемых услуг или территориальная экспансия путем создания филиалов или дочерних предприятий.

3) Фирмы, работающие с клиентами опосредовано (предприятия по выпуску промышленных товаров), охватили товарами весь сегмент рынка. Выход – диверсификация производства, выпуск новых товаров, освоение новых рынков. Удобнее это делать, создавая новые структуры. Кроме того, опыт рынка свидетельствует о неэффективности гигантизма. «Джонсон и Джонсон», например, имеет 150 отделений, расположенных по всей территории США, специализирующихся на выпуске одного продукта и обладающих значительной самостоятельностью.

В целом создание специализированных отделений банков, магазинов или промышленных предприятий и переход в связи с этим на дивизиональную структуру управления позволяет повысить гибкость фирмы в меняющихся условиях: легкость перестройки производства и управления, ускорение внедрения новинок, улучшение психологического климата.

Встречаются несколько *вариантов деления* предприятий:

– разделение на независимые предприятия.

– выделение части предприятия без образования нового юридического лица (представительства и филиалы) или с образованием нового юридического лица (дочерние и зависимые предприятия).

– создание совместных предприятий. Два или более уже существующих предприятия объединяют усилия и учреждают новое совместное предприятие. Каждое из существующих предприятий выделяет часть своих ресурсов, обычно в кооперации (один партнер представляет производственные мощности, другой – технологию и финансы), и вновь созданное предприятие выступает по отношению к ним, как дочернее.

– условное деление. Это особый случай – создание отделений со специальными целями – оффшор, подставные фирмы и другие. В некриминальной сфере целями их создания могут быть снижение налогов, перевод капиталов в другую страну для уменьшения политических рисков либо обхождение запретов антимонопольного законодательства. Реже встречаются и другие цели.

Итак, при делении могут появиться юридически самостоятельные или юридически несамостоятельные предприятия. Кроме того, они могут быть территориально обособленными или не обособленными.

Форма представительств и особенно филиалов наиболее характерна для банковской системы. Конкретные примеры приводить излишне – филиалы

имеют все крупные банки, как бывшие государственные так и вновь созданные, коммерческие.

Преобразования на практике встречаются редко и вызваны чаще организационными причинами (реорганизация полного товарищества в товарищество на вере вызвано включением в его состав членов-вкладчиков). Самый популярный вариант преобразования – это акционирование предприятия.

В основе акционирования лежат экономические причины. В практике предпринимательства обычно встречаются *три варианта акционирования*:

1. Продажа акций с целью получения средств для дальнейшего развития собственного бизнеса. Это наиболее распространенный вариант акционирования. Успешно расширяющаяся фирма часто сталкивается с нехваткой средств для расширения бизнеса и реализации новых идей, и продажа части выпущенных акций доставляет эти средства.

2. Продажа акций венчурным инвестором с целью возврата средств и получения прибыли. Венчур вкладывает средства в инновационную фирму, фирма развивается, становится прибыльной, в определенный момент венчур продает свой пакет на бирже. Это называется первоначальное публичное предложение акций.

3. Продажа акций с целью получения средств для покупки другой фирмы. В этом случае обычно продаются акции успешно работающей фирмы (по высокой цене), а покупаются – убыточной (по низкой цене).

Акционирование предприятий имеет свои преимущества и недостатки. К объективным преимуществам акционирования относятся:

1) получение дополнительного акционерного капитала – развивающейся компании постоянно требуется капитал для финансирования новых начинаний и развития уже функционирующих направлений. Новый капитал обеспечивает требуемые оборотные средства, основные фонды, необходимые для роста и выживания предприятия. Продажа акций часто представляет собой наилучший способ получить требуемый капитал на максимально выгодных условиях.

2) активы предприятия обретают рыночную стоимость и конвертируемость – преобразование в открытое акционерное общество создает механизм рыночной оценки стоимости компании и позволяет распределить эту стоимость между участниками. Многие семейные компании на это идут лишь для того, чтобы распределить стоимость компании между членами семьи. Венчурные капиталисты рассматривают продажу акций как самый выгодный способ обеспечить себя ликвидностью, необходимой для выхода из компании с наилучшей окупаемостью средств, вложенных в финансирование ранее. Другие вкладчики могут также легко ликвидировать свои инвестиции, т. к. теперь акции компании обращаются на

рынке и обладают рыночной стоимостью. Благодаря этой ликвидности стоимость открыто продаваемых ценных бумаг зачастую выше, чем стоимость акций компании, которые не продаются публично. Помимо этого, компаниям с открытым обращением акций часто легче приобретать другие компании, т. к. их собственные ценные бумаги могут использоваться в сделке вместо какого-либо другого финансового инструмента, например платежа наличными.

3) облегчение операций по привлечению средств – компаниям со свободным обращением акций обычно бывает легче привлечь дополнительный капитал, особенно заемный. Если компания обладает общественно признанной стоимостью и эта стоимость может быть сравнительно легко переведена в другие активы, то этой компании не только проще получить деньги, но и делать это она может на более выгодных условиях. А при наличии устойчивой тенденции к росту стоимости акций меньшими усилиями обходится не только получение заемного, но и увеличение акционерного капитала.

4) повышение престижа компании – последнее преимущество также связано с тем, что компания приобретает большую известность в обществе. Это может облегчить выход на хороших поставщиков, а также получение других выгод, связанных с обеспечением основной деятельности предприятия.

Вместе с тем акционирование приносит и ряд последствий, которые с точки зрения самой фирмы выглядят как недостатки. Недостатки акционирования:

1) раскрытие информации – открытое акционерное общество обязано публиковать отчет по результатам деятельности за год, а также давать информацию, запрашиваемую различными органами власти. Это уменьшает конфиденциальность деятельности и выносит на всеобщее обозрение результаты деятельности компании. Кроме того, компания должна постоянно сообщать держателям акций всю существенную информацию, относящуюся к деятельности компании и ее управлению.

2) потеря контроля – если контрольный пакет акций открытого акционерного общества не консолидирован в руках одного человека или группы единомышленников, он может быть скуплен конкурентами, что приведет к утере контроля над компанией, что неоднократно случалось на практике. Кроме того, уход даже незначительной части акций в чужие руки всегда приводит к уменьшению контроля, т.к. при принятии решений приходится считаться с мнением других акционеров.

3) утрата гибкости и возрастание административных обязанностей – в открытых акционерных обществах решения должны приниматься в свете выполнения обязательств перед держателями акций, которые настроены на

получение дивиденда сегодня, а не в отдаленном будущем. Нередко это препятствует реинвестированию прибыли в долгосрочные проекты, которые необходимы компании для удержания технологического первенства. Кроме того руководство компании вынуждено тратить значительное время, отвечая на вопросы акционеров, прессы, финансовых специалистов.

4) значительные дополнительные расходы – они включают в себя плату за аудиторскую проверку, оплату услуг юристов, регистрационные расходы, стоимость рекламы и публикаций, а также оплату услуг фирм-гарантов (инвестиционных фирм, осуществляющих первичное размещение акций). Обычно издержки акционирования оцениваются в США в 300 – 600 тыс. долл., но в ряде случаев оказываются еще выше.

**Объединения предприятий бывают трех видов:** объединение независимых предприятий, объединение частично зависимых предприятий, объединение зависимых предприятий.

В первом случае члены объединения сохраняют свою независимость и права в полном объеме. Структура объединения получается симметричной, т.к. все его члены имеют одинаковые права и обязанности. К таким объединениям относятся ассоциация (союз), картель и консорциум.

**Ассоциация (союз)** – некоммерческая организация, создаваемая по договору между предприятиями в целях координации их предпринимательской деятельности, а также представления и защиты их общих имущественных интересов. Ассоциации создаются для обмена информацией, сокращения расходов на оплату приглашенных консультантов, лоббирования коллективных интересов предпринимателей, вошедших в объединение.

**Картель** – соглашение о разделе рынка, предполагающее координацию бизнес-планов в части планов продаж.

**Консорциум** – временное договорное объединение для осуществления совместных проектов. Чаще всего консорциумы создаются для разработки месторождений полезных ископаемых. При этом предприятие может участвовать в конкретном консорциуме частью своих ресурсов, а остальные использовать в других областях бизнеса.

Объединения независимых предприятий (предпринимателей) создаются тогда, когда имеется несколько (много) предприятий одного профиля, имеющих и осознающих общие интересы и/или цель и не являющихся прямыми конкурентами. Отношения между членами объединения и объединением чисто договорные, вступить в объединение и выйти из него можно в любой момент без согласия других его членов, члены объединения не теряют своей самостоятельности и прав юридического лица.

Во втором случае (объединение частично зависимых предприятий) члены объединения к моменту его создания в определенной степени зависят

друг от друга, координируют всю или часть своей деятельности, обмениваются акциями, но при этом права в области управления никому не передаются. Структура и в этом случае получается симметричная. К таким объединениям относятся синдикат и промышленная (коммерческая, финансовая, консалтинговая) группа.

**Синдикат** – объединение, имеющее общую структуру продвижения товаров и услуг на рынки, осуществляющее общее управление сбытом, а также общее планирование в части сбыта и маркетинга.

**Промышленная (коммерческая, финансовая, консалтинговая) группа** – объединение предприятий, ведущее скоординированную промышленную, коммерческую, финансовую, консалтинговую политику. Предприятия обычно ведут общий учет и управляют общими финансами. Нередко члены группы взаимно обмениваются акциями друг друга или создают совместные предприятия.

В третьем случае (объединение зависимых предприятий) часть членов объединения передают некоторые функции управления другим, теряя долю самостоятельности. Структура получается асимметричной, с разными правами и обязанностями у разных членов объединения. К таким объединениям относятся концерн, ФПГ.

**Концерн** – это объединение предприятий, при котором централизуется часть функций (финансовое управление, снабжение, сбыт) с целью снижения издержек. Кроме того в концернах обычно присутствует координационный центр. Часто концерн бывает организационным аналогом технологического комбината (металлургический комбинат, камвольно-суконный комбинат, лесопромышленный комплекс).

**Финансово-промышленная группа** – совокупность юридических лиц, действующих как основное и дочерние общества, либо полностью, либо частично объединивших свои материальные и нематериальные активы на основе договора о создании ФПГ в целях технологической или экономической интеграции для реализации инвестиционных и иных проектов и программ.

## **7.2. Банкротство**

Экономические результаты деятельности любого субъекта хозяйствования подвержены колебаниям: в своей деятельности большинство из них проходят стадии подъема и спада. Увеличение в последние годы в Республике Беларусь числа убыточных предприятий свидетельствуют о неумении их руководства предвидеть приближающийся спад, а это может привести предприятие к банкротству.

Необходимо отметить, что наряду с термином «банкротство» в законодательстве применяется термин «несостоятельность». При изучении нормативно-правовых норм о банкротстве можно выделить два подхода к соотношению этих понятий.

В Гражданском кодексе Республики Беларусь банкротство и несостоятельность рассматриваются как тождественные понятия. Таким же образом соотносятся понятия банкротства и несостоятельности в Модельном законе государств – участников СНГ «О несостоятельности (банкротстве)», Федеральном законе Российской Федерации «О несостоятельности (банкротстве)», а также в законодательстве США.

Сущность второго подхода заключается в том, что банкротство рассматривается как частный случай несостоятельности. Согласно Закону Республики Беларусь от 30 мая 1991 г. «Об экономической несостоятельности и банкротстве», банкротство есть некая крайняя форма несостоятельности – полная несостоятельность. Почти во всех европейских странах банкротство в его нынешнем значении в законах всегда упоминается в связи с уголовно-наказуемыми, противоправными действиями, то есть рассматривается как уголовно-правовая форма несостоятельности. В Великобритании понятие «банкротство» применяется только в отношении физических лиц, а термин «несостоятельность» – в отношении юридических лиц.

В условиях преобладания государственной собственности и недостаточно развитой конкуренции уместнее рассматривать банкротство применительно к негосударственному сектору, а к государственным предприятиям правомернее использовать понятие «несостоятельность». Данное суждение предполагает различное правовое регулирование банкротства субъектов хозяйствования, основанных на разных формах собственности. Это является недопустимым, поскольку часть вторая ст. 13 Конституции Республики Беларусь гарантирует равную защиту и равные условия для развития всех форм собственности. В данном случае при рассмотрении понятия банкротства слово «несостоятельность» будет использоваться как синоним слова «банкротство».

Одним из способов уяснения содержания какого-либо термина является его этимологический анализ. Слово «банкрот» заимствовано из немецкого языка, куда в свою очередь пришло из итальянского, и представляет собой сращение итальянских слов «banko» (банк, конторка, стол менялы) и «rotto» (разбитый). Этимологический анализ позволяет предположить, что банкротство есть некое состояние банка, конторки, стола менялы, характеризующееся его повреждением, нарушением целостности. Как видим, этимологический анализ не приводит к современному пониманию термина «банкротство», но он имеет значение в историческом смысле, поскольку

раскрывает генетические корни данного явления. Во время возникновения этого термина для должника, который не мог исполнить свои обязательства перед кредиторами, наступали крайне негативные последствия имущественного и личного характера.

Поскольку любое явление есть результат взаимодействия и взаимосвязи элементов его содержания, выясним эти связи у банкротства и. соответственно, определим сущность банкротства. В выявленной совокупности фактов прослеживается единственная связь – связь между обязанностью должника, срок исполнения которой наступил, и стоимостью его имущества. Следовательно, можно сделать вывод, что сущность банкротства заключается в таком отношении стоимости обязанности должника по уплате денежных средств, срок исполнения которой наступил, к стоимости имущества должника, при котором первая превышает вторую. Сущность банкротства определяется через отношение, так как истинная сущность любого явления всегда имеет место только в отношении.

Можно заметить, что вместо слова «обязанность» употребляется выражение «стоимость обязанности». Это объясняется тем, что собственно отношение становится возможным при наличии у соотносимых явлений тождественного признака, и таким признаком в данном случае выступает стоимость. Действительно, для возможности установления факта недостаточности стоимости имущества для исполнения обязанности необходимо знать стоимость самой обязанности, то есть какую сумму денежных средств должник обязан уплатить кредиторам.

Выяснив содержание и сущность банкротства, можно сформулировать определение этого явления. Банкротство есть отношение стоимости обязанности должника по уплате денежных средств, срок исполнения которой наступил, к стоимости имущества этого должника, при котором первая превышает вторую. Под обязанностью по уплате денежных средств здесь понимается обязанность по возврату кредита, обязанность по оплате товаров (работ услуг), обязанность по возмещению убытков, обязанность по возмещению вреда, обязанность по внесению платежей в бюджет и внебюджетные фонды, обязанность по выплате заработной платы наемным работникам и т.п. Под имуществом понимается любое имущество, на которое может быть обращено взыскание в процессе принудительного исполнения денежной обязанности данного должника.

С 2001 года в Республике Беларусь применялся закон от 18 июля 2000 №423-3 «Об экономической несостоятельности (банкротстве)», при разработке которого был использован опыт многих стран. Согласно этому Закону понятие экономической несостоятельности (банкротства) трактовалось следующим образом: экономическая несостоятельность (банкротство) – это неплатежеспособность, имеющая или приобретающая

устойчивый характер, признанная хозяйственным судом или правомерно объявленная должником в соответствии с требованиями законодательства. Под неплатежеспособностью подразумевается неспособность удовлетворить требования кредитора (кредиторов) по денежным обязательствам, а также по обязательствам, вытекающим из трудовых и связанных с ними отношений, и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей.

В экономической литературе выделяют *три основные стадии неплатежеспособности предприятия*:

1) Скрытая неплатежеспособность: характеризуется снижением стоимости предприятия (падением курса акций) по причине наступления неблагоприятных тенденций как внутри него, так и во внешнем его окружении. Явными признаками неблагополучия выступают ухудшившийся сбыт продукции, затоваривание складов, менее эффективное использование производственных мощностей и, как следствие, ухудшение позиций предприятия на рынке производителей.

2) Стадия финансовой неустойчивости: ухудшается структура баланса предприятия, происходит резкое уменьшение денежных поступлений на счета, увеличиваются дебиторская задолженность, объем заимствованных средств, уменьшается объем собственных оборотных средств. Наступление данной стадии неплатежеспособности сопровождается резким ухудшением показателей финансовой устойчивости предприятия.

3) Явное банкротство: банкротство становится очевидным фактором и юридически неизбежно, когда всех средств предприятия, оборотных и внеоборотных активов недостаточно для погашения задолженности перед бюджетом, кредиторами, акционерами, персоналом и другими физическими и юридическими лицами. Значения практически всех финансовых показателей выходят за рамки допустимых пределов.

В законодательстве определены случаи, когда должник обязан подать заявление должника в хозяйственный суд, а именно:

– если удовлетворение требований одного или нескольких кредиторов приведет к невозможности исполнения денежных обязательств в полном объеме перед другими кредиторами или приведет к прекращению деятельности должника – юридического лица;

– при ликвидации юридического лица была установлена невозможность удовлетворения требований кредиторов в полном объеме.

Возможное наступление кризиса проявляется в неспособности предприятия осуществлять финансовое обеспечение своей производственно-сбытовой и иной деятельности. Неплатежеспособность предприятия всегда связана с неудовлетворительной структурой его баланса. Это позволяет использовать анализ финансового состояния для диагностики наступления кризисного состояния предприятия, приводящего его к банкротству.

Официальная методика такой диагностики базируется на определении и анализе финансовых коэффициентов, характеризующих текущую ликвидность предприятия, обеспеченность его хозяйственной деятельности собственными средствами, обеспеченность финансовых обязательств (в том числе просроченных) активами предприятия. Для углубленного анализа устойчивости предприятия используются и другие оценки.

Оценка платежеспособности требует дифференцированного подхода к группам предприятий в рамках отраслей народного хозяйства, с учетом их специфики, типа производства, этапа развития, структуры и состояния оборотных средств и их оборачиваемости. Процесс оценки платежеспособности предприятия имеет четыре этапа:

- получение информации;
- расчет показателей платежеспособности;
- сравнение полученных значений показателей платежеспособности с установленными нормами;
- выводы.

В качестве критериев для оценки удовлетворительности структуры бухгалтерского баланса организации используются следующие показатели:

- коэффициент текущей ликвидности;
- коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами.

Данные критерии применяются в отношении юридических лиц, занимающихся на территории Республики Беларусь предпринимательской деятельностью в различных отраслях экономики, независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности.

Таким образом, объектом диагностики при проведении оценки платежеспособности являются субъекты хозяйствования всех форм собственности, а точнее, степень их платежеспособности.

Основанием для отнесения неплатежеспособности организации к неплатежеспособности, приобретающей устойчивый характер, служит неплатежеспособность организации в течение четырех кварталов, предшествующих составлению последнего бухгалтерского баланса.

Помимо показателей платежеспособности рекомендуется рассчитывать коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами, который характеризует способность организации рассчитаться по своим финансовым обязательствам после реализации активов. Коэффициент обеспеченности финансовых обязательств активами определяется отношением всех (долгосрочных и краткосрочных) обязательств организации к общей стоимости имущества (активов).

Выводы и решения о неплатежеспособности предприятий и признании их как потенциальных банкротов принимаются министерствами и иными республиканскими органами государственного управления, в том числе

государственным органом по делам о банкротстве, местными распорядительными и исполнительными органами в отношении предприятий республиканской и коммунальной формы собственности, предприятий, в уставном капитале которых имеется доля государственной собственности, а также частных предприятий.

Проблема прогнозирования банкротства для предприятия сегодня рассматривается с двух сторон: методологической и информационной. С методологической точки зрения в Беларуси нет общепризнанных методик прогнозирования банкротства, а действующее законодательство часто позволяет оценить неплатежеспособность предприятия в случае, когда меры предпринимать уже поздно.

### **7.3. Ликвидация субъекта хозяйствования в Республике Беларусь**

Юридическое лицо может быть ликвидировано по решению:

1) *собственника имущества* (учредителей, участников) либо органа юридического лица, уполномоченного уставом или учредительным договором, в том числе в связи с истечением срока, на который создано это юридическое лицо, достижением цели, ради которой оно создано, признанием хозяйственным судом государственной регистрации данного юридического лица недействительной;

2) *хозяйственного суда* в случае:

– неприятия решения о ликвидации в связи с истечением срока, на который создано юридическое лицо, достижением цели, ради которой оно создано;

– осуществления деятельности без надлежащего специального разрешения (лицензии), либо запрещенной законодательными актами, либо с иными неоднократными или грубыми нарушениями законодательных актов, признания судом государственной регистрации юридического лица недействительной, аннулирования государственной регистрации индивидуального предпринимателя;

– экономической несостоятельности (банкротства) юридического лица;

– уменьшения стоимости чистых активов открытых акционерных обществ, закрытых акционерных обществ, иных коммерческих организаций, для которых установлены минимальные размеры уставных фондов, по результатам второго и каждого последующего финансового года ниже минимального размера уставного фонда;

– в иных случаях, предусмотренных законодательными актами.

При обнаружении оснований для ликвидации юридического лица, предусмотренных в абзацах втором, третьем и пятом части первой настоящего подпункта, органы Комитета государственного контроля,

прокуратуры, внутренних дел, Комитета государственной безопасности, Министерства по налогам и сборам, регистрирующие органы и иные уполномоченные органы в пределах своей компетенции обращаются в хозяйственный суд с иском о ликвидации такого юридического лица, если иное не установлено законодательными актами;

3) *регистрирующего органа* в случае:

– неосуществления предпринимательской деятельности в течение двенадцати месяцев подряд и ненаправления коммерческой организацией налоговому органу сообщения о причинах неосуществления такой деятельности;

– внесения налоговым органом представления о ликвидации коммерческой организации в связи с признанием задолженности безнадежным долгом и ее списанием.

При обнаружении оснований для ликвидации коммерческой организации органы Комитета государственного контроля, прокуратуры, внутренних дел, Комитета государственной безопасности, Министерства по налогам и сборам и иные уполномоченные органы в пределах своей компетенции направляют регистрирующему органу представление (предложение) о ликвидации такой организации. Регистрирующий орган принимает решение о ликвидации этой организации на основании указанного представления (предложения), а в отношении организации с иностранными инвестициями подает соответствующее заявление в хозяйственный суд.

Ликвидация коммерческой организации с иностранными инвестициями осуществляется только по решению собственника имущества (учредителей, участников) или органа этой организации, уполномоченного на то ее уставом или учредительным договором, либо в судебном порядке.

Деятельность индивидуального предпринимателя может быть прекращена по соответствующим основаниям, предусмотренным для ликвидации юридических лиц. Документальное подтверждение факта смерти физического лица, зарегистрированного в качестве индивидуального предпринимателя, является основанием для внесения записи в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей об исключении из него этого индивидуального предпринимателя.

Собственник имущества (учредители, участники) либо орган юридического лица, уполномоченный уставом, принявший решение о ликвидации юридического лица, назначает ликвидационную комиссию (ликвидатора) и устанавливает порядок и сроки ликвидации. Со дня назначения ликвидационной комиссии к ней переходят полномочия по управлению делами юридического лица. Ликвидационная комиссия от имени ликвидируемого юридического лица выступает в суде.

При ликвидации юридического лица по решению собственника имущества (учредителей, участников) либо органа этого юридического лица, уполномоченного на то уставом, в регистрирующий орган представляются:

1) заявление о ликвидации по форме, установленной Министерством юстиции, с указанием в нем сведений о порядке и сроках ликвидации, составе ликвидационной комиссии, ее председателе или назначении ликвидатора;

2) решение о ликвидации.

При прекращении деятельности индивидуального предпринимателя в регистрирующий орган представляется заявление о прекращении деятельности по форме, установленной Министерством юстиции, с указанием в нем сведений о порядке и сроках прекращения деятельности, привлечении физических лиц по трудовым и (или) гражданско-правовым договорам.

На основании представленных документов регистрирующий орган в течение трех рабочих дней со дня получения этих документов представляет в Министерство юстиции сведения о том, что юридическое лицо находится в процессе ликвидации (прекращения деятельности индивидуального предпринимателя), для внесения этих сведений в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Не позднее рабочего дня, следующего за днем получения этих документов, регистрирующий орган направляет уведомление налоговым, таможенным органам, органам Фонда социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты, Белорусскому республиканскому унитарному страховому предприятию «Белгосстрах», территориальным (городским или районным) архивам местных исполнительных и распорядительных органов о начале процедуры ликвидации юридического лица (прекращения деятельности индивидуального предпринимателя).

В течение тридцати рабочих дней со дня получения уведомления, в регистрирующий орган налоговыми органами предоставляются справка о наличии (отсутствии) у юридического лица (индивидуального предпринимателя) задолженности перед бюджетом по взимаемым ими платежам, а в отношении индивидуальных предпринимателей – также сведения о привлечении индивидуальным предпринимателем физических лиц по трудовым и (или) гражданско-правовым договорам. Органы Фонда социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты предоставляют справку о наличии (отсутствии) у юридического лица (индивидуального предпринимателя) задолженности перед данным Фондом, таможенными органами – справка о наличии (отсутствии) у юридического лица (индивидуального предпринимателя) задолженности перед бюджетом по взимаемым ими платежам и информация о наличии (отсутствии) у этого

юридического лица (индивидуального предпринимателя) обязательств, не прекращенных перед таможенными органами. Белорусское республиканское унитарное страховое предприятие «Белгосстрах» (его обособленным подразделением) направляет справку о наличии (отсутствии) у юридического лица (индивидуального предпринимателя) задолженности по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний.

Осуществление операций по счетам юридического лица или индивидуального предпринимателя, совершение ими сделок, не связанных с ликвидацией (прекращением деятельности), не допускаются. При ликвидации юридического лица (прекращении деятельности индивидуального предпринимателя) требования его кредиторов удовлетворяются в следующей очередности:

- в первую очередь удовлетворяются требования граждан, перед которыми ликвидируемое юридическое лицо (индивидуальный предприниматель) несет ответственность за причинение вреда жизни или здоровью, путем капитализации соответствующих повременных платежей;

- во вторую очередь производятся расчеты по выплате выходных пособий, вознаграждений по авторским договорам, оплате труда лиц, работающих по трудовым и гражданско-правовым договорам;

- в третью очередь погашается задолженность по платежам в бюджет и государственные целевые внебюджетные фонды;

- в четвертую очередь удовлетворяются требования кредиторов по обязательствам, обеспеченным залогом имущества ликвидируемого юридического лица (индивидуального предпринимателя);

- в пятую очередь производятся расчеты с другими кредиторами.

Ликвидационная комиссия или ликвидатор представляет в регистрирующий орган печати и штампы организации либо заявление собственника имущества (учредителей, участников) об их неизготовлении или сведения о публикации объявлений об их утрате; ликвидационный баланс, подписанный членами ликвидационной комиссии (ликвидатором) и утвержденный собственником имущества (учредителями, участниками) либо органом коммерческой организации, уполномоченным на то уставом; подлинник свидетельства о государственной регистрации юридического лица или заявление о его утрате с приложением сведений о публикации объявления об утрате; копию публикации в газете «Рэспубліка» о ликвидации.

Индивидуальный предприниматель представляет в регистрирующий орган печати и штампы либо заявление индивидуального предпринимателя об их неизготовлении или сведения о публикации объявлений об их утрате; подлинник свидетельства о государственной регистрации индивидуального

предпринимателя, а при его отсутствии – заявление о его утрате с приложением сведений о публикации объявления об утрате; копию публикации в газете «Рэспубліка» о прекращении деятельности.

При наличии основания, предусмотренного законодательством, коммерческие организации ликвидируются (деятельность индивидуальных предпринимателей прекращается) регистрирующими органами в упрощенном порядке без создания ликвидационной комиссии. Решение о начале такой процедуры ликвидации принимается регистрирующим органом при обнаружении указанного основания либо при получении соответствующего представления уполномоченного органа. Перечень коммерческих организаций, ликвидируемых по упрощенной схеме, размещается Министерством юстиции в сети Интернет на сайте Министерства юстиции.

О принятом решении регистрирующий орган в течение трех рабочих дней уведомляет коммерческую организацию, а также налоговые, таможенные органы, органы Фонда социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты, Белорусское республиканское унитарное страховое предприятие «Белгосстрах». В случае внесения налоговым органом в регистрирующий орган представления (предложения) вместе с этим представлением (предложением) направляются акт проверки, подтверждающий факт неосуществления коммерческой организацией или индивидуальным предпринимателем предпринимательской деятельности в течение двенадцати месяцев подряд и ненаправления этой организацией, индивидуальным предпринимателем налоговому органу сообщения о причинах такого неосуществления; справка об отсутствии у данной организации, индивидуального предпринимателя задолженности перед бюджетом по взимаемым налоговыми органами платежам, а в отношении индивидуальных предпринимателей – также сведения о непривлечении индивидуальным предпринимателем физических лиц по трудовым и (или) гражданско-правовым договорам.

После получения коммерческой организацией или индивидуальным предпринимателем соответствующего уведомления, осуществление операций по их счетам, совершение ими сделок, не связанных с ликвидацией (прекращением деятельности), не допускаются.

В течение тридцати рабочих дней со дня получения уведомления в регистрирующий орган представляются перечисленные выше справки и сведения налоговыми, таможенными органами, органами Фонда социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты, Белорусским республиканским унитарным страховым предприятием «Белгосстрах» (его обособленным подразделением); а также коммерческой организацией, индивидуальным предпринимателем – печати и штампы либо заявление

собственника имущества (учредителей, участников) организации, индивидуального предпринимателя об их неизготовлении или сведения о публикации объявлений об их утрате, подлинник свидетельства о государственной регистрации, а при его отсутствии – заявление о его утрате с приложением сведений о публикации объявления об утрате.

Регистрирующий орган не позднее рабочего дня, следующего за днем представления предусмотренных документов запрашивает у соответствующего архива сведения о сдаче субъектом хозяйствования на хранение документов, в том числе по личному составу, подтверждающих трудовой стаж и оплату труда его работников. Запрос не направляется в случае подтверждения налоговыми органами отсутствия сведений о привлечении индивидуальным предпринимателем физических лиц по трудовым и (или) гражданско-правовым договорам.

Архив представляет сведения о сдаче субъектом хозяйствования на хранение документов, в том числе по личному составу, подтверждающих трудовой стаж и оплату труда его работников, в течение трех рабочих дней со дня получения запроса регистрирующего органа.

Затем регистрирующий орган вносит запись в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей об исключении из него субъекта хозяйствования при наличии в совокупности следующих условий:

- субъектом хозяйствования, ликвидационной комиссией представлены необходимые для ликвидации (прекращения деятельности) все необходимые документы;

- органами и организациями не представлены справки о наличии задолженности перед бюджетом, в том числе по платежам, взимаемым таможенными органами, Фондом социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты, по обязательному страхованию от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, информация о наличии обязательств, не прекращенных перед таможенными органами, и со дня направления регистрирующим органом уведомления о начале процедуры ликвидации юридического лица (прекращения деятельности индивидуального предпринимателя) прошло не менее тридцати пяти рабочих дней;

- соответствующим архивом представлены сведения о сдаче на хранение документов, в том числе по личному составу, подтверждающих трудовой стаж и оплату труда работников субъекта хозяйствования.

При наличии у субъекта хозяйствования непогашенной задолженности, обязательств, не прекращенных перед таможенными органами, а также при несдаче на хранение документов, в том числе по личному составу, подтверждающих трудовой стаж и оплату труда его работников, исключение

субъекта хозяйствования из Единого государственного регистра юридических лиц и индивидуальных предпринимателей производится только после представления им документов, подтверждающих погашение такой задолженности и выполнение обязательств перед соответствующим архивом, прекращение обязательств перед таможенными органами.

В случае внесения налоговым органом представления (предложения) о ликвидации коммерческой организации (прекращении деятельности индивидуального предпринимателя) в связи с признанием задолженности безнадежным долгом и ее списанием регистрирующим органом принимается решение о ликвидации коммерческой организации (прекращении деятельности индивидуального предпринимателя) и внесении записи об исключении ее (его) из Единого государственного регистра юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. В отношении коммерческой организации с иностранными инвестициями регистрирующим органом подается соответствующее заявление в хозяйственный суд.

При принятии решения о ликвидации регистрирующим органом (в отношении коммерческой организации с иностранными инвестициями – хозяйственным судом) ликвидационная комиссия не создается, указанные документы не представляются и предусмотренные действия не совершаются.

В случае вынесения судом индивидуальному предпринимателю приговора, связанного с лишением права заниматься предпринимательской деятельностью, органы и учреждения, осуществляющие исполнение наказаний, не позднее трех рабочих дней со дня получения приговора суда уведомляют регистрирующий и налоговый органы о назначенном судом наказании с указанием срока этого наказания. Регистрирующий орган в течение трех рабочих дней со дня получения такого уведомления вносит в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей сведения о приостановлении деятельности индивидуального предпринимателя. По истечении срока наказания регистрирующий орган вносит сведения в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей о возобновлении деятельности индивидуального предпринимателя. В период действия вынесенного индивидуальному предпринимателю приговора регистрационный номер в этом регистре за ним сохраняется.

В случае вынесения индивидуальному предпринимателю постановления о наложении административного взыскания в виде лишения права заниматься определенной деятельностью органы, исполняющие данное постановление, в течение трех рабочих дней со дня изъятия у индивидуального предпринимателя специального разрешения (лицензии) уведомляют регистрирующий и налоговый органы об исполнении этого постановления с указанием срока, на который произведено такое изъятие.

Регистрирующий орган в течение трех рабочих дней со дня внесения записи в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей представляет в Министерство юстиции сведения для включения их в данный регистр и сообщает о ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования в налоговые органы, органы Фонда социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты, государственной статистики, обособленные подразделения Белорусского республиканского унитарного страхового предприятия «Белгосстрах».

Министерство юстиции вносит запись об исключении субъектов хозяйствования из Единого государственного регистра юридических лиц и индивидуальных предпринимателей датой внесения соответствующей записи регистрирующим органом.

Юридическое лицо считается ликвидированным, а деятельность индивидуального предпринимателя прекращенной с даты внесения регистрирующим органом записи в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей об исключении их из этого регистра. Юридическое лицо обязано прекратить свою деятельность, а индивидуальный предприниматель – предпринимательскую деятельность с даты внесения регистрирующим органом соответствующей записи в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей об исключении из него этого юридического лица (индивидуального предпринимателя). Индивидуальный предприниматель, государственная регистрация которого аннулирована, обязан прекратить предпринимательскую деятельность с даты принятия решения регистрирующим органом об аннулировании государственной регистрации.

Решения регистрирующих органов о ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования, иные действия (бездействие) регистрирующих органов, связанные с ликвидацией (прекращением деятельности) субъектов хозяйствования, могут быть обжалованы в хозяйственном суде.

## **ТЕМА 8. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### 8.1. Сущность и значение бизнес-плана предприятия

8.1.1. План маркетинга

8.1.2. План производства

8.1.3. Организационный план

8.1.4. Финансовый план

### 8.2. Система франчайзинговой оценки в бизнесе

8.2.1. Роль франчайзинга в бизнесе

8.2.2. Основные составляющие франчайзинговой системы в бизнесе

8.2.3. Применение франчайзинговой оценки в бизнесе

### **8.1. Сущность и значение бизнес-плана предприятия**

Одно из ведущих мест в деятельности предпринимателей, как на стадии создания собственного дела, так и на стадии функционирования предпринимательской организации, занимает разработка плана мероприятий по созданию собственного дела с указанием конкретных функций (задач), которые необходимо выполнить к определенному сроку, а затем краткосрочных и долгосрочных планов развития, чтобы добиться поставленной цели. Основную роль в процессе бизнес-планирования, как правило, играют разработка и реализация бизнес-плана предпринимательского проекта, бизнес-плана развития организации.

Бизнес-планирование на современном этапе развития экономики имеет определенные особенности, которые предпринимателям необходимо учитывать при разработке планов развития организации, а именно:

– при планировании прежде всего должны учитываться такие факторы, как нестабильность экономического развития, меняющиеся правила хозяйствования;

– относительная незащищенность предпринимателей от внешней среды, зачастую весьма агрессивной, требует при разработке бизнес-планов более обосновано учитывать неопределенность исхода предпринимательской деятельности;

– необходимо принимать во внимание все внешние факторы и определять их влияние на все разделы бизнес-плана количественно;

– предприниматели должны уметь сами рассчитывать количественные параметры всех разделов бизнес-плана, учитывать конкурентные возможности партнеров;

– предпринимателям не следует завышать свои притязания, учитывая определенную непредсказуемость принятия решений органами государственной власти.

**Бизнес-план** – это документ, в котором дается описание основных разделов развития организации на конкурентном рынке с учетом собственных и заемных финансовых источников, материальных и кадровых возможностей и предполагаемых рисков, возникающих в процессе реализации предпринимательских проектов. Бизнес-план – это документ, который позволяет ответить на вопрос: «Стоит ли вообще вкладывать денежные средства (капитал) в этот проект и принесет ли доход (прибыль) его реализация?». Научно обоснованный бизнес-план должен быть количественным и качественным ориентиром как для самого предпринимателя, так и для его партнеров и кредиторов.

**Цель разработки бизнес-плана** – спланировать хозяйственную деятельность предприятия на ближайший и отдаленный периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

**Задачами бизнес-плана** являются:

- сформулировать долговременные и краткосрочные цели предприятия, стратегию и тактику их достижения;
- определить конкретные направления деятельности предприятия, целевые рынки и место предприятия на этих рынках;
- выбрать ассортимент и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены потребителям;
- оценить производственные и непроизводственные издержки;
- определить состав маркетинговых мероприятий по изучению рынка, стимулированию продаж, ценообразованию и т.п.;
- оценить финансовое положение предприятия и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей и т.д.

Бизнес-план выполняет следующие основные **функции**, а именно:

- является инструментом, с помощью которого предприниматель может оценить фактические результаты деятельности за определенный период;
- может быть использован для разработки концепции ведения бизнеса в перспективе;
- является инструментом добывания финансовых ресурсов;
- представляет собой инструмент реализации стратегии предприятия.

Таким образом, бизнес-план позволяет проанализировать возможности деятельности предприятия и обосновать выбор приоритетных целей, т.е. определить стратегию функционирования предприятия.

В зависимости от рыночной ситуации и цели составления бизнес-планы могут быть различны.

Следовательно, бизнес-план – это экономически обоснованный аналитический документ, показывающий реальность планируемого дела (проекта). Вместе с тем бизнес-план выступает как средство действенной рекламы для будущих инвесторов, партнеров. Поэтому он должен быть написан деловым языком, понятным финансистам, банкирам, партнерам по бизнесу. Количественная информация, характеризующая разделы бизнес-плана, должна быть четкой, емкой, но в то же время относительно краткой. Объем бизнес-плана зависит от его цели (проекта), но главное – он должен конкретизировать и конечную цель, и все направления деятельности, в результате реализации которых будет обеспечено достижение цели. Как правило, бизнес-план разрабатывается на несколько (3-5) лет, но на первый год он должен быть конкретным плановым документом.

Бизнес-планы разрабатываются в различных модификациях в зависимости от назначения: по бизнес-линиям (продукция, работы, услуги, технические решения); по предприятию в целом (новому или уже действующему). Бизнес-план может быть нацелен как на развитие предприятия, так и на его финансовое оздоровление. Также может планироваться деятельность всего предприятия или его отдельного подразделения.

В настоящее время в предпринимательской практике и научной литературе пока еще нет однозначного научно-обоснованного методического подхода к содержанию и структуре бизнес-плана, что объясняется, во-первых, теми целями, на решение которых направлен разрабатываемый бизнес-план; во-вторых, предметом избранной предпринимателем области деятельности; в-третьих, стратегией развития организации и другими факторами. Конечно, структура бизнес-плана определяется спецификой вида деятельности, размером предприятия, целью разработки бизнес-плана, которую должны соблюдать (заполнять), например, субъекты малого предпринимательства, желающие получить по лизингу оборудование.

Существует типовая структура бизнес-плана, который должен иметь следующие сведения: общая характеристика предприятия, краткие сведения по плану финансового оздоровления, анализ финансового состояния предприятия, мероприятия по восстановлению платежеспособности и поддержки эффективной хозяйственной деятельности, рынок конкуренции, деятельность в области маркетинга, производства, финансового плана.

Очевидно, что, чем крупнее организация, чем сложнее ее финансовая деятельность, тем полнее и обоснованнее должна быть разработка разделов плана, соответственно бизнес-план небольшого предприятия по составу и объему может быть значительно проще.

Состав и структура бизнес-плана зависят также от размеров предполагаемого рынка сбыта, наличия конкурентов и перспектив роста создаваемого предприятия, поскольку, чем крупнее рынок сбыта, тем большее количество его сегментов необходимо учитывать, а при большом количестве конкурентов требуется изучение наиболее крупных из них, их товаров и услуг, а следовательно, и усложнение структуры бизнес-плана. Особенно важные для предприятия сегменты рынка или конкуренты для более пристального изучения могут быть вынесены в особый раздел плана.

Жестко регламентированных форм и структуры бизнес-плана не существует. Однако, как правило, в нем предусматриваются разделы, в которых раскрываются основная идея и цели бизнеса, характеризуется специфика продукта предприятия и удовлетворения им потребностей рынка, дается оценка рынка и стратегия поведения предприятия на конкретных рыночных сегментах, определяются организационная и производственная структура, формируется финансовый проект дела, включая стратегию финансирования и предложения по инвестициям, описываются перспективы роста предприятия, маркетинговые исследования.

При создании собственного дела предприниматель должен составить бизнес-план и предусмотреть в нем следующие разделы: общую характеристику организации (резюме); характеристику товаров (услуг); рынок сбыта товаров (услуг); план маркетинга, производства, организационный план, финансовый план и т.д. Рассмотрим содержание отдельных разделов бизнес-плана.

### **8.1.1. План маркетинга**

В этом разделе предпринимателю необходимо объяснить потенциальным партнерам и инвесторам основные элементы своего плана маркетинга. Для каждого товара необходимо разработать собственные детализированные планы. Это будут планы по выпуску отдельных товаров или групп товаров, планы рыночной деятельности и т.п. Их совокупность и является «планом маркетинга».

Здесь целесообразно изложить основное: какая стратегия маркетинга принята на предприятии; как будет продаваться товар – через собственные фирменные магазины или через оптовые торговые организации; как будут определяться цены на товары и каков ожидаемый уровень прибыльности на вложенные средства; как предполагается добиваться постоянного роста продаж – за счет расширения рынка сбыта или за счет поиска новых форм привлечения покупателей; как будет организована служба сервиса и сколько на это понадобится средств; как предполагается добиться хорошей репутации товаров и самого предприятия в глазах общественности.

Таким образом, в данный раздел следует обязательно включить следующие пункты:

- цели и стратегии маркетинга;
- ценообразование;
- каналы распространения товара;
- методы стимулирования продаж;
- организация послепродажного обслуживания клиентов;
- реклама;
- формирование общественного мнения об организации и товарах.

При рассмотрении вопросов, связанных с целями и стратегиями маркетинга, необходимо на основе результатов стратегического планирования деятельности предприятия детализировать цели маркетинга по:

- продаже конкретных товаров (услуг) в отдельности;
- проникновению на конкретные рынки;
- перспективам роста рынков благодаря новым покупателям, выпуску новых товаров и предложению новых услуг;
- конкурентной борьбе на рынках и т.д.

После этого необходимо определить конкретные стратегии для достижения каждой из сформулированных целей. Полученную информацию целесообразно представить в виде табл. 8.1.

Таблица 8.1.

Планирование маркетинговой деятельности.

| Цели маркетинга | Стратегии маркетинга | Сроки реализации | Ответственное лицо |
|-----------------|----------------------|------------------|--------------------|
| 1.              |                      |                  |                    |
| 2.              |                      |                  |                    |
| 3....           |                      |                  |                    |

При разработке системы ценообразования предпринимателю необходимо ответить на следующие вопросы:

– Каков основной подход организации к ценообразованию? Какая стратегия будет использоваться:

- а) высокое качество – высокая цена;
- б) цена в зависимости от цен конкурентов;
- в) низкие производственные издержки – низкая цена.

– Какую цену Вы установите на товары и услуги, которые будут производиться?

– Следует ли стоимость гарантированных послепродажных услуг включать в цену товара?

– Можно ли стоимость дополнительных услуг не включать в стоимость товара (услуги)?

– Насколько цены будут отражать издержки, спрос, конкурентоспособность товаров?

– Можно ли при таких ценах контролировать необходимую часть рынка?

– Какова эластичность спроса на товары (услуги)?

– Используется ли политика стимулирования цен?

Анализируя схему распространения товаров, необходимо дать ответы на следующие вопросы:

– Какова схема поступления каждого товара на рынок?

– Какова схема оптимальной транспортировки товаров?

– Имеет ли предприятие свой транспорт или будет пользоваться услугами экспедиторских компаний?

– Где оптимальное расположение складов и магазинов?

– Какова необходимая емкость складов?

– Каким образом лучше вести торговлю:

а) самостоятельно;

б) через посредников?

– Какова квалификация работников фирмы и уровень обслуживания ими клиента?

При ответе на эти вопросы необходимо заполнить табл. 8.2.

Таблица 8.2.

Формы реализации (продвижения) товара.

| Каналы сбыта продукции (услуг)               | Как будут реализованы | Эффективность (преимущества и недостатки) |
|--|-----------------------|---|
| 1. Со складов предприятия                    |                       |   |
| 2. Через посредников                         |                       |   |
| 3. Через магазины:<br>– оптом<br>– в розницу |                       |   |
| 4. Заказы по почте                           |                       |   |

При рассмотрении методов стимулирования продаж следует ответить на вопросы:

– Используется ли фирменный стиль?

– Достаточно ли привлекателен торговый знак?

– Насколько привлекательны этикетки?

– Какие методы стимулирования (кредит, скидка при покупке, премии и др.) и как будут использоваться?

– Будут ли организовываться выставки-продажи, ярмарки, потребительские конференции?

– Как будет зависеть зарплата работников сбытовых служб, дилеров, посредников от реализации товаров?

– Каковы способы стимулирования труда работников?

Оценивая систему организации послепродажного обслуживания клиентов, предпринимателю необходимо дать ответы на следующие вопросы:

– Соответствует ли ассортимент и качество планируемых послепродажных услуг запросам потребителей?

– Где должны быть расположены пункты послепродажного обслуживания?

– Сколько времени в среднем затрачивается на ремонт данного товара в сравнении с конкурентами?

– Каков оптимальный запас запчастей на складах и в пунктах сервисного обслуживания?

– Какова средняя стоимость ремонта в сравнении с конкурентами?

– Соответствует ли квалификация работников сервисных служб требованиям, необходимым для качественного обслуживания?

– Как создать сервисные службы, превосходящие конкурентов по всем параметрам?

Перед проведением рекламной компании необходимо ответить на следующие вопросы:

– Каковы цели рекламы?

– Как соотносятся эти цели с целями фирмы?

– Каковы планируемые расходы на рекламу?

– Какие каналы рекламы предполагается использовать?

– Каков фирменный стиль рекламы продукции вашей фирмы?

При формировании общественного мнения необходимо ответить на вопросы:

– Следует ли предприятию создавать подразделения по связям с общественностью?

– Целесообразна ли организация встреч с общественностью и представителями СМИ?

На все перечисленные в данном разделе бизнес-плана вопросы желательно дать обоснованные и объективные ответы, которые должны быть подкреплены экономическими расчетами. Одновременно целесообразно решить вопрос о создании службы маркетинга (менеджера по маркетинговой деятельности).

### **8.1.2. План производства**

Этот раздел бизнес-плана разрабатывается только теми предпринимателями, которые намерены заняться производственной

деятельностью. Главная задача – доказать потенциальным партнерам, что вы в состоянии реально производить нужное количество товаров в заданные сроки и с требуемыми качественными характеристиками. Иными словами, необходимо показать, что вы действительно знаете, как организовать производство. Данные этого раздела желательно рассчитать на 2-3 года вперед, а для крупных предприятий – на 4-5 лет.

Очень важно в этом разделе привести схему производственных потоков. На ней должно быть наглядно показано, откуда и как будут поступать все виды сырья и комплектующих изделий, в каких целях и как они будут использоваться для изготовления продукции, как и куда эта продукция будет поставляться. Внешние эксперты будут рассматривать данный раздел прежде всего с точки зрения того, насколько рациональна предлагаемая технологическая схема, обеспечивает ли она сокращение затрат труда, времени и материалов, а также легкость изменения ассортимента продукции с учетом требований рынка. Следовательно, основной целью производственного плана являются предоставление информации по обеспечению производственной стороны выпуска продукции и разработка мер по содержанию и развитию производства.

В этой части плана должны быть даны ответы на следующие вопросы:

- Каким должен быть общий подход к производству?
- Какие источники сырья предполагается использовать?
- Какие технологические процессы будут применяться при изготовлении продукта или предоставлении услуги?
- Каковы требования в отношении трудовых ресурсов?
- Какими будут взаимоотношения с поставщиками и потребителями?

Ниже перечислены некоторые проблемы, которые необходимо изложить в плане производства.

**1. Разработка продукта.** Во многих случаях бизнес-план составляется до разработки полного ассортимента продукции или услуг. И даже после того как ассортимент разработан, компании часто необходимо продолжать эту работу, чтобы сохранить позиции в конкурентной борьбе. В свете этого имеет смысл дать краткую информацию о тех разработках, которыми компания занимается или намерена заниматься.

Есть несколько практических моментов, которые следует иметь в виду при рассмотрении вопросов, связанных с разработкой продукта:

- вполне вероятно, что между идеей или конструкцией и реальным продуктом может оказаться пропасть. Очень важно показать, как она будет преодолена;

- раздел, посвященный разработке продукта, легко превратить в научный трактат. Этого следует избегать;

– предпринимателю следует показать свои действия лишь в общих чертах;

– часто более выигрышно, вместо того чтобы говорить об исследованиях, лучше подробно рассказать о проводивших их специалистах.

**2. Изготовление.** Важно рассмотреть непосредственно процесс производства. Обычно под этим подразумевается описание здания, оборудования, потребностей в сырье и трудовых ресурсах; технологических процессов, сборочных линий, а также возможностей бизнеса, в частности производственных мощностей, и программа контроля качества.

К практическим проблемам, связанным с процессом производства, относятся следующие:

– необходимо очень точно определить потребность в капитале. Для компании было бы очень нежелательно, если бы у нее иссякли финансовые ресурсы до того, как она обеспечила все свои нужды;

– при составлении производственного плана важно рассмотреть влияние роста выпуска продукции на процесс производства, ответить на вопросы: нужно ли будет расширять предприятие в ближайшем будущем и потребуется ли дополнительное оборудование и, самое главное, дополнительное финансирование;

– для производственного предприятия следует определить структуру поставщиков, степень зависимости от каждого из них. Как для производственных, так и для торговых предприятий нужно описать ресурсы и процессы, необходимые для формирования запасов, обеспечения их сохранности и обслуживания клиентов.

**3. Внешние воздействия.** В некоторых случаях следует рассмотреть такие факторы, как ограничения, налагаемые органами по контролю за экологической чистотой производства или требованиями к технике безопасности. Эта часть производственного плана дает предпринимателю возможность рассмотреть факторы, которые находятся вне сферы его контроля, влияют на характер его деятельности. Эффективным способом представления такой информации являются схемы последовательности осуществления производственных процессов, графики и диаграммы.

При описании воздействия внешних факторов предпринимателю следует в сжатой форме рассмотреть:

– характер и источники воздействия;

– потенциальные воздействия и их отрицательные или положительные итоги;

– способы, к которым компания может прибегнуть для преодоления негативных влияний.

### **8.1.3. Организационный план**

Этот раздел бизнес-плана характеризует уровень управления организацией, квалификацию и опыт работы самого предпринимателя и его команды. Для малого предприятия очень важным элементом успеха является подбор квалифицированного персонала, поэтому желательно отметить сильные и слабые стороны каждого члена команды. В данном разделе бизнес-плана целесообразно дать ответы на ряд вопросов.

Во-первых, показать организационную структуру предприятия:

- а) схему управления;
- б) если будут подразделения, то указать их состав и функции;
- в) порядок координации деятельности и взаимосвязь между ними и другие вопросы организации.

Итак, в данном разделе бизнес-плана должна быть рассмотрена организационная схема, показывающая связи и разделение ответственности в ее рамках. Как правило, на ранней стадии планирования и организации предприятия число его участников невелико. Но, несмотря на это, важно, чтобы уже с самого начала был четко определен план развития организационной структуры фирмы.

Во-вторых, чтобы организация действовала эффективно, необходимо особое внимание уделить проблемам подбора и оценки персонала:

- определить ближайшие потребности в персонале, принимая в расчет неизбежные изменения по мере развития бизнеса;
- определить, какого рода сотрудники будут способны выполнять те или иные функции;
- проанализировать взаимоотношения между сотрудниками, а также то, как будут устанавливаться для них задания.

Важно подробно объяснить, как будет проводиться набор сотрудников, их подготовка и оплата труда. Должна быть дана полная характеристика личностных и деловых качеств управляющего состава предприятия, от которого будет полностью зависеть воплощение сформулированной в бизнес-плане концепции ее развития.

Кадровая политика руководства, как правило, нацелена на решение следующих вопросов:

- а) принципы отбора сотрудников;
- б) принципы найма (контрактная система, «пожизненный наем», испытательный срок и др.);
- в) создание системы планирования профессиональной подготовки, повышения квалификации и переподготовки кадров;
- г) выбор метода и периодичности оценки качества работы сотрудников;
- д) система продвижения работников по службе.

Итак, в данном разделе бизнес-плана должны быть рассмотрены следующие проблемы:

- организационная структура предприятия и ее развитие;
- владелец предприятия и его квалификация;
- персонал предприятия и его квалификация;
- методы и формы стимулирования и ответственности персонала;
- роль и место менеджеров, консультантов. Целесообразно кратко изложить вопрос о технических средствах управления и обработки экономической информации, необходимой для управления организацией.

#### **8.1.4. Финансовый план**

Данный раздел бизнес-плана является заключительным и представляет собой обобщающий результат деятельности предприятия. Как правило, в нем дается описание стратегии развития собственного дела (предприятия), что очень важно для обоснования реальности осуществления предпринимательского проекта и минимизации рисков.

Краткая характеристика содержания отдельных подразделов финансового плана может выглядеть следующим образом.

**1. Прогноз объемов реализации.** Этот подраздел помимо прогнозов реализации в абсолютном выражении призван дать представление о той доле рынка, которую организация намеревается занять в ближайшее время.

Рекомендуется составлять такой прогноз на три года вперед с разбивкой по годам:

- первый год – данные приводятся ежемесячно;
- второй год – данные приводятся поквартально;
- третий год – приводится общая сумма продаж за 12 месяцев.

Предполагается, что при составлении прогноза объемов реализации цена будущей продукции определена. Прогноз объемов реализации желательно составлять в натуральных единицах, что дает возможности сделать расчеты финансовых показателей в нескольких вариантах.

**2. План поступлений и выплат.** Главная задача – проверить синхронность поступлений и расходования денежных средств, а значит, и ликвидность предприятия при реализации данного проекта.

Под ликвидностью в данном случае понимают возможность организации вовремя рассчитаться по своим обязательствам, полученная таким образом информация служит основой для определения общей стоимости всего проекта создания собственного дела.

План поступлений и выплат требует тщательной проработки при его составлении. Статьи и суммы вложения средств, поступления от реализации продукции отражаются следующим образом: первый год – ежемесячно (табл.8.3); второй год – поквартально; третий год – в целом за 12 месяцев.

Таблица 8.3.  
План поступлений и выплат.

| п/п | Показатели   | Год   |   |     |    |         |    |     |    |               |
|-----|--|-------|---|-----|----|---------|----|-----|----|---------------|
|     |  | 1-й   |   |     |    | 2-й     |    |     |    | 3-й           |
|     |  | Месяц |   |     |    | квартал |    |     |    | год           |
|     |  | 1     | 2 | ... | 12 | I       | II | III | IV | за 12 месяцев |
| 1   | Поступления от продаж  |       |   |     |    |         |    |     |    |               |
| 2   | Платежи, всего<br>в том числе:<br>– оборудование, сырье и материалы<br>– затраты на сбыт<br>– затраты на управление<br>– арендные и коммунальные платежи<br>– транспорт, реклама, страхование<br>– выплата долга и процентов |       |   |     |    |         |    |     |    |               |
| 3   | Прирост денежной наличности  |       |   |     |    |         |    |     |    |               |
| 4   | Остаток на конец периода   |       |   |     |    |         |    |     |    |               |
| 5   | Остаток на начало периода  |       |   |     |    |         |    |     |    |               |

**3. План доходов и расходов.** Задача данного документа показать, как будет формироваться и изменяться прибыль:

первый год – ежемесячно;

второй год – поквартально;

третий год – в целом за 12 месяцев (табл. 8.4).

Среди анализируемых показателей выделяются:

- а) доходы от продаж товаров;
- б) издержки производства товаров;
- в) суммарная прибыль от продаж;
- г) общепроизводственные расходы (по видам);
- д) чистая прибыль.

Сводный баланс рекомендуется составлять на начало и конец первого года реализации проекта. Считается, что этот документ менее важен, чем первые два. Тем не менее его обычно тщательно изучают специалисты коммерческих банков, чтобы оценить, какие суммы намечается вложить в активы разных типов и за счет каких пассивов предприятие собирается финансировать создание или приобретение этих активов (табл. 8.5).

Стратегия финансирования – в ней излагается план получения средств для создания или расширения предприятия. При этом необходимо ответить на следующие вопросы:

– Каково количество требуемых средств для реализации данного проекта?

– Каковы источники финансовых ресурсов и форма их получения?

Таблица 8.4.  
План доходов и расходов.

| п/п | Показатели  | Год   |   |     |    |         |    |     |    |               |
|-----|---|-------|---|-----|----|---------|----|-----|----|---------------|
|     |   | 1-й   |   |     |    | 2-й     |    |     |    | 3-й           |
|     |   | Месяц |   |     |    | Квартал |    |     |    | год           |
|     |   | 1     | 2 | ... | 12 | I       | II | III | IV | за 12 месяцев |
| 1   | Доходы от продажи товаров (оказания услуг)  |       |   |     |    |         |    |     |    |               |
| 2   | Налог на добавленную стоимость (НДС)  |       |   |     |    |         |    |     |    |               |
| 3   | Себестоимость реализованной продукции (оказанных услуг)   |       |   |     |    |         |    |     |    |               |
| 4   | Валовая прибыль   |       |   |     |    |         |    |     |    |               |
| 5   | Эксплуатационные издержки, всего<br>– заработная плата<br>– канцелярские принадлежности и расходные материалы<br>– услуги связи |       |   |     |    |         |    |     |    |               |
| 6   | Затраты на сбыт   |       |   |     |    |         |    |     |    |               |
| 7   | Арендные и коммунальные платежи   |       |   |     |    |         |    |     |    |               |
| 8   | Транспорт, реклама, страхование   |       |   |     |    |         |    |     |    |               |
| 9   | Проценты за капитал   |       |   |     |    |         |    |     |    |               |
| 10  | Амортизация   |       |   |     |    |         |    |     |    |               |
| 11  | Затраты на науку  |       |   |     |    |         |    |     |    |               |
| 12  | Прочие расходы  |       |   |     |    |         |    |     |    |               |
| 13  | Налог на прибыль  |       |   |     |    |         |    |     |    |               |
| 14  | Чистая прибыль  |       |   |     |    |         |    |     |    |               |

Суть проблемы состоит в том, чтобы выяснить, какую часть необходимых средств можно получить в виде заемных, а какая доля должна быть в форме уставного капитала. Для вновь создаваемых организаций источником финансирования обычно является уставный капитал, а для проектов по расширению деятельности уже существующих фирм – заемные средства в любой форме.

Источниками финансовых ресурсов могут служить:

- собственные средства;
- кредиты банков;
- привлечение средств партнеров;
- привлечение средств акционеров;
- получение оборудования по лизингу и др.

В этом случае необходимо в бизнес-плане дать ответ на вопросы:

а) каков срок ожидаемого полного возврата вложенных средств и получения инвесторами дохода на них?

б) каков ожидаемый размер дохода?

Таблица 8.5.

## Сводный баланс активов и пассивов предприятия.

| Показатели  | Сумма |
|---|-------|
| 1. Активы   |       |
| Ликвидные активы, всего<br>в том числе:<br>– денежная наличность<br>– счета к получению<br>– запасы готовой продукции<br>– запасы сырья и материалов<br>– оборудование<br>– амортизация |       |
| ИТОГО активов   |       |
| 2. Пассивы  |       |
| Краткосрочные обязательства, всего<br>в том числе:<br>– счета к оплате<br>– текущие обязательства<br>– по долговым займам   |       |
| Долгосрочные обязательства, всего   |       |
| Собственный капитал, всего<br>в том числе: ...  |       |
| ИТОГО пассивов  |       |

Желательно включить в бизнес-план специальные расчеты, дающие возможность определить срок окупаемости заемных вложений. Приложения к бизнес-плану нужны для большей детализации отдельных разделов бизнес-плана. Их количество и состав определяются в зависимости от поставленной цели, предмета бизнеса и других факторов. Наиболее распространенные документы, входящие в приложения: технические данные о продукции; анкеты руководящих работников; организационные и другие схемы; результаты аудиторских проверок; мнения консультантов и экспертов. На титульном листе бизнес-плана следует указать, что приведенная в данном бизнес-плане информация носит конфиденциальный характер.

## 8.2. Система франчайзинговой оценки в бизнесе

### 8.2.1. Роль франчайзинга в бизнесе

**Франчайзинг** – это такая организация бизнеса, при которой предприниматель или предприятие (франчайзи) приобретает систему бизнеса (франшизу) у предприятия (франчайзера), т.е. в данном случае:

оборудование; технологию; торговую марку; обучение; расходные материалы.

Основные **преимущества франчайзинга** – это проверенный бизнес с минимальными рисками, апробированные бизнес-процессы и оборудование, постоянная поддержка франчайзера.

Во франчайзинге как способе организации бизнеса лицензиар (т.е. франчайзер) не просто дает разрешение лицензиату (т.е. франчайзи) продавать свои фирменные товары и услуги. Франчайзер должен также предоставить проверенный на практике метод ведения дела, оказать техническое и консультативное содействие при организации бизнеса франчайзи и обеспечивать его поддержку в дальнейшем. Франчайзи непременно должен уплатить франчайзеру первоначальный взнос, осуществлять постоянные платежи в дальнейшем и выплачивать сбор на маркетинг (рекламу). Хотя обе стороны работают вместе и объединяют свои усилия с целью успешного ведения бизнеса, франчайзер и франчайзи юридически остаются независимы.

Важным составным элементом успеха является четкое и полное знание предпринимателем сущности франчайзинга, его разновидности, структуры, преимуществ и возможных рисков при его использовании.

Во франчайзинге, как уже отмечалось, участвуют две группы бизнесменов. Тот, кто предоставляет это право (франшизу), называется франчайзер. Обычно он имеет многолетний опыт в производстве данного продукта, развил систему, присвоил ей свое имя или товарный знак и обладает знаниями о том, что может привести к успеху, а что нет. Франчайзи – это лицо, которое покупает право на ведение бизнеса (франшизу) под именем или торговой маркой.

Существуют разнообразные формы франчайзинга в бизнесе. Выбор франчайзинга зависит от вида хозяйственной деятельности, стабильности франчайзера и его места на определенном рынке товаров и услуг и особенностей рынка местного франчайзи. Выделяют следующие виды франчайзинга: товарный, производственный, деловой, конверсионный и корпоративный (табл. 8.6).

**Товарный франчайзинг** иногда называют «франчайзинг продукта (торгового имени)». Это франчайзинг в сфере торговли готовым товаром. В товарном франчайзинге франчайзером обычно является производитель, продающий законченный продукт или полуфабрикат дилеру-франчайзи. Последний осуществляет предпродажное и послепродажное обслуживание покупателей продукции франчайзера и отказывается от продажи товаров конкурентов. Это правило является существенным содержанием взаимоотношений партнеров – франчайзера и франчайзи-дилера.

Этот вид деятельности, подразумевает приобретение у ведущего предприятия на продажу товаров с ее торговой маркой. В этом случае франчайзи покупает у франчайзера товары и после этого их перепродает от имени франчайзера. В отдельных случаях ведущая компания имеет отношение и к оплате гарантийных услуг, и возмещению расходов на совместную рекламу. Как правило, для товарного франчайзинга характерна узкая специализация франчайзи на реализации одного вида товаров и услуг.

Таблица 8.6.  
Сравнительная характеристика видов франчайзинга.

| Вид франчайзинга | Тип франшизы                | Достоинства   | Недостатки  |
|------------------|-----------------------------|---|---|
| Товарный         | Товар                       | Простота использования  | Ограничена сфера применения, узкая специализация франчайзи  |
| Производственный | Технология                  | Высокая эффективность, простота контроля со стороны франчайзера                                 | Большие начальные затраты на приобретение франшизы, сильная зависимость от франчайзера                                    |
| Деловой          | Модель франшизного бизнеса  | Широчайшая сфера применения, быстрая приспособляемость к условиям рынка                         | Иногда чрезмерная регламентация деятельности подавляет инициативность франчайзи   |
| Конверсионный    | Конвертация                 | Уменьшение затратной части бюджета за счет снижения расходов                                    | Необходимость адаптации частного предприятия к зависимому положению   |
| Корпоративный    | Сеть франшизных предприятий | Аккумуляция положительных качеств рассмотренных выше видов франчайзинга, диверсификация бизнеса | Частое несовпадение целей франчайзи с интересами франчайзера, замедленное реагирование бизнеса на изменения условий рынка |

**Производственный франчайзинг** – это франчайзинг на производство товаров. В этом случае предприятие, владеющее технологией изготовления некоего продукта, продает местным или региональным заводам сырье для изготовления (например, завод по разливу безалкогольных напитков). Мелкое предприятие здесь не просто выступает под торговой маркой франчайзера и реализует его продукцию и услуги, но и включается в полный цикл хозяйственной деятельности крупной корпорации, выполняя равные с ней требования технологического процесса, качества, обучения персонала, выполнения плана продаж, оперативной отчетности. Эта форма

предусматривает тесный контакт франчайзера и франчайзи, детальную регламентацию деятельности и высокую степень ответственности малого предприятия.

**Деловым франчайзингом** называют «франчайзинг бизнес-формата». При этом способе франчайзер продает лицензию частным лицам или другим компаниям на право открытия торговых точек магазинов, целых групп магазинов для продажи покупателям набора продуктов и услуг под именем франчайзера.

Таким образом, это франчайзинг на вид деятельности, т.е. включение малого предприятия в полный производственно-хозяйственный цикл крупной корпорации. Это едва ли не самый популярный вид франчайзинга, при котором ведущая компания продает лицензию частным предприятиям на право открытия собственного предприятия по продаже продуктов и услуг под именем франчайзера (например, прокат и бытовое обслуживание, деловые и профессиональные услуги бизнесу и населению, магазины или цепи закусочных, гостиницы). Со стороны крупной корпорации предъявляются равные с ней требования к технологическому процессу, качеству, а также обеспечивается обучение персонала, выбор площадки строительства предприятия, другие услуги (методы обеспечения продаж, ведение оперативной отчетности и т.п.).

При деловом франчайзинге требуется, чтобы франчайзи оплачивал постоянные взносы, а также производил взносы в рекламный фонд, находящийся в ведении франчайзера. Франчайзер может сдать в аренду франчайзи основные фонды, предложить ему финансирование; он вправе также выступать и в качестве поставщика для своих франчайзи.

**Конверсионный франчайзинг** – способ расширения франшизной сети, при котором действующее самостоятельно предприятие переходит на работу по договору франчайзинга и присоединяется к системе франшизных предприятий, работающих под контролем одного франшизополучателя.

**Корпоративный франчайзинг** – современная форма организации франшизного бизнеса, при которой франшизополучатель оперирует не отдельным предприятием, а сетью франшизных предприятий с использованием наемных менеджеров.

Существует много вариантов классического франчайзинга, три из них наиболее часто используются в бизнесе оптовой торговли – это региональный франчайзинг, субфранчайзинг и развивающийся франчайзинг (табл. 8.7). В каждом из них франчайзи получает все преимущества, которые обычно связаны с франчайзингом: использование торговой марки и логотипа франчайзера, системы его бизнеса, первоначальное обучение, выбор места, поддержка и др.

Таблица 8.7.

## Сравнительная характеристика методов франчайзинга.

| Метод франчайзинга | Условия распространения   | Достоинства  | Недостатки  |
|--------------------|---|--|---|
| Классический       | Стандартные   | Простота применения  | Достаточно медленное расширение сети, большие затраты   |
| Региональный       | Главный франчайзи расширяет сеть в определенном регионе         | Преимущества при установлении цены, уменьшение издержек на контроль со стороны франчайзера | Достаточно жесткие условия договора по освоению территории  |
| Субфранчайзинг     | Субфранчайзер получает право на продажу субфраншиз              | Возможность привлечения значительного дополнительного капитала                             | Сильная зависимость франчайзи от финансовых, управленческих и маркетинговых способностей субфранчайзера |
| Развивающийся      | Передача эксклюзивных прав на развитие района группе инвесторов | Быстрое расширение франшизной сети с минимальными издержками для франчайзера               | Ограничение положения инвестора как собственника, высокие начальные затраты                             |

Основные отличия их друг от друга заключаются в следующем:

- продолжительность отношений франчайзера и франчайзи;
- к кому франчайзи может обращаться за поддержкой;
- кому он платит установленные взносы.

Выбирая региональный франчайзинг, франчайзер решает охватить своей бизнес-деятельностью какой-то географический район, которым может быть область или страна в целом. Осознавая, что он, возможно, не обладает такими средствами или коллективом, чтобы развиваться так быстро, как хотелось бы, он опирается на поддержку главного франчайзи.

В свою очередь, главный франчайзи имеет право не только подбирать новых франчайзи в своем географическом районе, но и обеспечивать их первоначальное обучение и прочие услуги, что обычно делает сам франчайзер. Главный франчайзи, однако, включен в разделение платежей и зачастую взносов в рекламный фонд. Он пользуется всеми благами, которые обычно дает франчайзинг, для этого он тоже платит лицензионные взносы, а также взносы на рекламу непосредственно франчайзеру.

Контракт между франчайзером и главным франчайзи устанавливает, что ожидается от каждой стороны и какой определенный период франчайзи будет выполнять эту специфическую роль. В ответ на первоначальную

уплату франчайзеру взносов за деятельность на исключительной территории рынка главный франчайзи в будущем получает от франчайзера роялти (текущие платежи), величина которых зависит от доли в общем объеме реализации тех новых франчайзи, которых он вовлек в эту франчайзинговую систему. В отличие от других методов этот метод выгоден для всех сторон, так как главный франчайзи – выборное лицо, и он должен получать поддержку на протяжении всего времени сотрудничества, а это выгодно и франчайзеру.

В субфранчайзинге – субфранчайзер также осваивает какую-то определенную территорию и обеспечивает первоначальное обучение, выбор помещения и т.п. Разница только в том, что франчайзи работает напрямую с субфранчайзером на долгосрочной основе и имеет очень ограниченный контакт с франчайзером. Он платит роялти и рекламные взносы субфранчайзеру, который, в свою очередь, часть этих денег платит франчайзеру. Субфранчайзер, таким образом, становится франчайзером на своей территории и франчайзи зависит от его долгосрочной поддержки. То, что субфранчайзер может иметь неограниченные средства, управленческие и маркетинговые способности, отразится на франчайзи. Следовательно, потенциальный франчайзи должен очень тщательно выбирать субфранчайзинговые отношения, так как он зависит от деловой и жизненной хватки как франчайзера, так и субфранчайзера.

В соглашении по развитию территории франчайзер передает эксклюзивные права на развитие какого-то географического района группе франчайзеров. Инвесторы, в свою очередь, либо развивают свои собственные франчайзеры, которыми они владеют на этой территории, либо подбирают франчайзи. В последнем случае положение инвестора как собственника ограничено. В ответ на право развития эксклюзивной территории лицо, владеющее этим правом, платит франчайзеру взносы и обязано открыть определенное количество точек в оговоренный период времени. Владельцы открытых франчайзи платят роялти и рекламные взносы непосредственно франчайзеру. Лицо, обладающее эксклюзивными правами, не имеет доли в этих взносах, его доля есть только в рентабельности индивидуальных франчайзов, которые он открыл.

Изучая отдельные виды и методы франчайзинга в бизнесе оптовой торговли, можно констатировать, что на предприятиях предпочтительнее использования делового франчайзинга, так как он предполагает огромное количество вариантов сотрудничества во всех областях бизнеса и приспособляемость к условиям рынка. Также при использовании делового франчайзинга, франчайзер предлагает различные льготы франчайзи, что немаловажно для ведения успешного бизнеса.

### **8.2.2. Основные составляющие франчайзинговой системы в бизнесе**

Основными составляющими франчайзинговой системы бизнеса являются: успешное осуществление пробного проекта; договор франшизы; руководство по франшизе; отбор франчайзи и постоянная поддержка. Поскольку франчайзинговые системы более разнообразны, чем кажется на первый взгляд, выявление дополнительных будет очень ценно. Также необходимо указать на значительные затраты, требующиеся на самых ранних стадиях развития системы, особенно это касается времени, кадров и других ресурсов.

Осуществление по меньшей мере одного пробного проекта является необходимой составляющей развития франчайзинговой системы, предшествующим продаже франшиз. Как и в любом эксперименте бизнеса, цель мероприятия состоит в том, чтобы как можно точнее смоделировать предполагаемую франчайзинговую систему. Это позволит получить ясное представление о будущей работе, выявить проблемы, с тем чтобы можно было предпринять необходимые шаги для их преодоления, и не в последнюю очередь определить, стоит ли продолжать заниматься развитием франчайзинговой системы.

Двумя основными документами по франшизе являются руководство по франшизе и договор. Руководство содержит подробные инструкции и советы для франчайзи по ведению дела. Договор определяет формальные отношения между франчайзером и франчайзи и очень подробно и конкретно формулирует обязанности франчайзи. В контракте бизнеса указаны, например, три вида финансовых выплат, которые франчайзи выплачивает франчайзеру: первоначальный взнос, который главным образом покрывает издержки франчайзера по организации предприятия франчайзи, постоянная плата «за административные услуги» и «налог», направляемый на маркетинг и рекламу. Две последние платы исчисляются в виде процента с торгового оборота франчайзи.

Процедуры отбора, применяемые при наборе первых франчайзи, чрезвычайно важны для успеха дальнейшей работы франчайзинговой системы. Для того чтобы компенсировать первоначальный недостаток опыта при выборе франчайзи, франчайзеру обычно рекомендуется составить описание «идеальных» франчайзи. На практике это трудно осуществить на ранних стадиях работы франчайзинговой системы, но со временем франчайзеры опытным путем узнают, какими характеристиками должны обладать франчайзи. Также важно решить, как и где объявить о наборе кандидатов, и какие процедуры отбора использовать.

И последней составляющей франшизы является определение типа и объема постоянной поддержки, необходимой для франчайзинговой сети. Поддержка может охватывать различные аспекты работы, такие как

предоставление помощи на местах сотрудниками предприятия франчайзера, постоянная программа обучения для франчайзи, разработка новых товаров и систем и обновление руководства по франшизе. Не в последнюю очередь поддержка включает в себя постоянный мониторинг рынка в пользу франчайзера и франчайзи.

Основные споры в отношении франчайзинга вращаются вокруг взаимоотношений франчайзер – франчайзи, поскольку они являются главным определяющим фактором успеха или провала бизнеса. Аспектами этих взаимоотношений являются:

- относительная независимость франчайзи;
- условия контракта, предопределяющие конфликт;
- степень и тип регулирования отношений, в рамках которых действует франчайзинг.

Контракт обычно рассматривается как основной фактор, ограничивающий независимость франчайзи и, следовательно, приводящий к конфликту. Утверждается, что уклон контракта в пользу франчайзера позволяет последнему держать в своих руках большую власть. В качестве примеров указывается, что контракт обязывает франчайзи вводить в действие любые изменения, внесенные в руководство по франшизе в течение периода действия франшизы, и что франчайзи подписывает договор о франшизе прежде, чем может ознакомиться во всех подробностях с руководством по франшизе.

При организации бизнеса нельзя судить о степени независимости франчайзи на основании контракта. Между формальной независимостью (выраженной в контракте) и практической независимостью (имеющей место в процессе взаимоотношений) существует разница. Для франчайзера необходимо, чтобы франчайзи действовали согласно договоренности, вносили изменения в процессы и не испортили репутацию франчайзера.

Одним из важнейших факторов, определяющих развитие франчайзинговой системы бизнеса, является возрастание конкуренции, что заставляет высококвалифицированных профессионалов, организовавших свой бизнес ранее, задуматься о покупке франшизы как об альтернативной возможности, которая позволит им воспользоваться преимуществами работы под прикрытием более крупного предприятия, оставаясь при этом руководителями собственного бизнеса.

Другим фактором является готовность все большего числа прибыльных предприятий развивать свой бизнес путем продажи франшиз, что является средством, способствующим осуществлению их стратегий диверсификации и проникновения на рынок. Некоторые из них нуждаются в квалифицированных и опытных сотрудниках, а другие хотят максимизировать потенциальную прибыль от своего рынка сбыта.

### **8.2.3. Применение франчайзинговой оценки в бизнесе**

При организации франчайзинга в бизнесе предприниматели должны обязательно приложить все силы для оценки того, сколько будет стоить франшиза (система бизнеса), так как франчайзеры часто не уточняют условия предпринимателям. Например, франчайзер может предусмотреть только часть бизнес-процесса (расходы на право использования фирменного названия и способа ведения дела). Скрытыми условиями могут оказаться затраты на оборудование, арендные вклады и даже вывески, необходимые для открытия франчайзированного предприятия, не говоря уже о деньгах на финансирование товарно-материальных запасов или на финансирование клиентов, которые покупают в кредит. Предприниматели могут избежать подобных проблем путем подготовки бизнес-плана. Ключевые компоненты бизнес-плана должны включать в себя: наличные расходы вместе с франшизным взносом, оборотный капитал, стоимость оборудования и роялти. Франшизный взнос дает франчайзи право вести дело по конкретному адресу или на конкретной территории. В зависимости от франшизы этот взнос может начинаться с нуля и достигать до миллионов долларов.

Оборотный капитал – это понятие определяет, сколько денежных средств необходимо для приобретения товарно-материальных запасов, оплаты торгового персонала, арендных платежей до тех пор, пока потребители не начнут покупать и платить. Стоимость зданий и оборудования предприниматель может оплачивать полностью или частично. Некоторые франчайзеры предоставляют франчайзи в аренду как здание, так и оборудование, таким образом, избавляя предпринимателя от крупных первоначальных затрат. Роялти составляют до 15% прибыли. В обмен на выплату роялти франчайзи может получить такие услуги, как реклама, составление финансовых отчетов и консультации по вопросам управления.

Как и любое иное предприятие, финансирование франшизы может вызвать проблемы, если у предпринимателя мало сбережений. Обычно признанный франчайзер хочет, чтобы предприниматель внес, по крайней мере, половину денежных средств, требуемых для начала дела, в качестве собственного капитала. Предприниматель может собрать необходимые средства путем продажи акций, займа. Часть может быть заимствована в коммерческом банке, часто с участием франчайзера в качестве поручителя.

Стоимость франшизы варьируется в пределах до 100 тысяч долларов и выше и зависит от целого набора показателей, прежде всего от престижности товарного знака, конкурентоспособности бизнеса и его рейтинга. Стоимость определяется и размером эксклюзивной территории, расположением предприятия и результатами исследования местного рынка маркетологами. Не следует недооценивать и субъективный фактор, т.е. личное мнение франчайзера о ценности своего бизнеса.

## ТЕМА 9. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ БИЗНЕСА

9.1. Социально-экономическая сущность и содержание менеджмента и маркетинга

9.2. Изучение систем управления

9.3. Виды и характеристика стратегий бизнеса

9.4. Маркетинговая среда бизнеса

9.5. Жизненные циклы в бизнесе

9.6. Сегментация рынка

9.7. Анализ конкурентов в системе бизнеса

### **9.1. Социально-экономическая сущность и содержание менеджмента и маркетинга**

В настоящее время в сфере бизнеса наиболее важной и многогранной сферой деятельности является менеджмент, от которой в значительной мере зависит и эффективность производства, и качество обслуживания населения.

**Менеджмент** (англ. *управление, заведование, организация*) – это управление производством или коммерцией; совокупность принципов, методов, средств и форм управления, разрабатываемых и применяемых с целью повышения эффективности производства и увеличения прибыли. Современный менеджмент включает в себя две неотъемлемые части: теорию руководства; практические способы эффективного управления, или искусство управления.

**Основной целью менеджмента** в сфере бизнеса как практики эффективного управления является обеспечение прибыльности предприятия путем рациональной организации производственного (торгового) процесса, включая управление производством (коммерцией) и развитие технико-технологической базы.

Исходя из этого важнейшей **задачей менеджмента** является организация производства товаров и услуг с учетом спроса потребителей на основе имеющихся ресурсов. При этом к задачам менеджмента также относят:

- переход к использованию работников, обладающих высокой квалификацией;
- стимулирование сотрудников организации путем создания для них соответствующих условий труда и системы его оплаты;
- определение необходимых ресурсов и источников их обеспечения;
- разработка стратегии развития организации и реализация;
- определение конкретных целей развития организации;
- постоянный поиск и освоение новых рынков;

- выработка системы мероприятий для достижения намеченных целей;
- осуществление контроля за эффективностью деятельности организации, за выполнением поставленных задач.

Задачи менеджмента в системе бизнеса непрерывно усложняются по мере роста масштабов и развития производства и коммерции. Выполненные задачи и достигнутые намеченные цели оцениваются на рынке.

Одной из самых важных составляющих коммерческого успеха является маркетинг.

**Маркетинг** – организация производственно-сбытовой деятельности предприятия, направленная на поиск и создание товаров и услуг, коммерческое производство которых обеспечивает устойчивый и расширяющийся сбыт продукции фирмы, приносящий достаточно высокую прибыль на вложенный капитал. Маркетинг нужен для того, чтобы найти грамотные ответы на самые большие вопросы.

Маркетинг как система управления имеет свои принципы, функции, методы и структуры. основополагающим принципом маркетинга является обоснованный свободный выбор определенных целей и стратегии функционирования и роли фирмы в целом. Не менее важный принцип маркетинга – комплексный подход к увязке целей с ресурсами и возможностями компании.

Общие методы и принципы маркетинга определяются конкретными направлениями деятельности предприятия. Для достижения коммерческого успеха в маркетинговой деятельности необходимо следующее:

- изучение рынка, анализ конъюнктуры, емкости рынка и поведения контрагента;
- прогноз рынка, т.е. прогноз спроса и предложения на товар или услугу в определенный промежуток времени;
- оценка собственных возможностей;
- стратегия выхода на рынок;
- формирование спроса и стимулирование сбыта;
- контроль деятельности.

Для достижения целей целесообразно использовать двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны – тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и привычек клиентов, ориентирование производства на эти потребности, адресность выпускаемой продукции. С другой стороны – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование покупательских предпочтений.

Деятельность любого предприятия начинается с изучения рынка производимого товара, а именно: оценка изменений данного рынка, направления и характер конкуренции, оценка доли рынка, которую при благоприятном стечении обстоятельств предприятию удастся занять.

Работа по изучению рынка начинается с оценки и выбора предпочтительных рынков. Эта работа состоит из оценки потенциала имеющейся технологии, возможности внедрения для предприятия новых технологий, потребностей, лежащих в основе товара и формирующих рынок, соответствия финансовых ресурсов возможности эффективной работы на выбранном рынке.

Для комплексного анализа рынка необходимо сегментирование, т.е. многомерное по самым различным характеристикам деление всех потенциальных покупателей на достаточно большие группы таким образом, что каждая из них предъявляет особые требования к данному товару или услуге. Сегментирование не разовый процесс, а постоянный. Постоянство – основа подхода, а, следовательно, составляющая коммерческого успеха.

Основной информационной базой для менеджмента и маркетинга в бизнесе являются результаты анализа внешней и внутренней среды, ее функционирования и прогнозные ожидания динамики видоизменения.

Отдел внешнего и внутреннего анализа занимается анализом сложившейся на предприятии и за его пределами ситуации. Нельзя не учитывать фактор внешней среды, поскольку предприятие живет в постоянном контакте с внешней средой и зависит от его изменений. Поэтому грамотный анализ внешних факторов и своевременная передача результатов управляющему персоналу компании играет большую роль в успешной деятельности предприятия.

К внешним факторам относятся законодательная база, в условиях которой функционирует предприятие и профсоюзы, имеющие большое влияние в развитых странах. Их синтез дает предприятию возможность, анализируя свои ошибки и удачные действия, выработать стратегию на будущее. Внешняя среда постоянно изменяется. Подвижность среды – скорость, с которой происходят изменения в окружении организации. Эта скорость различна не только в различных областях, но и в разных отделах одного предприятия. У разработчиков она гораздо выше, чем у производственников и бухгалтерии. Очень важно в такой ситуации найти правильное управленческое решение относительно внутренней ситуации на предприятии.

Анализ внутренней ситуации необходим на любом предприятии. Анализ мобильности управленческого персонала, профессионализма сотрудников, кадровой политики, а также психологической обстановки внутри предприятия дает возможность успешно функционировать компании в любых, даже самых сложных политических, экономических и психологических условиях, а их синтез с умелым управлением, своевременным анализом внешней ситуации и прогнозом рынка дает основание надеяться на определенный коммерческий успех.

## 9.2. Изучение систем управления

Изучение систем управления бизнеса – одно из ключевых понятий менеджмента, тесно связанное с целями, функциями, процессом управления, работой менеджеров и распределением между ними полномочий. В рамках этой структуры протекает весь управленческий процесс (движение потоков информации и принятие управленческих решений), в котором участвуют менеджеры всех уровней, категорий и профессиональной специализации.

В современной теории менеджмента выделяются два типа управления организациями: бюрократический (механический) и органический. Они построены на принципиально разных основаниях и имеют специфические черты, позволяющие выявлять сферы их рационального использования и перспективы дальнейшего развития. Исторически первым сформировался бюрократический тип. Ключевые концептуальные положения нормативной модели рациональной бюрократии таковы:

- четкое разделение труда, использование на каждой должности квалифицированных специалистов;
- иерархичность управления, при которой нижестоящий уровень подчиняется и контролируется вышестоящим;
- наличие формальных правил и норм, обеспечивающих однородность выполнения менеджерами своих задач и обязанностей;
- дух формальной обезличенности, характерной для выполнения официальными лицами своих обязанностей;
- осуществление найма на работу в соответствии с квалификационными требованиями к данной должности, а не с субъективными оценками (рис.9.1).

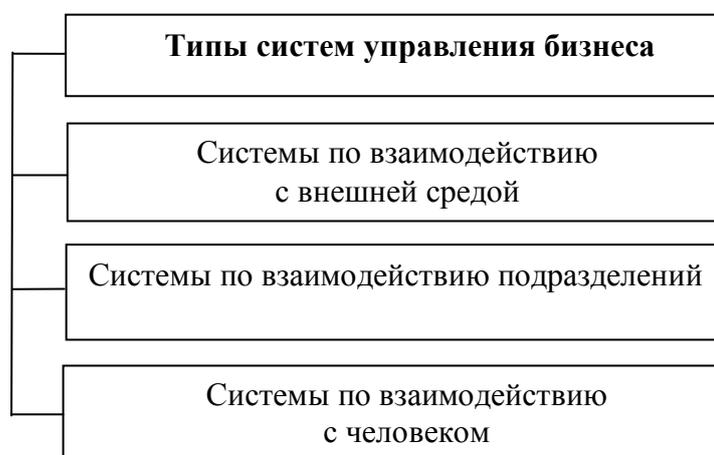


Рисунок 9.1. – Типы систем управления бизнесом

Бюрократические структуры управления показали свою эффективность, особенно в крупных и сверхкрупных организациях, в которых необходимо обеспечивать слаженную четкую работу больших коллективов людей, работающих на единую цель. Эти структуры позволяют мобилизовать

человеческую энергию и кооперировать труд людей при решении сложных проектов, в массовом и крупносерийном производстве. Однако им присущи недостатки, особенно заметные в контексте современных условий и задач экономического развития. Очевидно, что бюрократический тип структуры не способствует росту потенциала людей, каждый из которых использует только ту часть своих способностей, которая непосредственно требуется по характеру выполняемой работы.

Дальнейшие разработки позволили существенно дополнить перечень свойств, характеризующих органический тип структуры управления, а именно:

- решения принимаются на основе обсуждения, а не базируются на авторитете, правилах или традициях;

- обстоятельствами, которые принимаются во внимание при обсуждении проблем, являются доверие, а не власть, убеждение, а не команда, работа на единую цель, а не ради исполнения должностной инструкции;

- главные интегрирующие факторы – миссия и стратегия развития организации;

- творческий подход к работе и кооперация базируются на связи между деятельностью каждого индивида и миссией;

- правила работы формулируются в виде принципов, а не установок;

- распределение работы между сотрудниками обуславливается не их должностями, а характером решаемых проблем;

- имеет место постоянная готовность к проведению в организации прогрессивных изменений. Рассматриваемый тип структуры предполагает существенные изменения отношений внутри организации: отпадает необходимость в функциональном разделении труда, повышается ответственность каждого работающего за общий успех.

Реальный переход к органическому типу структуры управления требует серьезной подготовительной работы. Прежде всего, компании принимают меры к расширению участия работающих в решении проблем организации (путем обучения, повышения уровня информированности, заинтересованности и т.п.), ликвидируют функциональную обособленность, развивают информационные технологии, радикально пересматривают характер взаимоотношений с другими компаниями (вступая с ними в союзы или образуя виртуальные компании, где реализуются партнерские отношения). Необходимо отметить, что органический тип структуры управления находится лишь в начальной фазе своего развития, и в «чистом» виде его используют пока немногие организации.

Типы систем по взаимодействию подразделений. Бюрократический тип систем управления имеет много разновидностей, но наиболее распространенной является линейно-функциональная организация, до сих

пор широко используемая компаниями всего мира. Основу линейно-функциональной структуры составляет «шахтный» принцип построения и специализация управленческого персонала по функциональным подсистемам организации.

По каждой подсистеме формируются «иерархия» служб («шахта»), пронизывающая всю организацию сверху донизу. Результаты работы любой службы аппарата управления оцениваются показателями, характеризующими реализацию ими своих целей и задач. Например, работа служб, управляющих производством – показателями выполнения графика выпуска продукции, затрат ресурсов, производительности труда, качества, использования производственных мощностей. Для оценки служб, осуществляющих управление персоналом, используются такие параметры, как текучесть кадров, дисциплина труда и др. Соответственно строится и система материального поощрения, ориентированная прежде всего на достижение высоких показателей каждой службой. При этом конечный результат работы организации в целом становится как бы второстепенным, ибо считается, что все службы в той или иной мере работают на его достижение.

Многолетний опыт использования линейно-функциональных структур управления показал, что они наиболее эффективны там, где аппарату управления приходится выполнять множество рутинных, часто повторяющихся процедур и операций при сравнительной стабильности управленческих задач и функций: посредством жесткой системы связей обеспечивается четкая работа каждой подсистемы и организации в целом.

В то же время выявились и существенные недостатки, среди которых в первую очередь отмечают следующие: невосприимчивость к изменениям, особенно под воздействием научно-технического и технологического прогрессов; застывленность системы отношений между звеньями и работниками аппарата управления, обязанными строго следовать правилам и процедурам; медленную передачу и переработку информации из-за множества согласований (как по вертикали, так и по горизонтали); замедление прогресса управленческих решений.

Аналогичные характеристики имеет и так называемая линейно-штабная система управления, тоже построенная по принципу функционального разделения управленческого труда, используемого в штабных службах разных уровней. Главная задача линейных руководителей здесь – координировать действия функциональных служб и направлять их в русло общих интересов организации.

Еще одной разновидностью бюрократического типа является система, которая в зарубежной литературе получила название дивизиональной. Формирование этого вида структур за рубежом связано с процессами «разукрупнения» гигантских корпораций в 1960-е г. Стремясь повысить

гибкость и приспособляемость к изменениям во внешней среде, крупнейшие компании начали выделять из своего состава производственные отделения с предоставлением им определенной самостоятельности в осуществлении оперативного управления.

Ключевыми фигурами в управлении организациями с дивизиональной структурой становятся не руководители функциональных подсистем, а управляющие производственными отделениями. Структурирование организации по отделениям производится, как правило, по одному из трех критериев:

1) по видам выпускаемой продукции или предоставляемых услуг (продуктовая специализация);

2) по ориентации на те или иные группы потребителей (потребительская специализация);

3) по обслуживаемым территориям (территориальная или региональная специализация).

Такой подход обеспечивает более тесную связь с потребителями и рынком, существенно ускоряя реакцию организации на изменения, происходящие во внешней среде. Мировая практика показала: с введением дивизиональных принципов структура управления организацией (и входящими в нее отделениями) в основе своей остается линейно-функциональной, но одновременно усиливается ее иерархичность, т.е. управленческая вертикаль.

Для облегчения проблем координации в организациях создаются штабные органы управления из руководителей проектов или используются матричные структуры. Матричная структура управления может быть охарактеризована как «решетчатая» организация, построенная на основе принципа двойного подчинения исполнителей: с одной стороны, непосредственному руководителю функционального подразделения, которое предоставляет персонал и другие ресурсы руководителю проекта (или целевой программы), с другой – руководителю временной группы, который наделен необходимыми полномочиями и несет ответственность за сроки, качество и ресурсы.

При такой организации руководитель проекта взаимодействует с двумя группами подчиненных: с членами проектной группы и с другими работниками функциональных подразделений, подчиняющимися ему временно и по ограниченному кругу вопросов (причем сохраняется их подчинение непосредственным руководителям подразделений – отделов, служб). Переход к матричным структурам охватывает не всю организацию, а лишь ее часть, причем успех здесь в значительной мере зависит от того, в какой степени руководители проектов обладают профессиональными

качествами менеджеров и способны выступить в проектной группе в роли лидеров.

В корпоративных организациях, или в корпорациях, рассматривается взаимодействие как особая система связи между людьми в процессе осуществления ими совместной деятельности. Такое понимание корпорации следует отличать от понимания корпорации как субъекта права – юридического лица, часто ассоциируемого с формой акционерного объединения.

Корпорация как социальный тип организации представляет собой замкнутую группу людей с ограниченным доступом, максимальной централизацией и авторитарностью руководства, противопоставляющую себя другим социальным общностям на основе своих узко корпоративных интересов. Благодаря объединению ресурсов, и в первую очередь людских, корпорация как форма организации совместной деятельности людей предоставляет и обеспечивает возможность для самого существования и воспроизводства той или иной социальной или профессиональной группы.

Помимо объединения ресурсов важным орудием корпоративной организации в борьбе за выживание является монополия, и главным образом монополия на информацию.

Поддерживая монополию, корпорация стремится стандартизировать свою деятельность и ее результаты, не допускать разрушительной для нее внутренней конкуренции. Поддержка слабых и ограничение сильных – основной принцип в борьбе против внутренних конкурентов.

Важным условием и способом поддержания существования корпоративной организации является постоянное поддержание в ней дефицита тех или иных ресурсов, а если необходимо, то и обострение дефицита. Распределение в условиях монополии лидерами корпорации этого дефицита служит для них еще одним важным источником власти. Из понятия корпорации видно, что субъектом интереса в ней является сама группа или вся организация.

### **9.3. Виды и характеристика стратегий бизнеса**

При организации бизнеса необходимо принятие стратегических решений. В связи с этим возникает потребность классифицировать процессы, из которых складывается стратегия деятельности предприятий. Их можно разделить на три группы:

- 1) процессы использования имеющегося потенциала для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг («производство»);
- 2) процессы создания, наращивания и модернизации потенциала предприятия («воспроизводство»);

3) процессы, обеспечивающие создание и развитие самой воспроизводственной базы предприятия («воспроизводство воспроизводства»).

Структура бизнес-процессов состоит из стратегических и тактических решений, принимаемых на уровне руководства предприятия. Наиболее важные решения, касающиеся процессов формирования (создания, пополнения, изменения) потенциала для развития воспроизводственной базы можно отнести к стратегическим (рис. 9.2).



Рисунок 9.2. – Классификация решений по управлению бизнесом

Решения, касающиеся использования имеющегося потенциала производственной базы, целесообразно относить к тактическим.

Стратегические решения лежат в основе стратегии предприятия. Сама же стратегия бизнеса (предприятия) представляет собой систему, на которой базируются конкретные задания, решения по отдельным вопросам функционирования бизнеса.

Существуют *три подхода к определению стратегии предприятия*.

*Первый подход* основан на структуризации целевого пространства (сферы) предприятия – представлениях тех или иных лиц, заинтересованных в успешной деятельности предприятия. В числе этих лиц могут быть

представители менеджмента, работники, акционеры, инвесторы, покупатели товаров, поставщики и др. В зависимости от степени детальности или, наоборот, обобщенности этих представлений в целевом пространстве, различают пять уровней описания: миссия, стратегия, цели, задачи и действия (последний элемент является как бы пограничным между целевой и поведенческой сферой).

**Второй подход** к определению понятия стратегии основан на синтезе стратегии, на базе отдельных стратегических решений. Именно стратегия определяется как целостная совокупность взаимоувязанных стратегических решений, достаточная для описания ключевых направлений деятельности предприятия. Связь стратегии с миссией здесь не подчеркивается, а основное внимание уделяется полноте и непротиворечивости системы стратегических решений.

**Третий подход** представлен различными комбинированными вариантами.

Итак, **стратегия** – совокупность взаимосвязанных решений, определяющих приоритетные направления ресурсов и усилий предприятия по реализации его миссии.

Система управления предприятием (бизнесом), основанная на стратегическом планировании, дополненном механизмом согласования текущих решений – тактических и оперативных – со стратегическими, а также механизмом корректировки и контроля за реализацией стратегии, называется системой стратегического управления.

По содержанию стратегия бизнеса должна охватывать решения в области структуры и объемов производства, поведения предприятия на рынках товаров и факторов, стратегические аспекты внутрифирменного управления и т.д. Верхний уровень составляют следующие восемь относительно самостоятельных направлений (**видов**) **стратегии**:

1) товарно-рыночная – совокупность стратегических решений, определяющих номенклатуру, объем и качество выпускаемой продукции, и способы поведения предприятия на товарном рынке;

2) ресурсно-рыночная – совокупность стратегических решений, определяющих поведение предприятия на рынке производственно-финансовых и иных факторов и ресурсов производства;

3) технологическая – стратегические решения, определяющие динамику технологии предприятия и влияние на нее рыночных факторов;

4) интеграционная – совокупность решений, определяющих интеграционные функционально-управленческие взаимодействия предприятия с другими предприятиями;

5) финансово-инвестиционная – совокупность решений, определяющих способы привлечения, накопления и расходования финансовых ресурсов;

6) социальная – совокупность решений, определяющих тип и структуру коллектива работников предприятия, а также характер взаимодействия с его акционерами;

7) управления – совокупность решений, определяющих характер управления предприятием при реализации избранной стратегии. В последнее время многие предприятия перестраивают свою внутреннюю производственно-технологическую и организационно-управленческую структуру, осуществляют перераспределение прав и обязанностей различных подразделений и подсистем;

8) реструктуризации – совокупность решений по приведению производственно-технологической и организационно-управленческой структуры в соответствие с изменившимися условиями и стратегией функционирования предприятия.

Для стратегического планирования характерно использование типовых классификационных группировок отдельных частных вариантов выбора направлений и характера развития бизнеса. Формирование стратегий предполагает выбор одного из нескольких (обычно не более десяти) заранее разработанных вариантов в той или иной сфере бизнес-процессов в зависимости от внешних стратегических факторов и сделанного ранее выбора.

В целом комплекс стратегий бизнес-процессов включает в себя следующие элементы:

- определение классификационных признаков стратегических вариантов;
- классификацию стратегий;
- формирование элементарных (базисных) стратегических вариантов;
- определение структуры множества базисных вариантов для их комбинирования при создании комплексных вариантов;
- формирование комплексных стратегических вариантов;
- определение критериев сравнения вариантов;
- анализ и сравнение комплексных вариантов для определения осуществимости и эффективности;
- выбор комплексной стратегии;
- определение критериев для пересмотра принятой стратегии;
- создание упрощенных версий принятой стратегии для информирования различных категорий заинтересованных в деятельности предприятия лиц;
- разработка механизмов реализации стратегии;
- разработка механизмов контроля соответствия принимаемых на предприятии решений избранной стратегии.

На практике *разработка стратегии* – это выполнение следующих этапов:

- уточнение границ предприятия, его идентификацию в хозяйственной, деловой, административной и иных средах в системе рыночной экономики;
- анализ стратегического потенциала предприятия;
- определение в соответствии с потенциалом предприятия возможных зон хозяйствования;
- анализ рынка продукции в сфере, определяемой стратегическим потенциалом предприятия, – зоне хозяйствования;
- позиционирование предприятия в зоне хозяйствования;
- определение технологической стратегии;
- формирование вариантов и выбор товарно-рыночной стратегии;
- формирование вариантов и выбор ресурсно-рыночной стратегии;
- анализ возможностей создания интеграционной зоны предприятия, определение интеграционной стратегии;
- разработка финансово-инвестиционной стратегии;
- разработка вариантов и выбор социальной стратегии;
- определение стратегии управления.

Как видно из приведенного перечня этапов, создание и внедрение стратегии – достаточно трудоемкая процедура. Немаловажно и то, что в процессе обсуждения стратегии улучшается менеджмент, консолидируется коллектив, снижается уровень противоречий в интересах собственников, менеджеров, работников предприятия.

Уточнив, таким образом, понятие комплексной стратегии предприятия и описав общую картину формирования стратегии, можно остановиться на роли стратегии бизнеса.

*«Стратегия как образец»* – это реализованная стратегия, которая была осмыслена и определенным образом оформлена по прошествии некоторого времени после ее реализации. Результатом этих действий является некий образец стратегии, подобный образцам товаров предприятия, выставляемых в демонстрационном зале. Этот образец используется в дальнейшем для формирования других стратегий, учитывающих изменившиеся условия. Кроме того, такая стратегия определяет в значительной степени репутацию, имидж предприятия. «Стратегия как образец» допускает иерархическое представление в виде совокупности все более детальных разработок: от грубого описания до подробного регламента. Можно предложить следующую цепочку структурных изменений бизнес-процессов: «производство – финансирование – сбыт – маркетинг – конкуренция – трудовые ресурсы – инновации – ответственность перед покупателем».

*«Стратегия как власть»* рассматривается как результат политического процесса взаимодействия всех заинтересованных в бизнесе лиц, дающий

чрезвычайные полномочия тем, кто призван реализовывать эту стратегию. В общем смысле и те, кто имеет власть, и те, кто хотел бы ее иметь, оказывают влияние на производство. Во многих случаях фактическая власть на предприятиях неизбежно разделена, и это разделение произведено независимо от интересов, принципов развития предприятия или степени демократии при принятии решений.

**«Стратегия как конкурентная позиция предприятия»** определяется как конкурентное преимущество и достигается посредством создания большей разницы между себестоимостью и продажной ценой товара, чем у основных конкурентов. Это, в свою очередь, происходит в рыночных условиях, при которых конкуренция способствует постоянному обновлению процессов и изделий, чтобы вырваться вперед, заставляет акцентировать внимание на достижение таких целей, как эффективность, удовлетворение требований заказчика, рост доли изделия на рынке, а также потенциал инноваций. Эти задачи требуют усложнения связей администрации, стратегического планирования развития, сфокусированной организационной структуры, использования обязательств и облегчения сетевого общения.

**«Стратегия как система мотивации и контроля персонала»** предусматривает систему мотивирования персонала, стиль руководства, структуры. Системы и процессы управления должны также измениться, чтобы сменить устаревшие элементы стратегической конфигурации. В данном случае картина изменений внешнего существования бизнеса (предприятия) в контексте ожиданий заинтересованных лиц как ряда эволюционных периодов, которые предшествуют и сопровождают пакеты революционных изменений, должна иметь адекватную и мобильную проекцию на систему управления персоналом. При этом кризисы переориентируют предприятие на новую стадию разработки системы мотивации с новым руководителем у руля. Можно предполагать, что далее каждый успешный руководитель в начале эволюционного периода сам является как бы «зародышем» следующего кризиса. Следовательно, соответствующим образом должна подготавливаться новая система мотивации и контроля персонала для принятия ими решений.

**«Стратегия как реакция на внешние вызовы»** – это современный период быстрых и частых неожиданных изменений, необходима организационно-функциональная подсистема в составе предприятия, которая занимается поиском, фиксацией и осмыслением стратегических проблем предприятия по мере их появления и развития. С этой точки зрения стратегия предстает как один из внутрифирменных механизмов, непрерывно обеспечивающих подходящие ответы на новые стратегические проблемы и «вызовы». Возникающие проблемы формируют «повестку дня» стратегической деятельности на предприятиях – каждую проблему или вызов

нужно изучать и парировать с достаточной эффективностью. Такая система обеспечивает единственный подход к усовершенствованию «всеобъемлющей» компетенции стратегического менеджмента и разработку адекватного подхода формирования программ развития стратегического менеджмента.

Развитие элементов стратегического управления экономическими объектами различных уровней и становление так называемого стратегического стиля управления бизнеса непосредственно связаны с переходом от централизованно управляемой экономики к рыночной.

Практически полная самостоятельность в принятии не только оперативных, но и долгосрочных и дорогостоящих решений до сих пор ставит перед бизнесменами, руководителями предприятий сложные проблемы. Трудности в решении этих проблем, порой неподготовленность руководителей разного уровня к принятию обоснованных, взвешенных и продуманных стратегических решений являются одним из важных факторов таких процессов, как неплатежи, нарушение договорных обязательств, снижение инвестиционной активности, замедление темпов НТП в народном хозяйстве, общий спад промышленного производства.

«Качество» стратегических решений на микроэкономическом и региональном уровнях служит серьезным препятствием в реализации продуктивного потенциала трудовых и материальных ресурсов предприятий (бизнеса).

Основными зонами внимания в действующих стратегиях являются:

- продвижение товаров на рынок;
- надежность финансового обеспечения работы предприятия;
- обновление ассортимента товара;
- развитие технологии производства, что вполне соответствует оценкам значимости проблем, с которыми систематически сталкиваются руководители.

В настоящее время общее внимание со стороны бизнеса к стратегии стремительно возрастает. Разрабатываются и внедряются методы сетевого стратегического планирования, когда стратегия формируется одновременно и согласованно на нескольких технологически или функционально связанных предприятиях.

Возникают целые системы территориально близких или функционально связанных предприятий, действующих с учетом согласованной стратегической перспективы (такие группы предприятий получили название «бизнес-систем»). Вместе с тем редко стратегии носят достаточно комплексный характер, что существенно снижает их реальность, действенность и эффективность.

#### **9.4. Маркетинговая среда бизнеса**

Чтобы понять, что собой представляет маркетинговая деятельность в бизнесе, рассмотрим более детально процессы изучения и анализа окружающей среды для выработки маркетинговой стратегии. Какие факторы влияют на деятельность бизнеса (предприятия)? В условиях рынка предприятие не может не учитывать то влияние, которое на него оказывают внешнее окружение и внутренние факторы.

К внешним факторам бизнеса нужно адаптироваться, а внутреннее использовать в качестве инструментов регулирования некоторых рыночных процессов.

В окружающей среде маркетинга действуют внешние силы, которые прямо или косвенно влияют на процесс приобретения организацией исходных ресурсов. Ресурсная база включает в себя персонал, финансовые ресурсы; сырье, природные ресурсы; информацию. Продукция может иметь вид информации, упаковки, товаров, услуг или идей.

*Маркетинговая среда предприятия* – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами или внутри предприятия и оказывающих влияние на маркетинговую деятельность бизнеса по установлению с целевыми клиентами отношений успешного сотрудничества.

Силы и факторы, воздействующие на маркетинг конкретного предприятия, можно подразделить на две группы. В первую входят силы, созданные самим предприятием и находящиеся под полным ее контролем, а также силы, возникшие независимо от нее, но вступающие с ней в тесные отношения, в той или иной степени зависящие от нее и контролируемые ею. Этот комплекс сил и факторов носит название «микросреда маркетинга». Она включает в себя внутренние силы предприятия: контингент работников, организационную структуру, маркетинговую службу, а также внешние силы, непосредственно связанные с предприятием, – поставщиков, торговых посредников, клиентов (потребителей), конкурентов, финансово-кредитные учреждения, обслуживающие предприятие, общества защиты прав потребителем (или общественное мнение как таковое), партнеров по бизнесу и т.п.

Вторая группа, которая называется макросредой маркетинга, включает в себя силы и факторы, которые носят глобальный характер, т.е. действуют на рынок в целом, в том числе на данный бизнес. Они непосредственно с предприятием не связаны и потому относятся к категории неконтролируемых факторов. Однако бизнесу необходимо учитывать их влияние, зачастую достаточно сильное, к которому необходимо приспособиться, адаптироваться.

**Макросреда маркетинга в бизнесе** – совокупность глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и потому оказывающих влияние на отдельно взятое конкретное предприятие.

– **социально-демографические факторы.** В маркетинге товаров производственного назначения их соответственно замещают факторы численности, состава и размера или мощности предприятий-потребителей;

– **экономические факторы.** В отличие от микросреды практически все факторы и силы макросреды маркетинга относятся к числу неконтролируемых. Характер и сила их воздействия на маркетинг бизнеса зависят от специфики деятельности предприятия и других конкретных обстоятельств. Необходимость адаптации к макросреде обуславливает задачи постоянного и глубокого изучения этих факторов. Специфика макросреды маркетинга производственных и массовых потребителей заключается в том, что в качестве потребительской единицы выступает не отдельный индивид, а предприятие. В связи с этим место демографической среды занимает совокупность предприятий и учреждений со своей численностью, отраслевой и организационной структурой, типом, размером, мощностью и т.п.;

– **культурно-образовательные условия.** Формирование потребностей происходит под сильным влиянием факторов культурно-образовательной среды. Маркетинговые мероприятия должны учитывать исторические, религиозные, этнические традиции, а также культурно-образовательный уровень потребителей;

– **уровень развития науки и техники.** Научно-техническая среда создает предпосылки для совершенствования производства и распределения товаров, обновления их потребительских свойств и появления качественно новых товаров. Кроме того, она влияет на территорию и практику маркетинга, позволяет внедрять прогрессивные методы сбыта и торговли, способствует полной компьютеризации маркетинговой деятельности, использованию экономико-математических методов моделирования и управления перемещением и складированием товаров (торгово-сбытовая логистика) и т.д.;

– **природно-экономические условия.** Природно-географическая и климатическая среда определяет состояние и размещение сырьевого потенциала, доступность сырьевой базы, протяженность транспортных артерий, влияет на развитие сельского хозяйства, имеет косвенную связь с демографическими данными (расселение населения, его плотность, миграционные процессы). Расходы на сохранение и восстановление экологической среды влекут за собой удорожание товаров, но являются необходимым компонентом современного маркетинга;

– **политико-правовые факторы.** Многие стороны маркетинговой деятельности зависят от политической среды: законодательной деятельности

государства в рыночной сфере, от принципов и методов налогообложения, порядка ценообразования, государственной политики в области регулирования рыночных процессов, от развития системы государственной стандартизации и сертификации, контроля за качеством товаров и порядком торговли, от юридической защищенности бизнеса и потребителей;

– **информационная среда.** Информативная среда оказывает значительное влияние на маркетинговые процессы. Она представляет общественное мнение, служит источником сведений, необходимых маркетингу, но в то же время является проводником рекламы.

Факторы и силы окружающей среды маркетинга бизнеса необходимо тщательно и глубоко изучать, устанавливать и моделировать характер и степень их влияния на рыночную деятельность. Это позволит регулировать действие одних факторов и адаптироваться к влиянию остальных, с тем чтобы максимально усилить позитивное и свести до минимума негативное влияние.

Каким образом факторы и силы микросреды маркетинга влияют на маркетинговую деятельность и ее результаты? Определенные силы и факторы микросреды полностью контролируются бизнесом.

В первую очередь к ним относятся внутренние силы: структурно-функциональная организация бизнеса и ее маркетинговой службы, человеческий фактор – квалификация наемных работников, их заинтересованность в успехе предприятия на рынке, образование, талант, опытность и деловые качества руководства фирмы (владельца, менеджера и др.).

В число такого рода факторов входит и отношение руководства предприятия к маркетингу. Диапазон взглядов руководства на маркетинг велик: от придания маркетинговой службе статуса всего лишь консультанта до признания ее ведущей роли в определении политики и стратегии предприятия.

Успех маркетинговых действий, как показывает опыт, во многом зависит от умения правильно сформировать маркетинговую службу, от подбора личного состава ее руководящих и исполнительных подразделений, координации их деятельности, формирования иерархических межличностных отношений соподчиненности и сотрудничества, налаживания постоянного обучения и переобучения кадров маркетинговых служб.

Необходимо обеспечить высокую корпоративную культуру маркетинга в системе бизнесе, т.е. систему духовных ценностей, норм и правил работы, чувство самостоятельности, инициативы и исполнительской ответственности, высокий кругозор, хорошее экономическое и специальное образование, владение методами моделирования и прогнозирования рыночных процессов, компьютерную грамотность, отсутствие проявлений

«маркетинговой близорукости». Этим последним термином обычно называют ограниченные взгляды на маркетинг, непонимание его возможностей, ориентацию только на ближайшие цели, на кратковременную выгоду, упрощение ситуации на рынке, неумение видеть перспективу развития.

Анализ факторов микросреды бизнеса возможно проанализировать с помощью SWOT-анализа, который включает в себя анализ преимуществ и недостатков, возможностей и угроз деятельности предприятия на рынке.

***В анализ SWOT входят следующие компоненты.***

***Преимущества и недостатки*** (сильные и слабые стороны) бизнеса могут быть определены и проанализированы путем изучения тенденций показателей фирмы, ее ресурсов и возможностей.

***Текущие ресурсы и возможности*** также способствуют определению преимуществ и недостатков предприятия. Под ресурсами и возможностями подразумеваются самые разные показатели: особые отличия (например, у предприятия может быть один из самых продуктивных рекламных отделов в регионе), области разработки, уникальные ноу-хау.

***Цели и задачи компании.*** Цель предприятия представляет собой общее обоснование ее существования. В описании цели должны быть даны ответы на следующие вопросы: чем мы занимаемся, кто является нашими потребителями, что представляет важность для потребителя, чем мы будем заниматься в будущем и чем нам следует заниматься в будущем?

Прежде всего описание цели бизнеса (предприятия) должно быть сконцентрировано на рынке, а не на компании и не на продукте, во-вторых, должно быть сравнительно коротким, сосредоточенным на ограниченном числе задач (наиболее важных) и должно определять реальные пути развития. Описание основной политики предприятия не должно превратиться только в освещение отношений с общественностью с целью создания положительного имиджа предприятия. В описании цели должны быть установлены основные рамки конкуренции, в которых компания намеревается осуществлять свою деятельность. Описание цели должно быть воодушевляющим для участников рынка, персонала бизнеса и держателей акций.

По своей сути цели организации являются миссией предприятия. Они указывают на общее направление развития бизнеса. Более конкретное направление дается в описании задач предприятия, так как они представляют собой конкретные цифровые результаты, которых бизнес желает добиться за определенный промежуток времени. Большинство предприятий, даже благотворительных организаций, разрабатывают свои финансовые задачи, имеющие денежное и экономическое выражение. Таким образом, указание на получение определенного дохода не подходит для выражения цели

существования компании (обычная цель компании – это удовлетворение потребностей покупателей, достижение которой приведет к прибыли), но зато вполне допустимо в качестве задачи компании.

**Исследование среды.** После выработки целей и задач бизнеса (предприятия) маркетологу необходимо заняться исследованием среды для определения возможностей на предприятии. Открываемые маркетологом возможности являются возможностями сбыта. Возможность сбыта возникает в том случае, когда на рынке возникает неудовлетворенное или невыполненное желание, удовлетворение которого представляет собой интерес для предприятия и бизнес имеет необходимые для этого мощности.

Во-первых, возможности сбыта возникают на рынке. Рынок представляет собой группу всех потенциальных покупателей, имеющих потребность и покупательную способность для удовлетворения этой потребности. Во-вторых, эта возможность должна представлять для предприятия интерес, чтобы цели и задачи бизнеса совпадали с целями удовлетворения потребности. В-третьих, у предприятия должны иметься достаточные мощности для удовлетворения потребности или нужды.

**Угрозы в виде возможностей.** Каждая встреченная предприятием возможность сбыта возникает во внешнем окружении бизнеса. Возможности сбыта возникают при изменении социальной, технологической, конкурентной, законодательной, политической, этической, экономической или физической среды.

Довольно часто такого рода изменения рассматриваются в виде возникающей перед организацией угрозы, но изобретательный маркетолог может иногда превратить потенциальную угрозу в возможность сбыта.

**Угрозы в качестве негативных сил.** В идеальном случае угроза может быть превращена в возможность сбыта. Однако выполнение такой трансформации не всегда возможно, так как некоторые угрозы могут представлять собой силы, влияющие на успешное ведение дел предприятия. На самом деле некоторые из угроз могут представлять собой настолько мощные негативные силы, что сворачивание операций на определенном рынке или отказ от ведения дел на нем могут оказаться самой прибыльной стратегией.

В качестве негативных сил должны рассматриваться четыре вида угроз. Прежде всего это угроза, препятствующая успешному выполнению цели предприятия. Например, компания осуществляет проектирование нового товара, выпускает пробную партию, а в стране начинается экономический кризис, резко снижающий покупательскую способность населения. Даже если предприятию удастся успешно завершить разработку нового товара, у него не будет возможности применить на практике стратегию сбыта нового продукта.

Следующим типом угрозы может быть негативная сила, повышающая уровень риска, связанного с выполнением стратегии предприятия. Третий тип угрозы возникает в случае необходимости увеличения уровней ресурсов, необходимых для выполнения стратегии (подорожало сырье). Четвертый тип угрозы снижает прибыльность или ухудшает ожидаемые финансовые показатели.

### **9.5. Жизненные циклы в бизнесе**

Как мировой, так и белорусский экономический опыт свидетельствует о том, что бизнес функционирует не хаотично, а в соответствии с определенными внутренними закономерностями. Конкретное «дело» создается, развивается, находит и завоевывает свою рыночную нишу, стабилизируется, стагнирует (не развивается и не сокращается, т.е. находится в равновесии с неизменной окружающей рыночной средой), возможно, сокращается и, наконец, прекращает свое существование. В целом можно говорить о жизненном цикле существования конкретного бизнеса – динамическом процессе создания, трансформации и ликвидации.

Вместе с тем занятие бизнесом обычно сопутствует получению и расходованию денежных средств, движение которых (в той их части, которую можно считать находящейся в распоряжении бизнесмена) также имеет переменный характер. В этом движении сочетаются кратковременные циклы (циклы обращения вложенных средств) и более длительные тенденциальные изменения, связанные с накоплением денег. Наиболее желательной является ситуация, когда окончание «экономического жизненного цикла» сопровождается накоплением суммы денег, достаточных для трансформации конкретного бизнеса или переноса его на новое поле деятельности. Бывают и ситуации, когда несовпадение циклов в движении финансовых средств и смены стадий экономического цикла приводит к разрушению бизнеса (банкротство).

Основными *стадиями жизненного цикла бизнеса* являются: «возникновение» («рождение»), «становление», «рост», «насыщение» («зрелость»), «спад» («старение»), «ликвидация».

**Возникновение** бизнеса связано с выявлением неудовлетворенной или не вполне удовлетворенной потребности экономики в некотором виде товаров или услуг, с поиском и занятием свободной рыночной ниши. Главная цель бизнеса на данной стадии – выживание, т.е. переход к следующей стадии цикла. Это требует от лидера бизнеса таких качеств, как вера в успех, готовность рисковать, высокая работоспособность. Особое значение на этом этапе должно придаваться поиску и адаптации всего нового, непривычного.

**Становление** – закрепление своего положения на рынке и в деловом сообществе. Основная задача – укрепление конкурентоспособности бизнеса. Это внутренне высокорисковая стадия, так как именно в этот период часто происходит бурный и плохо контролируемый рост организации. На этом этапе многие вновь образующиеся фирмы терпят крах из-за неопытности и некомпетентности бизнесменов или менеджеров.

**Рост** – стадия продолжения ускорения и, как правило, полный захват допустимой для этого бизнеса части рынка. При этом происходит переход от комплексного менеджмента, осуществляемого небольшой командой единомышленников, к дифференцированному менеджменту с использованием простых или более изощренных форм планирования и прогнозирования. Интуитивная оценка риска руководством организации уже недостаточна, и это заставляет менеджеров прибегать к аналитическим оценкам рисков, что способствует появлению в организации узкоспециализированных работников.

**Насыщение** – развитие предприятия на этой стадии обычно ведется в интересах системного сбалансированного роста на базе устойчивой структуры и четкого управления. К руководству приходят опытные администраторы, при этом неординарные талантливые специалисты нередко заменяются более «послушными». Зрелость организации связана с ее проникновением в новые сферы деятельности, расширением и дифференциацией, однако именно в этот период активно зарождается бюрократизм в управлении. Выделяются три стадии насыщения (зрелости): ранняя, промежуточная и окончательная. Период ранней зрелости характеризуется произвольным ростом предприятия, промежуточной – сбалансированным ростом, окончательной – насыщением и стагнацией деятельности.

**Спад** – стадия, характеризующаяся утратой конкурентных позиций на рынке, обострением внутрифирменных противоречий и конфликтов, ухудшением финансового состояния фирмы и снижением ее стоимости. Главной задачей организации является борьба за выживание, затрудненная бюрократизацией, как внутреннего пространства предприятия, так и внешней среды. Новые идеи на этой стадии редко находят адекватное воплощение.

**Ликвидация** – завершение данного бизнеса. По существу это может быть либо концентрированный переход капитала в другую отрасль или сферу деятельности, либо дисперсия (распыление) капитала по многочисленным кредиторам и ликвидация капитала как целого. Наконец, возможно и разорение владельцев бизнеса.

Решения, связанные с попытками управления жизненным циклом конкретного бизнеса и направленные на ускорение или замедление перехода

от одной стадии к другой, относятся к числу важнейших стратегических решений.

Связь между стратегией предприятия и движением предприятия по фазам его жизненного цикла весьма сильна. Неудачное решение в сфере бизнеса, казалось бы, не относящейся к жизненному циклу, может иметь долговременные последствия в виде наступления новой стадии. Поэтому объективные закономерности эволюции и изменений в бизнесе имеют первостепенное значение при разработке стратегии и даже решении тактических задач управления. Описанию таких закономерностей и примеров их проявления в белорусской и зарубежной экономической реальности посвящен настоящий раздел.

В изменении бизнеса оптовой торговли можно различать две формы развития: эволюционную, связанную с постепенными количественными и качественными изменениями, и революционную, характеризующуюся скачкообразным переходом из одного состояния в другое. В процессе функционирования бизнеса предприятия, реализующие данный бизнес, обычно претерпевают организационные и экономические изменения: создаются новые подразделения и отделы управления, существующие подразделения реорганизуются или ликвидируются, меняется структура финансовых потоков и структура управления.

Значительная организационная перестройка часто приводит к реорганизации юридического лица: на стадии развития предприятия, как правило, сливаются с другими, присоединяют их, а также меняют организационно-правовую форму; на стадии стагнации входят в объединения фирм; на стадии сокращения делятся на несколько предприятий. Такую реорганизацию бизнеса, внешним признаком которой является изменение юридического лица, назовем трансформацией бизнеса. Основные виды трансформаций – слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование. Особым видом трансформации является объединение предприятий (бизнеса); их юридический статус при этом не меняется.

Основные причины трансформаций группируются в трех областях: первая обусловлена изменениями окружающей среды, вторая – формированием или изменением стратегии компании, третья – сменой внутреннего состояния компании. Рассмотрим эти группы подробнее, выделяя основные характеристики (аспекты) соответствующих факторов.

### ***1. Изменение окружающей среды:***

– изменение уровня конкуренции и степени сложности перехода предприятия в другую отрасль;

– изменение уровня конкуренции и степени сложности перехода предприятия из другой отрасли в данную;

– перемены в характере государственного регулирования и предпринимательского климата в отрасли.

## ***2. Изменение стратегии бизнеса:***

– решение о горизонтальной интеграции предприятия, т.е. приобретении или усилении контроля над предприятиями аналогичного профиля;

– решение о вертикальной интеграции предприятия, т.е. приобретении или усилении контроля над системами распределения и продажи (прямая интеграция, интеграция «вверх») или поставщиками (обратная интеграция, «интеграция вниз»);

– решение о диагональной интеграции, т.е. интеграции с предприятием, не являющимся поставщиком или покупателем товара данного предприятия (интеграция «вбок»);

– решение о диверсификации, т.е. процессе расширения номенклатуры производимой продукции, проникновения предприятия в другие отрасли производства;

– решение о специализации бизнеса, т.е. сокращении его номенклатуры;

– резкое расширение бизнеса путем эмиссии дополнительных акций;

– партнерство, т.е. взаимодействие с партнерами путем создания союзов или ассоциаций.

## ***3. Изменение внутреннего состояния бизнеса:***

– резкое изменение организационно-технических и экономических характеристик предприятия;

– изменение структуры собственности предприятия;

– достижение предприятием организационно-технической и финансовой готовности к реорганизации, готовность менеджмента компании, в первую очередь высшего, к переменам;

– разрушение структуры управления предприятия, появление неуправляемых групп работников.

В процессе трансформации обычно изменяется организационно-экономическая структура бизнеса. В наиболее сильной степени это происходит при слияниях и разделениях. При слияниях небольших и средних предприятий обычно возникает задача интеграции организационно-управленческих структур этих фирм в единый механизм, при делении – задача дезинтеграции. Для крупных предприятий трансформации часто связаны с реорганизацией дивизиональной организационной структуры предприятия в линейно-функциональную, и наоборот. При этом обычно меняется и структура управления. Другой вариант изменения структуры управления связан с акционированием, при котором у предприятия (бизнеса) появляются новые органы управления – собрание акционеров и совет директоров.

Существенно меняется при трансформациях и финансовая структура бизнеса – появляются новые (при слияниях) или исчезают старые (при делениях) центры финансового учета и центры финансовой ответственности.

Важным аспектом трансформации является ее экономическая характеристика – своеобразная «экономика трансформации». Перед трансформацией должна производиться прогнозная оценка доходов и расходов в новой ситуации; при этом сам процесс преобразования обычно требует затрат, а в результате меняются схема и величина финансовых потоков.

## 9.6. Сегментация рынка

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. К настоящему времени в экономической литературе достаточно четко обозначены понятия целевого рынка и целевого сегмента, выделение которых и является основной целью сегментации рынка.

**Целевой рынок** – это потенциальный рынок предприятия, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать. Целевой сегмент – это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару предприятия.

Таким образом, **сегментация рынка** – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия.

Для проведения успешной сегментации рынка целесообразно применять апробированные практической деятельностью **пять принципов**:

- различия между сегментами;
- сходства потребителей;
- большая величина сегмента;
- измеримость характеристик потребителей;
- достижимость потребителей.

Принцип различия между сегментами означает, что в результате проведения сегментации должны быть получены различающиеся друг от друга группы потребителей. В противном случае сегментация неявно будет подменена массовым маркетингом.

Принцип сходства потребителей в сегменте предусматривает однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретному товару. Сходство потребителей необходимо для

того, чтобы можно было разработать соответствующий маркетинговый план для всего целевого сегмента.

Требование большой величины сегмента означает, что целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия. При оценке величины сегмента следует учитывать характер продаваемого товара и емкость потенциального рынка. Так, на потребительском рынке количество покупателей в одном сегменте может измеряться десятками тысяч, тогда как на промышленном рынке большой сегмент может включать в себя менее сотни потенциальных потребителей, например, для систем мобильной связи, потребителей энергомашиностроительной продукции и др. (рис. 9.3).

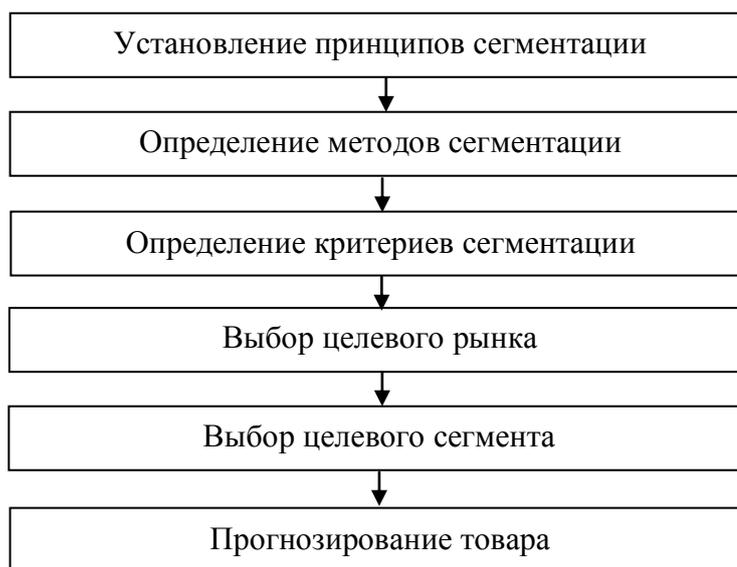


Рис. 9.3. Основные этапы сегментации рынка

Измеримость характеристик потребителей необходима для целенаправленных полевых маркетинговых исследований, в результате которых можно выявлять потребности потенциальных покупателей, а также изучать реакцию целевого рынка на маркетинговые действия предприятия. Данный принцип крайне важен, так как распространение товара «вслепую», без обратной связи от потребителей, ведет к распылению средств, трудовых и интеллектуальных ресурсов предприятия-продавца.

Принцип достижимости потребителей означает требование наличия каналов коммуникации предприятия-продавца с потенциальными потребителями. Такими каналами коммуникации могут быть газеты, журналы, радио, телевидение, средства наружной рекламы и т.п. Достижимость потребителей необходима для организации акций продвижения, иначе – информирования потенциальных покупателей о конкретном товаре: его характеристиках, стоимости, основных достоинствах, возможных распродажах и т.п.

В основе процедуры сегментации рынка, наравне с применением принципов сегментации, лежит и обоснованный выбор соответствующего метода сегментации. Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа.

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего критерия (владелец товара, потребитель, намеревающийся приобрести товар), затем формируются подгруппы, в которых значимость этого критерия значительно выше, чем по всей совокупности потенциальных потребителей данного товара. Путем последовательных разбивок на две части выборка делится на ряд подгрупп.

Для целей сегментации также используются методы многомерной классификации, когда разделение происходит по комплексу анализируемых признаков одновременно. Наиболее эффективным из них является метод автоматической классификации, или иначе кластерного анализа. С помощью подобного метода решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических и психографических показателей. В качестве примера отметим решение задачи сегментации рынка путем построения типологии потребителей, под которой понимается разделение потребителей на типические группы, имеющие одинаковое или схожее потребительское поведение. Построение типологии – это процесс разбивки исследуемой совокупности объектов на достаточно однородные и устойчивые во времени и пространстве группы.

В действительности объективно существуют достаточно однородные группы (классы) потребителей с характерным для каждой из них типом потребительского поведения. Потребительское поведение во многом зависит от критериев сегментации потребительского рынка. Потребительский рынок – это рынок конечных потребителей, которые приобретают товары для личного, домашнего или семейного пользования.

Сегменты потребительского рынка могут выделяться на основе региональных критериев, демографических критериев и критериев жизненного стиля потребителей. Одним из важнейших этапов сегментации рынка, после определения критериев, принципов и методов сегментации, является выбор целевого рынка. Реализация стратегии сегментации рынка должна начинаться с определения миссии предприятия, которая описывает ее роль и главную функцию в перспективе, ориентированной на потребителя. Следует поставить три фундаментальных вопроса: «Каким бизнесом занимается предприятие?»; «Каким бизнесом следует заниматься?»; «Каким бизнесом не следует заниматься?».

Выбор стратегии охвата рынка производится на основе анализа конкурентоспособности применительно к каждому сегменту. Предприятием могут быть выбраны следующие различные стратегии охвата целевого рынка:

- при стратегии концентрации предприятие дает узкое определение своей области деятельности в отношении рынка товаров, функции или группы потребителей;

- стратегия функционального специалиста – предприятие предпочитает специализироваться на одной функции, но обслуживать все группы потребителей, заинтересованных в этой функции, например в функции складирования промышленных товаров;

- стратегия специализации по клиенту – предприятие специализируется на определенной категории клиентов (больницы, гостиницы и т.п.), предлагая своим клиентам широкую гамму товаров или комплектные системы оборудования, выполняющие дополнительные или взаимосвязанные функции;

- стратегия селективной специализации – выпуск многих товаров на различных рынках, не связанных между собой (проявление диверсификации производства);

- стратегия полного охвата – предложение полного ассортимента, удовлетворяющего все группы потребителей.

В большинстве реальных случаев стратегии охвата целевого рынка могут быть сформулированы только по двум измерениям: функциям и группам потребителей, так как предприятия чаще всего владеют только одной определенной технологией, отражающей их отраслевую принадлежность.

Следующим этапом после выбора соответствующих сегментов рынка является определение стратегии охвата целевого сегмента. В соответствии с результатами работы можно выделить следующие три направления деятельности предприятия в целевом сегменте:

- 1) стратегию недифференцированного маркетинга, заключающуюся в игнорировании различий между сегментами рынка, без использования преимуществ анализа сегментации. Смысл данной стратегии стандартизации в экономии на производственных затратах, а также на запасах, сбыте и рекламе;

- 2) стратегию дифференцированного маркетинга, реализуемую в виде маркетинговых программ, адаптированных для каждого сегмента. Эта стратегия позволяет предприятиям действовать в нескольких сегментах с индивидуальной ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегией. Цены продаж устанавливаются на базе ценовой чувствительности каждого сегмента;

3) стратегию концентрированного маркетинга, проявляемую в сосредоточении ресурсов предприятия на удовлетворении потребностей одного или нескольких сегментов.

Итак, изучение сегментирования рынка в системе бизнеса на современном этапе включает определение методов, критериев сегментации, выбор целевого сегмента с целью последующего прогнозирования определенного товара.

### **9.7. Анализ конкурентов в системе бизнеса**

Для разработки стратегии в конкурентной борьбе необходимо предусмотреть существующие структуры рынка.

**Монополия** имеет место тогда, когда предприятие выпускает продукцию, для которой нет замены. В силу того, что организация не имеет конкурентов, она полностью контролирует поставки этой продукции и, в качестве единственного продавца, может создавать барьеры для потенциальных конкурентов. В реальном мире монополии, которые существуют до настоящего времени – это некоторые организации по оказанию коммунальных услуг, такие как телефонная связь, электричество и кабельная передача информации, они в значительной степени регулируются правительственными органами. Существование этих монополий допускается, так как для их развития и эксплуатации требуются гигантские финансовые ресурсы. Небольшое число организаций могут сконцентрировать такие ресурсы, чтобы, например, составить конкуренцию местной электрической организации. При появлении конкурента монополист должен либо предоставить дополнительные услуги, либо усовершенствовать технологию.

**Олигополия** имеет место тогда, когда небольшое количество поставщиков контролируют значительную долю поставок продукции. В этом случае каждый из поставщиков должен принимать во внимание реакции других поставщиков на изменения в рыночной деятельности. Продукция, производимая олигополиями, может быть однородной, например алюминий, или дифференциальной, как, например, сигареты и автомобили. Например, по причине того, что требуются огромные финансовые затраты, очень немногие компании или частные лица могут позволить себе выйти на рынок нефтепереработки или выпуска стали. Более того, в некоторых отраслях требуется наличие технических и маркетинговых квалификаций, что является непреодолимым барьером для многих потенциальных конкурентов.

Олигополия существует в двух видах:

– чистая, когда несколько фирм производят стандартный, одинаковый товар(нефть, уголь, сталь);

– дифференцированная, когда несколько крупных компаний производит товары чем-то отличающиеся (автомобили, фотоаппараты и т.п.).

**Монополистическая конкуренция** имеет место тогда, когда потенциальные конкуренты предприятия пытаются разработать дифференциальную маркетинговую стратегию для того, чтобы захватить часть рынка.

**Чистая конкуренция**, если бы она вообще существовала, означала бы, что имеется большое количество продавцов, ни один из которых не может оказать существенного влияния на цену или поставки. Продукция была бы однородной, и имелось бы полное знание рынка и беспрепятственный на него выход. Ближайшим к идеальной конкуренции примером может служить нерегулируемый рынок сельскохозяйственной продукции. Очень мало (если вообще такое имеет место) специалистов по маркетингу работают в условиях идеальной конкуренции. Идеальная конкуренция условно является одной составляющей рыночной структуры, а монополия – противоположной.

Со временем структура конкуренции в отрасли может меняться. Одно и то же предприятие может переходить из монополии в олигополию и затем в монополистическую конкуренцию. Возможно также возвращение к прежним структурам. Все зависит от конкурентоспособности предприятия и его товара.

Понимание конкурентов и их деятельности может дать несколько преимуществ. Во-первых, понимание имеющихся сильных и слабых сторон конкурента может помочь выявить возможности и опасности, что послужит основой для действий. Во-вторых, понимание будущих стратегий конкурентов может дать возможности предугадать будущую угрозу или возможность. В-третьих, решение о стратегических альтернативах может в значительной степени зависеть от способности правильно прогнозировать реакции основных конкурентов. И последнее, конкурентный анализ может привести к постановке некоторых стратегических вопросов, на которые в дальнейшем стоит обратить внимание. Одним из подобных вопросов может быть, например, такой: «Примет ли решение конкурент А о выходе на рынок в регионе С?».

У каждого предприятия есть своя стратегия при внедрении на рынок товаров.

В соответствии с ролевой функцией предприятия за рубежом разделяются следующим образом:

– «лидеры» должны отражать атаки как других лидеров, так и претендентов на лидерство, использовать приемы фронтальной и позиционной обороны. Грамотная конкурентная стратегия для лидеров состоит в оптимальном сочетании обороны, атаки, маневрирования и контрнаступления;

Таблица 9.1.

## Типы предприятий при внедрении товара за рубежом

| Тип предприятия  | «Лидеры» | «Претенденты на лидерство» | «Ведомые» | «Новички» |
|------------------|----------|----------------------------|-----------|-----------|
| Доля на рынке, % | 40       | 30                         | 20        | 10        |

– «претенденты на лидерство» обладают значительным атакующим потенциалом, у многих монополистические притязания по отношению к тем, кого они преследуют, и между собой. Их атака может носить комплексный характер, т.е. осуществляться по многим направлениям одновременно (широкая реклама, снижение цен, обновление ассортимента и т.п.) или фланговый характер, т.е. атаки по одному из направлений;

– «ведомые» не конкурируют с представителями первой и второй групп, экономят средства за счет копирования проторенного пути;

– «новички» озабочены поиском «рыночной ниши» и закреплением в ней. Ниша должна быть достаточных размеров и прибыльности, давать возможность роста, а главное, не вызывать интереса более крупных и сильных конкурентов.

В соответствии с содержательной функцией предприятия принято выделять типы конкурентов, представленные в таблице 9.2.

Таблица 9.2.

## Типы конкурентов

| Крупные высокоустойчивые предприятия с массовым производством | Мелкие и средние предприятия, работающие в своих нишах | Мелкие и средние предприятия, работающие в своих нишах | Мелкие универсальные предприятия, использующие эффект гибкости маневра |
|---|--|--|--|
| Виоленты  | Пациенты   | Эксплеренты  | Коммутанты   |

Наличие столь разнородных конкурентов делает формы и методы конкурентной борьбы неисчерпаемыми. Деление предприятий на виолентов, пациентов, эксплерентов и коммутантов осуществляется не столько на основе величины предприятия и объемов выпускаемой продукции, сколько на способах достижения цели и выбора конкурентной стратегии.

В действиях виолентов и пациентов преобладает стратегия монополизации, вместе с тем они активны и в интеграционной стратегии. Коммутантам и эксплерентам то и другое присуще меньше. Но у них свои преимущества – они более гибки и маневренны, приспособлены к особым сегментам рынка. Эксплеренты обладают особой инновационной активностью.

В зависимости от конкретных целей и состояния рынка предприятие должно использовать различные способы конкурентной борьбы. Предприятие может подчинять соперников своей воле, устранив их с рынка, потеснить на рынке, навязать партнеру свои интересы. Захват соперников или подчинение их своим интересам в современных условиях осуществляется не столько в форме их полного уничтожения, сколько в форме распространения акционерной формы собственности, скупки контрольных пакетов акций, слияния предприятий, разнообразных форм кредитной политики.

На действия конкурентов оказывают влияние финансовые результаты, измеряемые с точки зрения объемов, роста и прибыльности. Уровень и рост сбыта и рыночной доли является показателем жизнеспособности деловой стратегии. Поддержание сильной рыночной позиции или быстрый рост обычно являются признаками сильного конкурента (или стратегической группы) и хорошей стратегии. Предприятие, получающее значительную прибыль, обычно имеет доступ к капитальным ресурсам для инвестиционных вложений.

Знание целей вовлеченности конкурента представляет собой основу для того, чтобы сделать прогноз, являются ли результаты его деятельности удовлетворительными, или могут последовать стратегические изменения.

Финансовые цели конкурента могут послужить показателем его желания инвестировать в тот или иной бизнес, даже если перспективы получения прибылей являются сравнительно долгосрочными. В частности, каковы цели конкурента в том, что касается доли рынка, объема продаж и прибыльности? Нефинансовые цели тоже могут быть хорошим индикатором. Желает ли конкурент стать лидером в технологии? Или он предпочитает создать сервисную организацию? Или расширить распределительную сеть? Такие цели являются хорошим показателем будущей возможной стратегии конкурента.

Организационная культура, при поддержке инфраструктуры, системы и кадров в бизнесе часто имеет значительное влияние на стратегию бизнеса. Ориентированная на снижение затрат, организация с жесткой структурой, которая для достижения своих целей использует жесткие методы управления, может иметь сложности, если она решит заняться новаторской деятельностью или принять агрессивную стратегию с ориентацией на рынок. Менее жестко предприятие, которое делает упор на новаторстве и принятии рисков, в равной мере может испытывать сложности при выполнении формализованной программы по снижению затрат. Такие организационные элементы, как культура, структура, система и кадры, ограничивают число стратегий, которые могут быть рассмотрены.

Знание структуры затрат конкурента, в особенности если конкурент полагается на низкозатратную стратегию, может послужить показателем будущей стратегии ценообразования. Целью должно быть представление о прямых и косвенных затратах, которые определяют точки «безубыточности». Такую информацию легко получить, и она послужит показателем структуры затрат:

- количество сотрудников, с приблизительной разбивкой на непосредственно занятых в производстве (переменные затраты на рабочую силу) и на обслуживающий персонал (эти затраты могут быть составной частью постоянных затрат);

- относительная стоимость сырья и закупаемых материалов;

- инвестиции в текущие запасы, здания и оборудование (также постоянные затраты);

- уровень зарплаты и количество производственных участков (на которых основывается детализация постоянных затрат).

Знание сильных и слабых сторон конкурента дает возможность предприятиям придерживаться различных стратегий на основе информированности. Это также является важным вкладом в процесс определения и выбора отдельных стратегических альтернатив. Одним из подходов может являться попытка использовать слабость конкурента на том участке, где фирма уже имеет или приобретает преимущество. Желательной схемой является разработка стратегии, которая позволит противопоставить «наше» преимущество слабости конкурента. И наоборот, знание об «их» преимуществах, которые можно обойти или превзойти, также является важным.

Оценка сильных и слабых сторон конкурента необходима с целью определения активов и квалификаций, имеющих значение в данной отрасли, с последующей оценкой конкурента на основе этих активов и квалификаций.

Существуют различные маркетинговые подходы для обеспечения конкурентных преимуществ.

**Расширение рынка.** Возможно, наиболее очевидным источником потенциальной конкуренции является деятельность предприятий в других географических регионах и странах. Компания по выпуску печенья, например, должна следить за тем, что делают конкуренты в структурных подразделениях.

**Расширение ассортимента продукции.** Например, ведущая компания по производству лыж расширила свой ассортимент и добавила одежду для лыжного спорта. Таким образом она начала эксплуатировать новый рынок, затем стала заниматься производством теннисного снаряжения, чему помогает сочетание технологии и распределительных каналов.

**Обратная интеграция.** В данном случае клиенты являются еще одним потенциальным источником конкурентов. Например, компания General Motors в период своего формирования скупил десятки компаний по производству компонентов. Крупные компании по производству консервированных продуктов произвели обратную интеграцию и сами занимаются изготовлением консервных банок.

**Прямая интеграция** – это интеграция, когда поставщики также являются потенциальными источниками конкуренции. Например, крупное предприятие по производству компьютеров начало свою деятельность в качестве изготовителя дополнительных блоков для компьютеров. Поставщики, которые считают, что они имеют решающие ингредиенты для того, чтобы добиться успеха на рынке, могут заинтересоваться более высокими маржами прибыли и более мощными рычагами управления, которые ассоциируются с прямой интеграцией.

**Экспорт активов и квалификаций** предусматривает, что небольшое конкурирующее предприятие, обладающее стратегической слабостью, может стать конкурентом, если ее приобретет организация, которая сможет уменьшить или устранить эту слабость. Прогнозирование в этой области является делом трудным, но иногда анализ сильных и слабых сторон конкуренции может показать, что имеется вероятность такого рода синергетического слияния. Конкурент в отрасли, рост в которой происходит быстрее, чем в среднем в экономике, который не обладает финансовыми или менеджерскими ресурсами, в долгосрочной перспективе может оказаться привлекательным кандидатом для слияния с другим предприятием.

**Ответные или защитные стратегии** – это стратегии, с помощью которых предприятия опасаются, что потенциальный конкурент может выйти на их рынок и предпринять ответные меры.

## ТЕМА 10. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

10.1. Понятие и виды коммерческих сделок

10.2. Технология заключения сделок

### 10.1. Понятие и виды коммерческих сделок

*Коммерческой сделкой* называют соглашение между двумя или несколькими сторонами на поставку товаров, производство работ или оказание услуг в соответствии с условиями, установленными соглашением.

Если соглашение заключено представителями разных стран, т.е. одно из предприятий не зарегистрировано на территории страны продавца (покупателя), говорят о международной сделке. Если же в сделке участвуют представители одной страны или иностранные предприятия, зарегистрированные в стране продавца (покупателя), она считается внутренней.

Все коммерческие сделки (операции) можно также разделить на основные, связанные с куплей-продажей товаров, научно-технической информации (патенты, лицензии, ноу-хау и т.п.) и технических услуг (внедрение новых технологий, содействие при строительстве уникальных объектов и т.п.), с арендой производственных объектов, товаров, работ, услуг и с организацией международного туризма, и вспомогательные, сопряженные с передачей товаров, работ и услуг от продавцов к покупателю, в том числе с международными перевозками, страхованием, складированием, переработкой и хранением грузов, а также с проведением расчетов между сторонами (банковскими операциями).

*Бартерными* (компенсационными) являются сделки, осуществляемые без привлечения денежных средств в наличном или безналичном виде, т.е. на основе прямого товарообмена. Бартерные сделки характерны для недостаточно развитого рынка. В промышленно развитых странах с рыночной экономикой они носят вспомогательный, второстепенный характер.

В международной практике коммерческие сделки заключаются напрямую с производителем или через посредника.

*Прямые сделки* между потребителями и производителями товаров, работ, услуг обеспечивают значительные преимущества, а именно:

- покупатель получает именно тот товар, который ему необходим;
- связи между покупателем и продавцом устанавливаются на стадии научно-исследовательских или проектных работ, что позволяет своевременно вносить коррективы в условия сделки;

– покупатель расширяет свои деловые связи, вступая в контакт с предприятиями, которые участвуют в проекте или являются поставщиками основного продавца, что часто имеет место при выполнении сложных заказов (создании уникальных машин и механизмов, строительстве многопрофильных объектов и т.п.);

– прямые связи чаще всего перерастают в длительное сотрудничество и совместное производство;

– прямые связи облегчают эксплуатацию оборудования, организацию гарантийного и послегарантийного обслуживания.

Однако при таком ведении дел покупатель берет на себя перевозку, хранение, страхование грузов, осуществление таможенных формальностей, банковских расчетов и других операций. Поэтому покупатели зачастую предпочитают пользоваться услугами квалифицированного и опытного посредника.

**Сделками** признаются действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей. Сделки могут быть одно-, двух- или многосторонними (договоры). Односторонней считается сделка, для совершения которой в соответствии с законом, иными правовыми актами или соглашением сторон необходимо и достаточно выражения воли одной стороны.

Для заключения договора необходимо выражение согласованной воли двух сторон (двусторонняя сделка) либо трех или более сторон (многосторонняя сделка). Односторонняя сделка создает обязанности для лица, совершившего сделку. Она может создавать обязанности для других лиц лишь в случаях, установленных законом либо соглашением с этими лицами.

К односторонним сделкам соответственно применяются общие положения об обязательствах и о договорах постольку, поскольку это не противоречит закону, одностороннему характеру и существу сделки.

Сделка считается совершенной под отлагательным условием, если стороны поставили возникновение прав и обязанностей в зависимость от обстоятельства, относительно которого неизвестно, наступит оно или не наступит.

Сделка считается совершенной под отменительным условием, если стороны поставили прекращение прав и обязанностей в зависимость от обстоятельства, относительно которого неизвестно, наступит оно или не наступит. Если наступлению условия недобросовестно воспрепятствовала сторона, которой наступление условия невыгодно, то условие признается наступившим. Если наступлению условия недобросовестно содействовала сторона, которой наступление условия выгодно, то условие признается ненаступившим.

Различают несколько **форм сделок**.

**Устные сделки.** Сделка, для которой законом или соглашением сторон не установлена письменная (простая или нотариальная), форма, может быть совершена устно. Если иное не установлено соглашением сторон, могут совершаться устно все сделки, исполняемые при самом их совершении, за исключением сделок, для которых установлена нотариальная форма, и сделок, несоблюдение простой письменной формы, которых влечет их недействительность. Сделки во исполнение договора, заключенного в письменной форме, могут по соглашению сторон совершаться устно, если это не противоречит закону, иным правовым актам и договору.

**Письменная форма сделки.** Сделка в письменной форме должна быть совершена путем составления документа, выражающего ее содержание и подписанного лицом или лицами, совершающими сделку, или должным образом уполномоченными ими лицами. Использование при совершении сделок факсимильного воспроизведения подписи а помощью средств механического или иного копирования, электронно-цифровой подписи либо иного аналога собственноручной подписи допускается в случаях и в порядке, предусмотренных законом, иными правовыми актами или соглашением сторон. Если гражданин вследствие физического недостатка, болезни или неграмотности не может собственноручно подписаться, то по его просьбе сделку может подписать другой гражданин. Подпись последнего должна быть засвидетельствована нотариусом либо другим должностным лицом, имеющим право совершать такое нотариальное действие, с указанием причин, в силу которых совершающий сделку не мог подписать ее собственноручно.

Сделки должны совершаться в простой письменной форме, за исключением сделок, требующих нотариального удостоверения:

- сделки юридических лиц между собой и с гражданами;
- сделки граждан между собой на сумму, превышающую не менее чем в 10 раз установленный законом минимальный размер оплаты труда, а в случаях, предусмотренных законом, – независимо от суммы сделки.

**Оспоримые и ничтожные сделки.** Сделка недействительна в силу признания ее таковой судом (оспоримая сделка) либо независимо от такого признания (ничтожная сделка). Требование о применении последствий недействительности ничтожной сделки может быть предъявлено любым заинтересованным лицом. Суд вправе применить такие последствия по собственной инициативе. Недействительная сделка не влечет юридических последствий, за исключением тех, которые связаны с ее недействительностью, и недействительна с момента ее совершения.

При недействительности сделки каждая из сторон обязана возвратить другой все полученное по сделке, а в случае невозможности возвратить

полученное в натуральном выражении (в том числе тогда, когда полученное выражается в пользовании имуществом, выполненной работе или предоставленной услуге) возместить его стоимость в деньгах, если иные последствия недействительности сделки не предусмотрены законом.

Если из содержания оспоримой сделки вытекает, что она может быть лишь прекращена на будущее время, суд, признавая сделку недействительной, прекращает ее действие на будущее время. Сделка, не соответствующая требованиям закона или иных правовых актов, ничтожна, если закон не устанавливает, что такая сделка оспорима, или не предусматривает иных последствий нарушения.

Сделка, совершенная с целью, заведомо противной основам правопорядка или нравственности, ничтожна. При наличии умысла у обеих сторон такой сделки (в случае исполнения сделки обеими сторонами) в доход государства взыскивается все полученное ими по сделке, а в случае исполнения сделки одной стороной с другой стороны взыскивается в доход государства все полученное ею и все причитавшееся с нее первой стороне в возмещение полученного. При наличии умысла лишь у одной из сторон такой сделки все полученное ею по сделке должно быть возвращено другой стороне, а полученное последней либо причитавшееся ей в возмещение исполненного взыскивается в доход государства.

**Мнимая сделка**, т.е. сделка, совершенная лишь для вида, без намерения создать соответствующие ей правовые последствия, ничтожна.

**Притворная сделка**, т.е. сделка, которая совершена с целью прикрыть другую сделку, ничтожна. К сделке, которую стороны действительно имели в виду, с учетом существа сделки, применяются относящиеся к ней правила.

Сделка, совершенная юридическим лицом в противоречии с целями деятельности, определенно ограниченными в его учредительных документах, либо юридическим лицом, не имеющим лицензию на занятие соответствующей деятельностью, может быть признана судом недействительной по иску этого юридического лица, его учредителя (участника) или государственного органа, осуществляющего контроль или надзор за деятельностью юридического лица, если доказано, что другая сторона в сделке знала или заведомо должна была знать о ее незаконности.

Если полномочия лица на совершение сделки ограничены договором либо полномочия органа юридического лица – его учредительными документами по сравнению с тем, как они определены в доверенности, в законе либо как они могут считаться очевидными из обстановки, в которой совершается сделка, и при ее совершении такое лицо или орган вышли за пределы этих ограничений, сделка может быть признана судом недействительной по иску лица, в интересах которого установлены

ограничения, лишь в случаях, когда будет доказано, что другая сторона в сделке знала или заведомо должна была знать об указанных ограничениях.

Недействительность части сделки не влечет недействительности прочих ее частей, если можно предположить, что сделка была бы совершена и без включения недействительной ее части.

Иск о применении последствий недействительности ничтожной сделки может быть предъявлен в течение 10 лет со дня, когда началось ее исполнение. Иск о признании оспоримой сделки недействительной и о применении последствий ее недействительности может быть предъявлен в течение года со дня прекращения насилия или угрозы, под влиянием которых была совершена сделка, либо со дня, когда истец узнал или должен был узнать об иных обстоятельствах, являющихся основанием для признания сделки недействительной.

## **10.2. Технология заключения сделок**

Проведение коммерческой сделки можно разделить на несколько этапов: поиск и выбор контрагента; подготовка к подписанию контракта купли-продажи; заключение контракта; реализация условий контракта.

Предположим, что предприятие решило закупить оборудование за рубежом. Прежде всего, покупатель должен определить круг возможных поставщиков, затем порядок финансирования сделки (за наличные деньги, за счет кредита, в обмен на часть продукции, за счет реализации другого экспортного товара).

Следующим этапом является подготовка технико-экономического задания, в котором указывают все необходимые параметры оборудования (производительность, номенклатура готового продукта, режимы работы, инженерное обеспечение и др.), а также оговаривают порядок платежа, условия поставки, сроки изготовления заказа, возможность послепродажного обслуживания и т.п.

Каждому возможному партнеру направляют письмо с технико-экономическим заданием и указанием срока, в течение которого предложение будет действительно. Если по истечении установленного срока предложение оставлено без ответа, это означает нежелание участвовать в сделке. Если же кто-либо из возможных партнеров отозвался на предложение, можно приступать к заключению сделки, уточнив предварительно технические решения, гарантии качества, способ доставки и другие вопросы. Отдельно необходимо обсудить условия платежа, от которых во многом зависит окончательная цена контракта.

На этапе подготовки сделки покупатель должен рассчитать себестоимость конечного продукта с учетом затрат на приобретение и

эксплуатацию оборудования, а также на реализацию товаров для погашения кредита либо оплаты всей сделки. Базой для расчета может служить цена партнера и сумма всех затрат покупателя. При закупках оборудования за валюту необходимо учитывать, что цена на это оборудование поддерживается государством на фиксированном заниженном уровне за счет госдотаций.

При подписании контракта стороны согласуют текст статей и парафируют контракт постатейно либо по листам текста, окончательно определяют цену сделки с учетом различных скидок в зависимости от величины заказа, условий платежа и доставки, гарантий и т.п.

Согласованный контракт подписывают два уполномоченных лица. С момента вступления контракта в силу начинается этап его реализации, который включает в себя деловую переписку, банковские операции, заключение соглашений с предприятиями, обеспечивающими транспортировку, страхование, получение лицензий на ввоз и вывоз и др.

Если установка оборудования требует выполнения строительно-монтажных работ, то продавец заблаговременно передает необходимую техническую документацию и чертежи. Запуск оборудования производят в сроки, устанавливаемые контрактом, и оформляют специальным актом. В том случае, если в контракте предусмотрен гарантийный период эксплуатации, по истечении его срока составляют еще один акт, который и является окончательным документом, свидетельствующим об исполнении обязательств участниками сделки.

Основным документом, оформляющим коммерческую сделку, является контракт, который определяет условия реализации сделки, порядок ее исполнения и ответственность сторон.

В контракте купли-продажи обязательно должны оговариваться: предмет в объеме поставки; способы определения качества и количества товара; срок, место и условия поставки; цена контракта; условия платежа и наименование валюты платежа; порядок сдачи и приемки товара; гарантии поставки и штрафные либо поощрительные санкции; порядок разрешения споров; обстоятельства непреодолимой силы (форс-мажорные обстоятельства); юридические адреса и другие реквизиты сторон.

Кроме того, в контракте должны найти отражение порядок возмещения убытков, принцип освобождения от ответственности (при передаче права собственности), порядок приостановки или расторжения контракта. Контракт не может предусмотреть все возможные вопросы и ситуации, которые возникают при реализации сделки, но чем тщательнее будет составлен и проработан этот документ, тем больше вероятность того, что его условия будут выполнены качественно и в срок.

Контракт должен устанавливать конкретные сроки и виды платежей (наличный платеж, платеж с авансом, платеж в кредит или комбинация всех трех способов).

Обязательным элементом контрактов, особенно международных, является статья, устанавливающая форму расчетов. В международной торговле для прямых расчетов практически не применяют наличные деньги, а используются инкассовые и аккредитивные расчеты.

Инкассовая форма расчета состоит в передаче продавцом поручения своему банку на получение от покупателя суммы платежей при предъявлении ему соответствующих товарных документов.

При аккредитивной форме расчета используют обязательство банка произвести по указанию и за счет покупателя платеж продавцу на сумму стоимости поставленного товара против предъявленных банку продавцом документов. Существуют следующие виды аккредитивов:

- подтвержденный – обязательство банка, в котором открыт аккредитив, выплатить продавцу сумму платежа независимо от возмещения банком покупателя, открывшего аккредитив, указанной суммы платежа;

- неподтвержденный – банк продавца извещает последнего об открытии аккредитива, но выплачивает сумму платежа только при получении ее из банка покупателя;

- отзывной – обязательство, которое может быть аннулировано или изменено по инициативе банка покупателя;

- безотзывный – обязательство, не подлежащее изменению или аннулированию без согласия продавца, в пользу которого открыт аккредитив;

- делимый – обязательство, предусматривающее выплату продавцу определенных сумм после каждой поставки товара;

- неделимый – обязательство, предполагающее, что вся сумма платежа будет выплачена банком после выполнения всех обязательств по контракту.

Продавец обычно добивается открытия подтвержденного, безотзывного или делимого аккредитива.

Таковы основные составляющие статьи контракта, детальная разработка которых гарантирует успех коммерческой деятельности.

## ТЕМА 11. ИНФРАСТРУКТУРА БИЗНЕСА

- 11.1. Сущность и основные элементы инфраструктуры бизнеса
- 11.2. Товарный рынок
- 11.3. Финансовый рынок
- 11.4. Рынок труда
- 11.5. Информационный рынок
- 11.6. Инвестиционный рынок

### 11.1. Сущность и основные элементы инфраструктуры бизнеса

*Инфраструктура бизнеса* – это совокупность организаций, которые опосредуют взаимодействие между конечными участниками деловых связей, и совокупность процессов с участием данных организаций. Инфраструктура бизнеса обеспечивает движение материальных ресурсов, рабочей силы, информации, капитала как единого целого.

В составе инфраструктуры бизнеса принято выделять две группы типов деятельности, которые, в свою очередь, формируют две группы связей внутри инфраструктуры бизнеса, а именно вертикальные и горизонтальные связи (рис. 11.1).

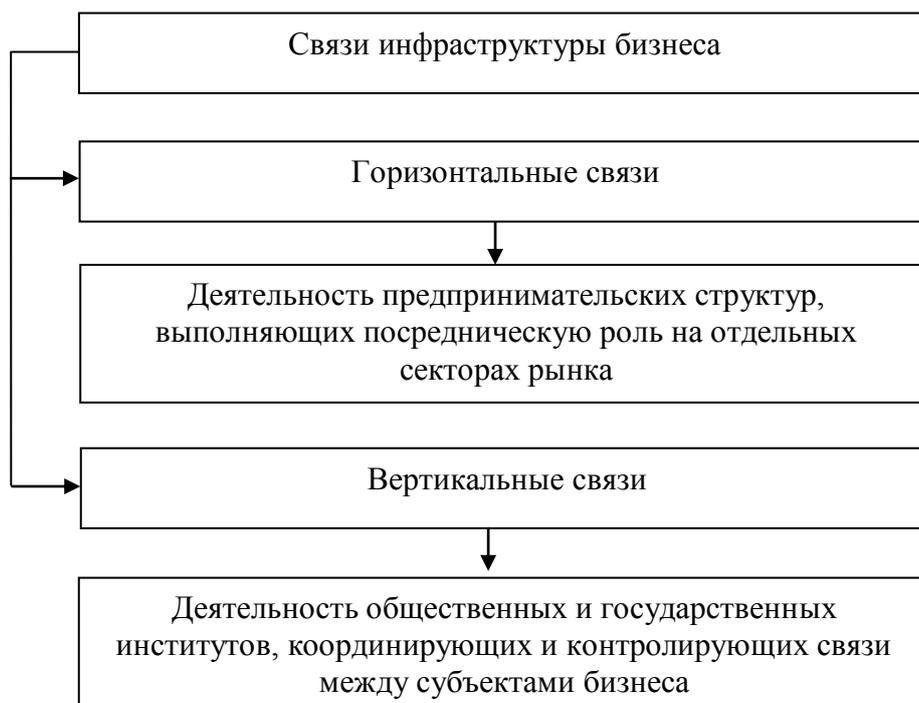


Рисунок 11.1 – Связи инфраструктуры бизнеса

Горизонтальные связи инфраструктуры бизнеса представляют собой совокупную деятельность предпринимательских структур, которые

выполняют посредническую роль на отдельных секторах рынка. Как правило, выделяются следующие типы посредничества:

- торговое посредничество на рынке товаров и услуг; производственное посредничество;
- финансовое посредничество на рынках банковских, инвестиционных и страховых услуг;
- трудовое посредничество на рынке рабочей силы;
- информационное посредничество на рынках информации, образования, консалтинга, рекламы, связей с общественностью.

Горизонтальная инфраструктура бизнеса представляет собой постоянно воспроизводимый процесс движения финансовых и материальных ресурсов, выступающих объектами сделок между контрагентами.

Вертикальные связи в инфраструктуре бизнеса выступают как своеобразные «посредники посредников». Их задачей является систематизация многообразных форм горизонтальных отношений между субъектами бизнеса на мезо-, макро- и мегауровнях экономической среды бизнеса. Вертикальные связи в инфраструктуре бизнеса представляют собой совокупную деятельность различных общественных и государственных институтов, участвующих в перераспределении ресурсов и доходов, формирующихся на микроуровне экономической среды бизнеса, координирующих и контролирующих горизонтальные связи между субъектами бизнеса.

Так же, как и горизонтальные связи в инфраструктуре бизнеса, вертикальные связи проявляются посредством совокупности организаций, осуществляющих вышеуказанные функции (институциональная вертикальная инфраструктура бизнеса) и совокупной деятельности этих организаций (мобильная вертикальная инфраструктура бизнеса).

Важную роль в формировании вертикальных связей в инфраструктуре бизнеса играет государство в лице своих институтов. Это прежде всего государственные организации и учреждения, составляющие органы власти и управления (республиканские, местные), призванные оказывать влияние на субъекты бизнеса. Они взаимодействуют между собой, с предпринимательскими структурами, развивающимися в различных секторах экономики, а также с субъектами потребительского и наемно-трудового бизнеса.

## **11.2. Товарный рынок**

*Товарный рынок* – часть воспроизводственного цикла, которая отличается как от производства, так и от потребления и охватывает отношения обмена товаров (работ, услуг) на деньги, в которые вступают

продавец (исполнитель) и покупатель. Для установления факта товарообмена важно определить, кто является собственником товара и в какой момент происходит переход прав собственности от одного участника сделки к другому (от продавца, исполнителя к покупателю).

Это определение дает значительный простор для установления географических границ товарного рынка: на территории Республики Беларусь или ее части. Любая часть территории Республики Беларусь может быть признана товарным рынком с точки зрения его географических границ. Не следует считать это чрезмерным допущением, дающим право сводить географические границы рынка к сколь угодно малым размерам. Следовательно, определение товарного рынка позволяет в соответствующих ситуациях устанавливать для разных рынков различные географические границы.

**Географические границы** товарного рынка обусловлены географическими (природными), экономическими, технологическими, административными условиями, ограничивающими возможность покупателей приобрести товар в рамках определенной территории. Выход за пределы этой территории существенно повышает издержки покупателей, связанные с приобретением товара. Географические границы рынка определяются по принципу признания покупателями доступности товаров.

При определении географических границ рынка учитываются следующие факторы:

– возможность перемещения спроса между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок, т.е. доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу и незначительность транспортных расходов на перемещение покупателя к продавцу;

– возможность перемещения товара между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок: незначительность дополнительных издержек на транспортировку товара от продавца к покупателю; сохранность уровня качества и потребительских свойств товара в процессе его транспортировки; отсутствие на данной территории административных ограничений на ввоз или вывоз товаров и пр.;

– сопоставимый уровень цен на соответствующие товары внутри границ этого рынка.

**Продуктовые границы** рынка обусловлены мнением покупателей о взаимозаменяемости или заменимости товаров по своим характеристикам, ценам и назначению (например, сливочное масло и маргарин, кирпич и стеновые панели для строительства домов). Другими словами, в один товарный рынок следует включать те товары, которые большинство покупателей признает взаимозаменяемыми по функциональному назначению

и стоимости вне зависимости от индивидуальных предпочтений, моды, сиюминутных пристрастий. Мнение покупателей является исходным, главенствующим в определении товарных границ рынка, но его не надо фетишизировать.

Иначе говоря, мнение покупателей следует связывать с наиболее общими характеристиками товара, а это зависит от умения исследователя формулировать вопросы для покупателей, а также учитывать общие технологические принципы организации производства.

При выявлении продуктовых границ решающим будет мнение покупателей, определенное без излишней детализации предпочтений, но и без чрезмерной их агрегации с учетом рассматриваемой ситуации и сложившихся традиций потребления в данное время и в данном регионе (вряд ли белорусские потребители в массовом порядке отделили бы рынок бананов от рынка других фруктов, но европейские потребители поступают именно так).

Определение продуктовых границ рынка представляет собой процедуру выявления товара (его потребительских свойств) и товаров-заменителей, а также формирования товарной группы (группы товаров, рынки которых оцениваются как один товарный рынок). В основе этой процедуры должно лежать мнение покупателей (как физических, так и юридических лиц) о взаимозаменяемости товаров, составляющих одну товарную группу. Это мнение определяется в результате сплошного или выборочного опроса покупателей и подкрепляется данными товароведческой экспертизы. Опрос следует проводить по группам покупателей, дифференцированным по способам участия в обороте товара (оптовый, мелкооптовый покупатель, покупатель единичного количества товара).

Первоначально устанавливается принадлежность товара к соответствующей классификационной группе на основании классификаторов продукции, услуг, видов деятельности, товарных словарей, справочников товароведов, ГОСТов на соответствующие виды товарной продукции, данных товароведческой экспертизы, заключений отраслевых независимых экспертов, материалов опросов покупателей.

После оценки продуктовых и географических границ рынка, состава оперирующих на нем продавцов и покупателей, их положения на этом рынке можно судить о степени развитости конкуренции, формулировать рекомендации о методах ее поддержания и развития.

На товарном рынке важную роль играют внебиржевые товарные посредники. Например, торговые агенты товар не закупают, работают за счет предприятия по договору. Региональные торговые представители работают от имени предприятия, но за свой счет, т.е. закупают товар и самостоятельно его реализуют. Дистрибьюторы могут закупать, а могут и не закупать товар,

но работают по договору с предприятием и могут даже самостоятельно рекламировать товар. Внебиржевые брокеры работают за счет предприятия и по ее поручению на основании договора. Товарные дилеры работают за свой счет и от своего имени, т.е. закупают товар и самостоятельно его реализуют. Комиссионеры (торговые предприятия) работают за счет продавца, но от своего имени. Торговые агенты – это физические и юридические лица, работающие по договору с предприятием-продавцом и выполняющие функции торговых партнеров. Коммерческие агенты работают на условиях, определенных договором и не имеют право выходить из рамок договора.

Таким образом, *товарный рынок* – это сфера обращения товара, определяемая исходя из экономической возможности покупателя приобрести товар на соответствующей территории и отсутствия этой возможности за ее пределами.

### **11.3. Финансовый рынок**

*Финансовый рынок* – это сфера деловых отношений, где формируются спрос и предложение на финансовые ресурсы, осуществляется движение данных ресурсов для обеспечения полноценности выполнения любых деловых операций. Денежные массы, монеты, денежные знаки и ценные бумаги составили совокупность финансовых ресурсов рынка, которые были призваны обеспечивать постоянную эквивалентность в товарообменных операциях на разных частях рынка.

Каждый субъект бизнеса понимает степень значимости финансовых ресурсов, прежде всего денег, в своей жизни. Финансовый рынок – это совокупная составная часть рынка национальной и мировой экономики, субъекты которой формируют, перераспределяют и непосредственно применяют финансовые ресурсы экономики.

Деятельность субъектов бизнеса по организации, поддержанию и развитию денежного обращения, а позднее – обращения долговых и долевых ценных бумаг получила название финансовой деятельности. В ней можно выделить две стороны. Первая сторона финансовой деятельности – производство (печатание) денежных знаков и ценных бумаг – может быть целиком отнесена к предпринимательской деятельности в сфере производства. Вторая сторона финансовой деятельности получила название «финансовые услуги».

Предметами финансовых услуг выступают валютно-денежные ценности, ценные бумаги (акции, облигации, векселя, ваучеры, депозитные сертификаты), страховые свидетельства. Рынок финансовых услуг объединяет покупателей и продавцов данных услуг, вступающих между собой в деловые связи в связи с обращением указанных выше предметов.

Финансовые услуги относятся, как и коммерческие услуги, к группе посреднических услуг – в широком толковании термина «посредничество». Дело в том, что деньги опосредуют обмен товарами (услугами), и, следовательно, субъекты финансового бизнеса вольно или невольно встраиваются в цепочку деловых отношений, опосредующих взаимосвязь между производством товаров и их потреблением конечными потребителями.

Можно выделить *три различные категории субъектов бизнеса*, вынужденных вступать между собой в деловые отношения по поводу временно свободных финансовых ресурсов.

**Первая категория** субъектов бизнеса представлена владельцами временно свободных денежных средств, которые хотят, чтобы их деньги не бездействовали, а принесли доход. Эти средства формируются вследствие объективных причин, связанных с воспроизводством деятельности этих субъектов бизнеса, а именно: образование на предприятиях временно свободных денежных средств из-за особенностей кругооборота капитала, аккумуляцию предпринимательскими структурами средств для восстановления использованного оборудования, накопление предпринимательскими структурами финансовых средств для расширения собственной деятельности, сбережение личных доходов субъектами потребительского бизнеса (так называемое «воздержание от потребления»).

**Вторая категория** представлена теми субъектами бизнеса, которые испытывают временные финансовые трудности и нуждаются в привлечении в свою деятельность сторонних финансовых ресурсов.

**Третья категория** субъектов бизнеса – это и есть продавцы (или производители) финансовых услуг, позволяющие трансформировать средства сбережения и накопления субъектов бизнеса, отнесенных к этой группе, в финансовые инструменты предпринимательской деятельности субъектов бизнеса, отнесенных ко второй группе. Эти субъекты бизнеса функционируют только на финансовом рынке и их деятельность имеет все необходимые признаки классического посредничества.

Субъекты финансового бизнеса: собирают временно свободные финансовые ресурсы и предоставляют их во временное пользование тем, кто испытывает в них потребность; обслуживают потоки денежных средств, обеспечивая безналичные расчеты; создают фонды, позволяющие возмещать потери при возникновении непредвиденных, но вероятных негативных обстоятельств; создают фонды, позволяющие осуществлять инвестиции в различные проекты. Как и коммерческие посредники, субъекты финансового бизнеса не только обслуживают обращенные к ним внешние потребности, связанные с трансформацией финансовых ресурсов, но и вступают в «игровые», спекулятивные сделки между собой.

## 11.4. Рынок труда

Рынок труда, как и рынки капиталов, товаров, ценных бумаг и др., является составной частью рыночной экономики. На нем предприниматели и трудящиеся совместно ведут переговоры, коллективные или индивидуальные, по поводу трудоустройства, условий труда и заработной платы.

Рынок труда представляет собой систему общественных отношений, отражающих уровень развития и достигнутый на данный период баланс интересов между присутствующими на рынке силами: предпринимателями, трудящимися и государством.

Организационной формой выражения таких интересов на рынке труда являются ассоциации предпринимателей, с одной стороны, и профсоюзы – с другой. Государство же выступает в качестве работодателя на государственных предприятиях и инвестора, финансируя крупные проекты и программы развития. Однако главная его функция заключается в определении правил регулирования интересов партнеров и противостоящих сил. В результате определяется та равнодействующая, которая служит базой решений и основой механизма регулирования рынка труда, куда включаются и система социальной защиты, и система стимулирования развития производительных сил.

Основными составляющими рынка труда являются:

- стороны рыночных отношений или субъекты рынка: работодатели или их представители и ищущие работу люди;
- правовые акты, регламентирующие отношения субъектов рынка труда;
- конъюнктура рынка – соотношение спроса и предложения труда, определяющее ставки заработной платы на конкретные виды труда и уровень занятости населения;
- службы занятости населения (центры, биржи, бюро и др.);
- инфраструктура рынка труда: службы профориентации, подготовки и переподготовки работников, фонды занятости, рекламные фирмы и др.;
- система социальных выплат и гарантий для высвобождаемых из производства, переводимых на новое место работы, безработных;
- альтернативные временные формы обеспечения занятости: общественные работы, надомный труд, сезонные работы и др.

Наличие и взаимодействие всех элементов рынка труда необходимо для нормального его функционирования, под которым понимается положение, когда созданы все условия для выполнения функций рынка труда. К ним относятся:

- организация встречи продавцов и покупателей труда;
- обеспечение конкурентной среды внутри каждой из сторон рыночного взаимодействия;

- установление равновесных ставок заработной платы;
- помощь в решении вопросов занятости населения;
- осуществление социальной поддержки безработных.

На рынке труда существует несколько групп трудоспособных людей:

– те, кто не имеет работы, но хочет работать и ищет работу (здесь могут быть безработные, имеющие соответствующий статус; лица, впервые вступающие в трудовую деятельность; лица, ищущие занятие после перерыва в работе);

– те, кто хотя и имеют работу, но неудовлетворен ею и подыскивает другое место основной или дополнительной работы;

– занятые, но явно рискующие потерять работу и поэтому ищущие другое место работы.

Рынок труда – явление многообразное, имеющие различные аспекты. Различают модели или типы рынков труда, его виды и разновидности, а также сегменты. Важно понять, что под этим подразумевается. Имеются общие для любых рыночных условий характеристики рынков труда, но каждый региональный или национальный рынок труда имеет и свои особенности.

Среди типов выделяют внешний, или профессиональный, рынок труда и внутренний – внутрифирменный рынок, а среди разновидностей – открытый и скрытый рынки труда. Каждый из рынков подразделяется на части, называемые сегментами.

Внешний, профессиональный, рынок труда характеризует отношения между продавцами и покупателями труда в масштабе страны, региона, отрасли. Он предполагает первичное распределение работников по сферам приложения труда и их движение между предприятиями. Для этого необходимо, чтобы у предлагающих услуги труда было наличие профессий и специальностей, в которых нуждаются многие предприятия. Внешний рынок труда в значительной степени реализуется через текучесть кадров, т.е. предполагает возможность свободного перехода с одного места работы на другое.

Внутренний рынок труда образуется в связи с перемещением работников с одной должности на другую в пределах одного предприятия. Это перемещение может происходить по горизонтали – переводом на другое рабочее место и по вертикали – переходом с повышением в должности или ростом квалификации. Внутренний рынок ориентирован на работников, специализированных для работы в условиях конкретного предприятия с учетом его особенностей. Предприятие, если нет против этого каких-то конкретных причин, заинтересовано в сохранении людей, знающих специфику его производства. Поэтому развитие внутреннего рынка работает на снижение текучести кадров.

Открытый рынок труда охватывает все трудоспособное население, представленное на рынке труда. Этот контингент, в свою очередь, подразделяется на:

- организованную, или официальную, часть открытого рынка, которая замыкается на государственную службу занятости населения и включает в себя также выпускников официальной или государственной службы профессионального образования;

- неофициальную часть – тех граждан, которые занимаются своим трудоустройством путем прямых контактов с предприятиями или негосударственными структурами трудоустройства и профессионального образования.

Скрытый рынок труда складывается из работников, занятых на предприятиях и в организациях, но имеющих большую вероятность потерять занятость и оказаться без работы. К этой разновидности рынка труда могут быть отнесены и работники, формально числящиеся на предприятиях, но не работающие и не получающие заработную плату. Такое положение может быть вызвано ликвидацией прежней системы экономических отношений и производственных взаимосвязей, потерей традиционных поставщиков или потребителей и недостаточностью предпринимаемых усилий по переориентации производства, его конверсии, выводу предприятий из кризисного состояния.

Рынок труда представляет собой сложную систему отношений, которая подразделяется на части – подсистемы в виде конкретных целевых рынков, называемых сегментами.

**Сегментация рынка труда** – это процесс разделения работодателей и продавцов труда на группы по объединяющим их признакам. Сегментарный рынок труда – это рынок с четко обозначенными частями – сегментами, на которых сосредотачиваются определенные категории конкурирующих между собой работников. Такие сегменты образуются, например, на рынках женского труда, труда инвалидов, пожилых трудящихся и др.

Сегментирование производится по разным категориям и в зависимости от различных признаков. Ими могут быть географическое положение, демографические характеристики, социально-экономические показатели, психографические показатели, поведенческие характеристики.

Рынок труда, подчиняясь в целом законам спроса и предложения, по многим принципам своего функционирования представляет собой специфический рынок, имеющий ряд существенных отличий от других товарных рынков. Здесь регуляторами являются факторы не только макро- и микроэкономические, но и социальные и социально-психологические, отнюдь не всегда имеющие отношение к цене рабочей силы – заработной плате.

Равновесие на рынке труда означает, что спрос на труд удовлетворяется полностью, а предприниматели готовы платить соответствующую заработную плату. Пересечение кривых спроса и предложения демонстрирует, что существует лишь одна цена, при которой интересы продавцов и покупателей совпадают, – это и есть равновесная цена труда, или заработная плата (рис. 11.2).

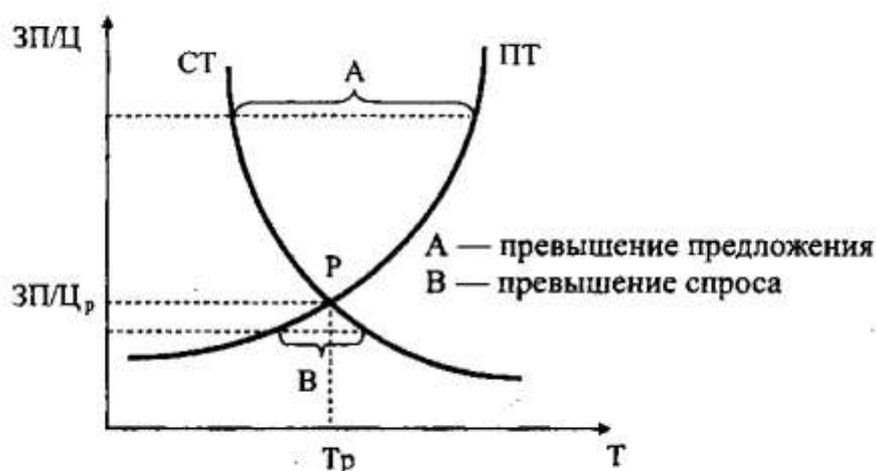


Рисунок 11.2 – Формирование равновесия на рынке труда

Любые отклонения от равновесной точки будут свидетельствовать о нарушении состояния полной занятости: точка А – превышение предложения над спросом, точка В – превышение спроса над предложением труда.

Существуют некоторые особенности функционирования рынка труда. Они связаны с характером воспроизводства и особенностями товара «рабочая сила», а именно:

- неотделимость права собственности на товар – это труд от его владельца. На рынке труда покупатель (работодатель) приобретает только право использования и частично распоряжения способностями к труду – рабочий слой в течение определенного времени;

- при покупке товара «труд» взаимодействие продавца (наемного работника) и покупателя (работодателя) длится гораздо дольше, чем при покупке, например, продовольственных товаров;

- наличие большого числа институциональных структур особого рода (разветвленной системы законодательства, служб занятости и др.) также порождает своеобразие отношений между субъектами рынка труда;

- различный профессионально квалификационный уровень рабочей силы, разнообразие технологий вызывают необходимость высокой индивидуализации сделки при покупке товара «труд»;

– наличие своеобразия в обмене рабочей силы по сравнению с обменом вещного товара;

– для работника играют важную роль столько не денежные аспекты сделки, сколько содержание и условия, гарантии сохранения рабочего места, перспектива продвижения по службе и перспективы профессионального роста, микроклимат в коллективе и т.д.

### **11.5. Информационный рынок**

Развитие информационного рынка в Республике Беларусь имеет некоторые отличия от тех же процессов, которые несколько ранее происходили в развитых странах. В настоящее время идет процесс коммерциализации систем компьютерной связи, ранее использовавшихся научными кругами. Это вполне естественный процесс, поскольку без коммерциализации этих сетей трудно представить, как можно обеспечить доступ пользователя сетей к коммерческим базам данных. В Беларуси появляющиеся сетевые образования инвестируются исключительно крупным бизнесом, поэтому они коммерциализованы изначально. Государственные инвестиции слишком малы: по вложению инвестиций связь занимает 36 место среди отраслей народного хозяйства, а как плательщик налогов – входит в первую десятку, т.е. рассматривается как отрасль, пополняющая бюджет, в то время как в развитых странах инвестиции в средство связи составляют существенную часть бюджетных расходов.

Известны также мировые тенденции развития сетей компьютерной связи, которые отражаются на характере развития отечественных сетевых структур. В частности, в современном мире важным условием конкурентной способности предприятия, оказывающего телекоммуникационные услуги, является предоставление пользователям возможности связи с компьютером, находящимся в любой точке планеты. Поэтому имеется общая тенденция объединения в той или иной форме различных сетевых структур.

Этому процессу способствует также развитие архитектуры сетей в направлении объединения большинства сетей в национальные и международные ассоциации. Современные информационные сети связывают электронные машины, изготовленные различными производителями и использующие разные операционные системы. Это стало возможным в результате того, что в основу модели и архитектуры сетей положены международные стандарты, достигшие в определенный момент той степени полноты, которая открыла возможность их использования. В результате большое число производителей во всех развитых странах мира начали выпуск разнообразных технических и программных средств

территориальных локальных сетей нового вида – открытых сетей, удовлетворяющих требованиям международных стандартов.

Ценность любой информационной сети прежде всего определяется ее информационными ресурсами, т.е. знаниями, программами, данными, которые сеть предоставляет пользователям. Эти ресурсы должны как можно шире охватывать те области, в которых работают пользователи сети. Вся современная обработка информации рассчитана на использование информационных банков, поэтому пользователи должны иметь в информационной сети доступ к ним.

Структура информационного рынка предусматривает рынок электронной информации, рынок электронных сделок, рынок программного обеспечения, рынок систем сетевых коммуникаций.

Рынок электронной информации, который, в свою очередь, включает в себя **четыре основных сектора**:

1) **деловой информации**, охватывающий:

– биржевую и финансовую информацию о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках, рынке товаров и капиталов, инвестициях, ценах, предоставляемая биржами, специальными службами биржевой и финансовой информации;

– экономическую и статистическую информацию – числовую экономическую, демографическую, социальную, информацию в виде рядов динамики, прогнозных моделей, оценок и т.д.;

– коммерческую информацию – информацию по предприятиям, их продукции, ценам, руководителях и т.п.;

– информацию коммерческих предложений о купле-продаже по определенным товарным группам;

– деловые новости в области экономики и бизнеса;

2) **юридической информации**, включающий в себя системы доступа к электронным сборникам указов, постановлений, инструкций и других документов, выпущенных органами государственной и местной власти;

3) **информации для специалистов**, охватывающий:

– научно-техническую информацию – справочную информацию и данные в области физики, техники, информатики;

– профессиональную информацию – специальные данные и информация из области разных наук, медицины, педагогики и т.д.;

– доступ к первоисточникам – библиографическую и реферативную информацию, а также доступ к полнотекстовым электронным данным;

4) **массовой, потребительской информации** включает в себя:

– информацию служб новостей и агентств прессы;

– потребительскую информацию: местные новости, погоду, программы радио и телепередач, расписание транспорта, справочники по отелям, ресторанам, информация по прокату машин и т.п.

Рынок электронных сделок (операций) включает в себя системы банковских и межбанковских операций, электронных торгов, системы резервирования билетов и мест в гостиницах, заказа товаров, услуг и т.п.

Рынок программного обеспечения включает в себя все виды программной продукции.

Рынок систем сетевых коммуникаций включает в себя системы электронной почты, телеконференции, электронные сетевые доски объявлений (BBS), другие системы, объединяющие пользователей ПЭВМ.

Информационные ресурсы – непосредственный продукт интеллектуальной деятельности наиболее квалифицированной и творчески активной части населения. Основными поставщиками электронной информации на рынке выступают центры – генераторы баз данных, центры – распределители информации на основе баз данных и информационные брокеры. Базы данных выступают основой практически любых видов услуг, оказываемых на современном информационном рынке и рассматриваются как организованная совокупность однородных записей в машиночитаемой форме.

Для обеспечения эффективности затрат на подготовку баз данных производитель электронной информации должен:

- ориентироваться на предоставление уникальной информации;
- ориентироваться на значительное число пользователей, т.е. предусматривать разнообразные способы доступа к базе данных;
- работать совместно с разработчиками программного обеспечения, которые облегчают и упрощают использование каналов распространения информации; основывать ценообразование на количестве предоставляемой информации и ее ценности;
- применять новые технологии, обеспечивающие снижение затрат не только по распространению, но и по ее подготовке, включая сбор и ввод данных,

В качестве основных причин неудачных вложений в базы данных можно отметить несоответствие требованиям рынка, узкий или мелкий тематический и видовой охват, ошибки и неполнота данных, наличие устаревшей информации или редкое обновление данных. В Беларуси широкое распространение получила продажа баз данных вместе с программной оболочкой обработки запросов. Продаваемые базы данных обычно содержат информацию, которая меняется достаточно медленно, например, юридическая информация, при этом оговариваются условия и периодичность обновления данных.

## **11.6. Инвестиционный рынок**

Инвестиционный процесс обладает всеми признаками системы: в нем присутствует субъект (инвестор), объект (объект инвестиций), связь между ними (инвестирование с целью получения инвестиционного дохода) и среда, в которой они существуют (инвестиционная среда). При этом связь выступает системообразующим фактором поскольку объединяет все остальные элементы в одно целое.

***Инвестиционный процесс*** – специфичный для определенной территории и инвестиционной среды процесс приобщения инвестора к объекту инвестиций, осуществляемый с целью получения управляемого инвестиционного дохода посредством инвестирования.

***Инвестиционная среда*** – единичная или множественная сфера деятельности, сложившаяся на определенной территории, преимущественно определяющая специфику и предметное содержание инвестиционного процесса.

***Инвестиция*** – вложение инвестора в объект инвестиций, делающее его участником этого объекта, при этом предметная наполненность вложения определяет характер связи инвестора с объектом инвестиций и возможные способы воздействия на этот объект.

***Инвестирование*** – процесс непосредственного или опосредованного воздействия инвестора на объект инвестиций, осуществляемый с целью изменения его свойств.

***Инвестор*** – субъект, ориентированный на изменение свойств объекта инвестиций, позволяющее при минимальных вложениях в этот объект восполнить дефицит необходимых для собственного развития ресурсов и изменить собственные свойства в нужном для себя направлении.

***Объект инвестиций*** – это объект, свойства которого позволяют инвестору посредством участия в нем получить инвестиционный доход.

Основным участником инвестиционного рынка является инвестиционный посредник, который представляет собой инвестиционный институт, созданный в любой организационно-правовой форме, имеющий соответствующее специальное разрешение (лицензию) и осуществляющий брокерскую или дилерскую деятельность на биржевом и внебиржевом рынках ценных бумаг.

Инвестиционные посредники могут совершать сделки за счет клиентов только на основе заключенных в форме договоров поручения или комиссии точно в соответствии с указанными в них всеми необходимыми условиями, при выполнении которых клиент считал бы возможным совершение сделки. Договор поручения или комиссии заключается в письменной форме.

Инвестиционный посредник обязан до совершения сделок по ценным бумагам и оказания услуг по ним письменно раскрыть своим клиентам информацию:

- о виде профессиональной деятельности по ценным бумагам, которой он занимается в связи с осуществлением конкретной сделки и оказанием услуг;

- о размерах (ставка) дилерского сбора, комиссионного вознаграждения, платы за консультационные услуги и иных расценках сборов и платежей за осуществление сделок и оказания прочих услуг по ценным бумагам;

- о номере и дате выдачи полученной им специального разрешения (лицензии) на осуществление профессиональной деятельности по ценным бумагам и своей квалификации.

При совершении сделки с ценными бумагами клиент и инвестиционный посредник должны прийти к соглашению по следующим условиям:

- вид и полное наименование ценных бумаг (рекомендуется включение регистрационного номера ценных бумаг);

- срок и способ передачи ценных бумаг и их оплаты;

- условия страхования коммерческого риска по сделке, если таковой имеется;

- размер комиссионного вознаграждения за исполнение сделки.

Условия договора, заключенного между инвестиционным посредником и его клиентом, определяются по усмотрению сторон, кроме случаев, когда содержание соответствующего условия предписано законодательством.

Инвестиционный посредник должен известить клиента о совершении сделки в срок, установленный в договоре.

Инвестиционные посредники обязаны по первому требованию своих клиентов представлять им экземпляры договоров купли-продажи ценных бумаг, заключенных по их поручениям, и сообщать информацию об условиях совершения сделок, в том числе:

- полное наименование купленных или проданных ценных бумаг и номер их государственной регистрации;

- количество купленных или проданных ценных бумаг и их номинальная стоимость;

- цена сделки;

- фактическая сумма дилерского сбора, комиссионного (брокерского) вознаграждения, плата за консультационные услуги и иные сборы и платежи за оказание прочих услуг при совершении конкретной сделки;

- суммы уплаченных в связи с осуществлением сделки налогов и иных обязательных платежей;

– порядок, время и способы осуществления расчетов по сделкам и поставки покупателям приобретенных ценных бумаг;

– любая иная информация, связанная с условиями совершения сделки.

Процесс инвестирования является не только элементарным вложением средств, но и активным способом участия инвестора в объекте с целью изменения его свойств (получения инвестиционного дохода).

Рассмотрим организационную структуру инвестиционного рынка (рис. 11.4), состоящую из трех равных по значимости секторов:

– сектор инвестиционных ресурсов;

– сектор обязательств и долей;

– сектор гарантий.



Рисунок 11.4 – Составляющие инвестиционного рынка

Каждый из названных секторов служит для определения реальных цен на объекты, обращающиеся на рынке. В связи с наличием у инвесторов свободных ресурсов возникает их предложение в секторе инвестиционных ресурсов. Предприятия предлагают в обмен на инвестиционные ресурсы свои доли и обязательства. Это порождает образование сектора долей и обязательств, при этом, как правило, возникают различные виды рисков, поэтому для их минимизации возникает сектор гарантий.

Для принятия решений на инвестиционном рынке региона помимо трех указанных секторов необходимо наличие достоверной информации, что обуславливает существование системы информации и адекватного ей информационного механизма региона.

**Инвестиционный рынок** – это некая абстрактная площадка, на которой происходит переток объектов рынка между субъектами на основе доступной тем и другим информации. Такой переток, как правило, представляет собой замкнутый процесс, который, по сути, является кругооборотом инвестиций в рамках региона.

Инвестиционный рынок предусматривает кругооборот инвестиций и объектов инвестирования. Данная система основана на свободном движении инвестиционных ценностей и ресурсов (объектов инвестиций и финансовых средств), связывающем путем обмена инвесторов и потребителей инвестиций, а также регион в качестве субъекта рынка, предлагающего гарантии, через сектор инвестиционных ресурсов, сектор долей и обязательств и сектор гарантий. Под инвестором при этом понимается лицо, предлагающее на инвестиционном рынке инвестиционные ресурсы (например, инвестиционный банк, холдинговая компания, корпорация).

Сектор инвестиционных ресурсов – часть инвестиционного рынка, на которой инвесторы и потребители инвестиций посредством спроса и предложения устанавливают реальную цену инвестиционных ресурсов, получают информацию об объемах ценах инвестиционных ресурсов, а также непосредственно сами инвестиции.

## ТЕМА 12. КОНКУРЕНЦИЯ В СИСТЕМЕ БИЗНЕСА

12.1. Понятие конкуренции, ее виды, методы, формы

12.2. Развитие конкуренции предпринимателей в современных условиях Республики Беларусь

12.3. Система государственного антимонопольного регулирования

### 12.1. Понятие конкуренции, ее виды, методы, формы

**Конкуренция** (от лат. *concurrere* – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.

На мировом рынке постоянно существует острая конкуренция товаропроизводителей. Для успешного выступления на внешних рынках требуется существенное повышение конкурентоспособности предлагаемых отечественных товаров. При импорте использование конкуренции иностранных продавцов позволяет достигать более выгодных условий закупок.

Но понятие конкуренции настолько многозначно, что оно не охватывается каким-либо универсальным определением. Это и способ хозяйствования, и такой способ существования капитала, когда один капитал соперничает с другим капиталом. В конкуренции усматривается как главная сущностная черта, свойство товарного производства, так и способ развития. Кроме того, конкуренция выступает в роли стихийного регулятора общественного производства.

Следствием конкуренции является, с одной стороны, обострение производственных и рыночных отношений, а с другой – повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение НТП.

Конкуренция относится к неконтролируемым факторам, которые воздействуют на деятельность организации и которые не могут управляться организацией.

**Конкуренция** – соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. Такое столкновение неизбежно и порождается объективными условиями: полной хозяйственной обособленностью каждого, субъекта рынка, его полной зависимостью от хозяйственной конъюнктуры и противоборством с другими претендентами за наибольший доход. Борьба за экономическое выживание и процветание – закон рынка.

Конкуренция (как и ее противоположность – монополия) может существовать только при определенном состоянии рынка. Разные виды конкуренции (и монополии) зависят от определенных показателей состояния рынка (рис. 12.1).



Рисунок 12.1 – Виды конкуренции

Основными показателями рыночного соперничества являются:

- количество хозяйствующих субъектов (хозяйственных, промышленных, торговых предприятий, имеющих права юридического лица), поставляющих товары на рынок;
- свобода вхождения предприятия на рынок и выхода из него;
- дифференциация товаров (придание определенному виду товара одного и того же назначения разных индивидуальных особенностей – по фабричной марке, качеству, цвету и др.);
- участие субъекта хозяйствования в контроле над рыночной ценой.

**Совершенная (свободная) конкуренция** основана на частной собственности и хозяйственной обособленности. Она предполагает, что на рынке имеется множество независимых субъектов хозяйствования, самостоятельно решающих, что создавать и в каких количествах, а также объем производства отдельного предприятия является незначительным и не оказывает влияния на цену реализуемого этим предприятием товара; реализуемые каждым производителем товары являются однородными; покупатели хорошо информированы о ценах, и если кто-либо повысит цену на свою продукцию, то потеряет покупателей; продавцы действуют независимо друг от друга; доступ на рынок никем и ничем не ограничен.

Последнее условие предполагает возможность каждому гражданину стать свободным предпринимателем и применить свой труд и материальные средства в интересующей его отрасли хозяйства. Покупатели же должны быть свободны от всякой дискриминации и иметь возможность купить товары и услуги на любом рынке. Соблюдение же всех условий обеспечивает свободную связь между производителями и потребителями.

Совершенная конкуренция является также условием формирования рыночного механизма, образования цен и самонастройки экономической

системы через достижение равновесного состояния, когда эгоистические побуждения отдельных индивидов к получению собственной экономической выгоды обращаются на благо всего общества.

Нетрудно видеть, что ни один реальный рынок не удовлетворяет всем перечисленным условиям. Поэтому схема совершенной конкуренции имеет в основном теоретическое значение. Однако она является ключом к пониманию более реальных рыночных структур. И в этом ее ценность.

**Несовершенная конкуренция** существовала всегда, но особенно обострилась в конце XIX – начале XX вв. в связи с образованием монополий. В этот период происходит концентрация капитала, возникают акционерные общества, усиливается контроль за природными, материальными и финансовыми ресурсами. Монополизация экономики явилась закономерным следствием большого скачка в концентрации промышленного производства под воздействием научно-технического прогресса.

Профессор П. Самуэльсон особо подчеркивает это обстоятельство: «Экономике крупного производства, возможно, присущи определенные факторы, ведущие к монополистическому содержанию организации бизнеса. Это особенно наглядно проявляется в быстро меняющейся области технологического развития. Ясно, что конкуренция не смогла бы долго просуществовать и быть эффективной в сфере бесчисленного множества производителей».

Термин «монополия» в буквальном смысле означает единственного продавца товара, но в современных условиях он используется для обозначения различных видов рыночных ситуаций, характерных для несовершенной конкуренции.

**Монополия** – исключительное право производства, промысла, торговли и других видов деятельности, принадлежащее одному лицу, определенной группе лиц или государству. Это означает, что по своей природе монополия – прямая противоположность совершенной конкуренции (табл. 12.1).

Таблица 12.1.

| <i>Параметры состояния рынка</i>          | <i>Совершенная конкуренция</i>        | <i>Монополия</i>     |
|---|---------------------------------------|----------------------|
| Число продавцов                           | много                                 | Один                 |
| Барьеры входа и выхода из рынка           | нет                                   | есть (нет вхождения) |
| Дифференциация продукта                   | нет (одинаковые продукты одного вида) | нет (один продукт)   |
| Участие предприятия в контроле над ценами | нет                                   | полный контроль      |

С учетом охвата экономики выделяются:

- чистая монополия (один продавец, доступ на рынок закрыт, полный контроль над ценой);
- абсолютная монополия (находится в руках государства или хозяйственных органов).

В зависимости от причин возникновения различают следующие виды монополий:

– естественная монополия – ею обладают собственники и организации, владеющие редкими и невозпроизводимыми ресурсами, а также отрасли инфраструктуры (общественный транспорт и т.д.);

– легальные монополии, образующиеся на законном основании (патенты и т.д.);

– искусственные монополии. Под этим термином понимается объединение предприятий, создаваемое ради получения монополистических выгод. Эти монополии преднамеренно меняют структуру рынка по следующим направлениям:

– создают барьеры для вхождения на рынок новых предприятий;

– ограничивают аутсайдерам (предприятиям, которые не вошли в монополистическое объединение) доступ к источникам сырья и энергоносителям;

– создают очень высокий (по сравнению с новыми предприятиями) уровень технологий;

– применяют более крупный капитал;

– «забивают» новые предприятия хорошо поставленной рекламой.

Искусственные монополии образуют ряд конкретных форм – картель, синдикат, трест и концерн.

**Картель** – союз нескольких предприятий одной отрасли промышленности, в котором его участники сохраняют свою собственность на средства и продукты производства, а созданные изделия сами реализуют на рынке, договариваясь о квоте – доле каждого в общем выпуске продукции, о продажных ценах, распределении рынков и др.

**Синдикат** – объединение ряда предприятий, изготавливающих однородную продукцию; здесь собственность на материальные условия хозяйствования сохраняется за участниками объединения, а готовая продукция реализуется как их общее достояние через созданную для этого контору.

**Трест** – монополия, в которой создается совместная собственность данной группы предпринимателей на средства производства и готовую продукцию.

**Концерн** – союз формально независимых предприятий (обычно из разных отраслей промышленности, торговли, транспорта, банков), в рамках

которого главное предприятие организует финансовый контроль над всеми участниками.

В условиях монополистической формы хозяйствования конкуренция носит весьма сложный характер. Во-первых, монополиям современных условиях обладает довольно точной информацией о потребителях и потенциальных конкурентах. Во-вторых, с помощью рекламы монополия оказывает существенное влияние на формирование спроса потребителей, так как для крупных монополий реклама является более доступной. В-третьих, монополия через каналы финансовых и политических связей оказывает воздействие на заказчика в лице государственных учреждений или на компанию контрагентов. Эти моменты, как правило, снижают уровень риска в процессе конкуренции и обеспечивают получение монопольной прибыли.

Поскольку конкуренты способны очень сильно влиять на выбор предприятием того или иного рынка, на котором оно будет пытаться работать, следует учесть, **что конкуренция бывает трех видов.**

**Функциональная конкуренция** появляется потому, что любую потребность, вообще говоря, можно удовлетворить различными способами. И соответственно все товары, обеспечивающие такое удовлетворение, являются функциональными конкурентами: находящиеся в магазине спортивных принадлежностей изделия, например, именно таковы. Функциональную конкуренцию приходится учитывать, даже если предприятие является производителем поистине уникального товара.

**Видовая конкуренция** возникает вследствие того, что имеются товары, предназначенные для одной и той же цели, но различающиеся каким-то важным параметром. Таковы, например, легковые пятиместные автомобили одного класса, но с разными по мощности двигателями.

**Предметная конкуренция** – результат того, что предприятия выпускают, по сути, идентичные товары, различающиеся лишь качеством изготовления или даже одинаковые по качеству. Такая конкуренция иногда называется межфирменной, что в некоторых случаях верно, однако, следует иметь в виду, что межфирменными обычно являются и два других вида конкуренции.

В экономике принято разделять конкуренцию по ее методам на ценовую и неценовую.

**Ценовая конкуренция** происходит, как правило, путем искусственного сбивания цен на данную продукцию. При этом широко используется ценовая дискриминация, которая имеет место тогда, когда данный продукт продается по разным ценам и эти ценовые различия не оправданы различиями в издержках. Ценовая дискриминация возможна при трех условиях:

– продавец должен быть монополистом или обладать некоторой степенью монопольной власти;

– продавец способен выделять покупателей в группы, которые имеют разную покупательскую способность;

– первоначальный покупатель не может перепродавать товар или услугу.

Ценовая конкуренция применяется главным образом предприятиями-аутсайдерами в борьбе с монополиями, для соперничества с которыми у аутсайдеров нет сил и возможности в сфере неценовой конкуренции. Кроме того, ценовые методы используются для проникновения на рынки с новыми товарами (этим не пренебрегают и монополии там, где они не обладают абсолютным преимуществом), а также для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта. При прямой ценовой конкуренции предприятия широко оповещают о снижении цен на выпускаемые и имеющиеся на рынке товары.

**Неценовая конкуренция** проводится главным образом посредством совершенствования качества продукции и условий ее продажи, «сервисизации» сбыта. Повышение качества может осуществляться по двум основным направлениям: первое – совершенствование технических характеристик товаров; второе – улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителей.

Неценовая конкуренция посредством улучшения качества продукции получила название конкуренции по продукту. Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели. Конкуренция, основанная на повышении качества, имеет противоречивый характер. С одной стороны, повышение качества служит способом скрытого снижения цен и расширения сбыта. С другой стороны, качество – это субъективная оценка, которая открывает возможность фальсификации качества путем рекламы и красивой упаковки.

Неценовая конкуренция путем сбыта продукции получила название конкуренции по условиям продаж. Этот вид конкуренции основывается на улучшении сервиса обслуживания покупателя. Сюда входит воздействие на потребителя через рекламу, совершенствование торговли, установление льгот по обслуживанию покупателей после приобретения товара, т.е. в процессе его эксплуатации.

Сильнейшим орудием неценовой конкуренции всегда была реклама, сегодня ее роль возросла многократно. С помощью рекламы предприятия не только доносят до покупателей информацию о потребительных свойствах своих товаров, но и формируют доверие к своей товарной, ценовой, сбытовой политике, стремясь создать нужный образ предприятия.

К незаконным методам неценовой конкуренции относятся: промышленный шпионаж, переманивание специалистов, владеющих

производственными секретами, выпуск товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий-подлинников, но существенно худших по качеству, а поэтому обычно на 50% более дешевых, закупка образцов с целью их копирования. Наиболее активны предприятия-имитаторы, находящиеся в Китае, Гонконге, Тайване, Турции, Сингапуре, Южной Корее, Мексике и Бразилии.

## **12.2. Развитие конкуренции предпринимателей в современных условиях Республики Беларусь**

Наиболее важная область соперничества производителей – рынки сбыта и потребления. Недооценка конкурента в борьбе за потребителя приводила даже крупнейшие компании к значительным потерям, а иногда и к кризисам.

Наряду с борьбой за рынки сбыта возрастает конкуренция за сырьевые рынки, трудовые ресурсы, капитал, право использования научно-технических открытий. Особенно обострилась в последнее время конкуренция в области трудовых ресурсов и научно-технических нововведений. Это связано со значительно возросшей наукоёмкостью производства, требованиями дальнейшей его инновации.

Научно-техническая революция обострила до предела и конкурентную борьбу в области науки и техники. Постоянное совершенствование стало неотъемлемым условием процветания предприятия. Научное открытие или принципиально новый товар может вознести компанию на вершину успеха, но такое же открытие конкурента может перечеркнуть все многолетние усилия предприятия.

Однако конкуренция не всегда связана непосредственно с борьбой. Все чаще она косвенно воздействует на рынок. Например, соглашения, подобные объединению членов «Большой тройки» американского автобизнеса против внешних конкурентов, стали довольно типичной чертой современной конкуренции.

На рынке чистой конкуренции предприятию необходимо иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары. Необходимо поставить задачи, определить спрос, оценить издержки, проанализировать цены и товары конкурентов, выбрать метод ценообразования и установить окончательную цену.

Для того чтобы предприятию задержаться на рынке, необходимо находить методы и пути решения своих задач и целей.

***Обеспечение выживаемости становится основной целью предприятия.*** Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров, производители вынуждены устанавливать низкие цены, надеясь на ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли. Чтобы выжить,

попавшие в трудное положение предприятия прибегают к обширным программам ценовых уступок. До тех пор, пока снижение цены покрывают издержки, эти предприятия могут еще некоторое время продолжать коммерческую деятельность.

**Максимизация текущей прибыли.** Фирмы производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечивает максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимум возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для предприятия важнее долговременных.

**Завоевание лидерства по показателям доли рынка.** Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, компании идут на максимум возможное снижение цен. Вариантом этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка. С учетом этой цели компания формирует и цену, и свой комплекс маркетинга.

**Завоевание лидерства по показателям качества товара.** Компания может поставить цель, чтобы ее товар был самым высококачественным на рынке. Обычно это устанавливают на него высокую цену, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества товара и проведение дорогостоящих научно-исследовательских разработок.

В современных условиях существует еще и межотраслевая конкуренция и международная.

Конкуренция приобретает все более широкий международный характер, появляются новые формы и методы конкурентной борьбы. Получает развитие неценовая конкуренция, основанная на предложении новых, более совершенных товаров, разнообразных сопутствующих услуг, использовании более широкой и изобретательной рекламы; активизирующее воздействие оказывает научно-технический прогресс.

Повышается роль конкуренции и в инвестиционной деятельности. Важную роль будет играть антимонопольная экспертиза крупных инвестиционных проектов. Высокое качество и быстрое обновление ассортимента выпускаемой продукции становятся в условиях рыночной экономики важнейшим фактором конкурентоспособности предприятий независимо от форм собственности.

Можно выделить внутриотраслевую, межотраслевую и международную конкуренцию. Все эти направления получают все более масштабное развитие, отражая закономерности углубления общественного (и его разновидности – международного) разделения труда, специализации и дифференциации производства, сопровождающихся ростом числа отраслей, подотраслей, производств, усилением их взаимозависимости, а также возрастающие размеры перелива капитала между отраслями и внутри них.

В соответствии с территориальным охватом обычно выделяют конкуренцию в пределах страны, региона, мира в целом. Исторически конкуренция вместе с рынком первоначально развивалась в отдельных районах и, перерастая их рамки, постепенно приобретала национальный и международный характер. Достигнув общемировых масштабов, конкуренция задает обратные импульсы конкуренции на местах, в пределах стран, неизмеримо расширяя возможные пространственные рамки ее проявления, посылая ей, мощные импульсы для усиления, устанавливая единые «стандарты поведения», которые формируются общемировыми условиями.

### **12.3. Система государственного антимонопольного регулирования**

Система государственного антимонопольного регулирования формируется во всех странах, где экономика строится на рыночных принципах. Кроме административных и экономических мер, осуществляемых государством с целью ограничения возможностей производителей монополизировать рынки, эта система включает и юридические меры.

*Антимонопольное регулирование* – комплекс экономических, административных и законодательных актов, осуществляемых государством с целью обеспечить условия для рыночной конкуренции и ограничить возможности производителей монополизировать рынки.

Антимонопольное регулирование включает в себя регулирование уровня концентрации и монополизации производства, стратегии и тактики предприятий, внешнеэкономической деятельности, ценовое и налоговое регулирование. Опыт развитых стран по созданию и использованию антимонопольного законодательства свидетельствует о необходимости этой формы государственного регулирования рыночных отношений, уровня и масштабов конкуренции, имеющей целью повышение эффективности экономики.

Антимонопольное регулирование предполагает соответствующую политику – либерализацию цен на большинство товарных групп, за исключением инфраструктуры.

Стержень антимонопольного законодательства – политика поощрения конкуренции, которая предусматривает контролируемое допущение на отечественные рынки иностранных производителей, разработку и принятие системы мер по финансовому, налоговому и кредитному стимулированию производителей-конкурентов, противостоящих существующим монополиям, поощрение диверсификации производства.

Белорусской экономикой еще только осваиваются разнообразные методы ценовой и неценовой конкуренции: фирменное обслуживание, скидка

с цен постоянным покупателям, продажа в кредит и пр. Большое значение имеет здесь и создание в белорусском обществе социально-политического и психологического климата, поощряющего предпринимательство, конкуренцию, в том числе поддержку малого бизнеса и семейного производства.

Успех мероприятий по ограничению монополизма в Республике Беларусь во многом будет зависеть от формирования рыночной инфраструктуры; он тесно связан с процессами оздоровления денежно-финансовой системы, формирования новой системы ценообразования и либерализации цен, создания финансового рынка.

Чтобы избежать негативных явлений, государство вмешивается в рыночные процессы, используя административный контроль над монополизированными рынками, организационный механизм и антимонопольное законодательство.

Административный контроль монополизированных рынков объединяет способы воздействия на монополизированное производство. Можно выделить финансовые санкции, применяемые в случае нарушения антимонопольного законодательства.

Организационный механизм имеет своей целью антимонопольную профилактику путем последовательной либерализации рынков. Способы и методы такой политики государства нацелены на то, чтобы сделать монополистическое поведение для крупного бизнеса невыгодным.

Наиболее эффективной и развитой формой государственного регулирования монопольной власти является антимонопольное законодательство.

**Антимонопольное законодательство** – регулирование структуры отрасли через запрещение предполагаемых слияний крупных компаний, если оно ведет к существенному ослаблению конкуренции или установлению монополии. Антимонопольная практика в это же время не отрицает возможности слияния компаний, но на определенной основе.

В повышении конкурентной способности предпринимательских организаций определенную роль играет система мер по защите коммерческой тайны. **Коммерческая тайна** – это охраняемое законодательством право предприятия или предпринимателя на засекречивание сведений о своей деятельности, распространение которых могло бы нанести ущерб их интересам.

## 13. ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- 13.1. Условия и предпосылки внешнеэкономической деятельности
- 13.2. Внешнеторговая документация и формы расчетов по внешнеэкономическим сделкам
- 13.3. Валютные операции и валютные платежи на внешнем рынке
- 13.4. Совместное предприятие как форма внешнеэкономической деятельности.
- 13.5. Свободные экономические зоны.

### 13.1. Условия и предпосылки внешнеэкономической деятельности

Если сопоставить интерес бизнеса к внутреннему или внешнему рынку, то предпочтение обычно отдается внутреннему. При выборе рынка прежде всего учитывается знание конъюнктуры рынка, запросов покупателей, уровня доходов, государственной, социальной и налоговой политики, проблемы изучения языка. Поэтому заниматься «домашним» бизнесом всегда проще и безопасней. Вместе с тем есть ряд аргументов в пользу занятий международным коммерческим бизнесом. Прежде всего, необходимо учитывать, что внешнеэкономическая деятельность более престижна, на внешний рынок поступают лучшие товары, технологии и новшества торгово-экономической деятельности. Внешнеторговая деятельность предприятий часто связана с ослабевающими предпринимательскими возможностями внутреннего рынка. Всё зависит от того, насколько государство заинтересовано во внешней деятельности своих предприятий и корпораций. Не следует забывать о том, что в любых названных случаях одним из основных аргументов является интерес предприятия к получению потенциально большей прибыли.

Однако прежде чем принять решение о занятии внешнеторговой коммерческой деятельностью, следует обстоятельно разобраться в основах и особенностях предпринимательской среды той страны, к которой возник коммерческий интерес. Речь в первую очередь должна идти о таможенных тарифах.

**Таможенный тариф** – это вид налога, которым государство облагает ряд ввозимых в страну товаров. Применяется он с целью увеличения поступлений в государственный бюджет или для защиты интересов отечественных производителей. Иногда принимается во внимание и то, и другое.

Следующее обстоятельство, которое должен учитывать экспортер, – таможенная квота, т.е. количественное ограничение товаров того или иного вида, которые можно ввести в страну. При этом предельной ее формой может

выступать эмбарго – запрет на ввоз в страну того или иного вида продукции. Но даже если с этими позициями дело обстоит нормально, осложнения могут возникнуть из-за валютного контроля, посредством которого регулируется объем наличности в иностранной валюте и ее обменный курс.

Когда вопрос с внешнеэкономическими факторами решен, необходимо изучить чисто экономические характеристики развития страны. Особое внимание следует уделить структуре хозяйства, так как именно она определяет степень удовлетворения страны различными товарами и услугами, уровень дохода и занятости населения. Исходя из этого можно сделать вывод о благоприятной или неблагоприятной для экспортера экономической обстановке с тем, чтобы принять решение о ввозе товаров на данный национальный рынок.

С экономическими проблемами во внешнеэкономических операциях тесно связана политико-правовая система. Поэтому когда речь заходит об установлении деловых контактов и заключении коммерческих сделок, необходимо учитывать существующие в стране отношения к закупкам из-за рубежа вообще и из отдельно взятой страны в частности, политическую стабильность, размер и степень валютных ограничений, существующий нравственно-этический климат в бизнесе. Дело в том, что некоторые страны весьма доброжелательны к закупкам из-за рубежа, поощряют их, поддерживают как экспортеров, так и импортеров, а отдельные государства занимают противоположную позицию. Ряд стран отличается политической нестабильностью, в их правительствах происходит частая смена лидеров, что сказывается на резкой смене экономической политики. Отдельные государства блокируют национальную валюту, запрещают ее конвертировать в другие или допускают резкие колебания курса валюты. Довольно часто некоторые страны прибегают к таможенным ограничениям. В отдельных случаях психологический, лингвистический или культурный фактор может сыграть определяющую роль. Например, легче и проще решались проблемы внешнеэкономических связей Республики Беларусь с Болгарией, Чехией или Сербией, чем с Венгрией, Грецией или Испанией и т.д. Поэтому во внешнеэкономической деятельности следует учитывать множество самых разнообразных факторов и моментов.

Во внешней торговле используется несколько видов контрактов: экспортные и импортные операции, реэкспортные операции и собственно торговые контракты. Экспортные операции связаны с продажей и вывозом товаров за пределы своей страны. Импортные операции, наоборот, представляют собой покупку товаров за рубежом с целью их ввоза. Реэкспортные операции представляют собой внешнеторговые операции, связанные с покупкой товаров у иностранного продавца, ввоз его в страну

покупателя, а затем без переработки вновь вывоз за границу к иностранному покупателю.

Продолжительные внешнеторговые сделки осуществляются на основе внешнеторговых контрактов. Они представляют собой договор на длительный срок между двумя контрагентами о купле-продаже, поставках товаров, проведении каких-то работ, оказании услуг сторонами друг другу и т.д. Такие договоры заключаются обычно в письменной форме и скрепляются печатями и соответствующими подписями уполномоченных лиц. Но иногда подобное согласие приобретает юридический статус и вступает в силу на основе односторонне подписанных документов – писем, телеграмм и т.д. – из которых можно сделать вывод, что между сторонами достигнута договоренность по всем условиям торговой операции или сделки. Обычно обмен подобными документами завершается подписанием единого контракта, но он может быть оформлен с определенной задержкой, и тогда процесс сделки может начаться с наличия указанных промежуточных документов.

Внешнеторговый контракт предусматривает несение материальной ответственности в случае нарушения его условий одной из сторон.

Внешнеторговый контракт является весьма солидным юридическим документом, включающим в себя несколько разделов. Это преамбула, предмет контракта, его цена и сумма, сроки поставки, условия платежа, упаковка и маркировка груза, порядок выставления претензий, санкции за невыполнение сторонами своих обязательств и возмещение убытков, форс-мажор (обстоятельства непреодолимой силы), разрешение спорных вопросов и др.

В преамбуле обычно указываются характеристики сторон по контракту, номер, место и дата его подписания. Предмет контракта дает характеристику вида сделки, наименования товара, объема поставок и их базисных условий. Последние определяют, какие обязанности и расходы несут стороны по транспортировке груза от экспортера к импортеру. Международная торговля существует тысячи лет, естественно это позволило выработать торговые обычаи, совокупность которых и составляет базисные условия поставок. Их регламентацией занимается Международная торговая палата, в пределах отдельных государств функционируют торгово-промышленные палаты. Кроме регламентации условий поставок, они выступают посредниками во внешнеэкономических операциях. Международная торговая палата определяет и дает толкование четырнадцати разновидностям базисных условий поставки.

**«С завода» (франко-завод – «поставщик» или «завод-поставщик», ex works).** Продавец обязан в данном случае предоставить товар в распоряжение покупателя на своем заводе или складе и не несет никакой ответственности

за погрузку и доставку товара. Покупатель несет все расходы, связанные с перевозкой товара со склада или завода продавца до места назначения.

**ФПК / FRC («свободный поставщик... названный пункт», *free carrier*)**. В данном случае продавец обязан предоставить груз в распоряжение экспедитора, назначенного покупателем, получить экспортные лицензии и оплатить экспортные пошлины, получить документы о передаче товара экспедитору. Покупатель обязан назначить своего экспедитора, организовать и оплатить перевозку. Риск гибели или порчи товара переходит с продавца на покупателя при передаче товара экспедитору. Экспедитор обозначает любое предприятие или организацию, с которой покупатель заключает договор на перевозку груза.

**ФОР / FOR или ФОТ / FOT («свободно на станции», «франко-вагон», «франко-грузовой автомобиль», *free on rail / free on truck*)**. Здесь продавец обязан поставить товар к железной дороге. Если количество товара таково, что обеспечивается загрузка целого вагона (грузовика / full load), то продавец должен предоставить транспортные средства и обеспечить их загрузку. Если же количество товара недостаточно для полной загрузки (less than full load), то продавец поставляет товар на станцию, а загрузка производится железной дорогой или экспедиторским предприятием по своему усмотрению вместе с другими партиями товаров. Продавец также обязан передать покупателю счет и транспортные документы. Покупатель обязан предоставить продавцу информацию о месте назначения груза и оплатить перевозку, принять поставленный на станцию груз после получения счета и транспортных документов, получить экспортные лицензии и оплатить экспортные пошлины.

**ФОБ аэропорт / FOB airport («франко-аэропорт»)**. Продавец обязан поставить товар в аэропорт, указанный покупателем в контракте, организовать воздушный транспорт (если иное не предусмотрено контрактом), но за счет покупателя. Покупатель обязан принять доставленный груз в аэропорту. При поставке товара в аэропорт риск гибели или случайной порчи товара переходит с продавца на покупателя.

**ФАС / FAS («свободно вдоль судна», «франко-вдоль борта судна», *free alongside ship*)**. Это означает, что продавец обязан поставить товар на пристань вдоль борта судна и получить соответствующие документы от экспедитора. Покупатель обязан организовать погрузку и перевозку груза, оплатить фрахт, получить экспортные лицензии и оплатить экспортные пошлины.

**ФОБ / FOB («франко борт судна», «свободно на борту судна», *free on board*)**. Продавец обязан поставить товар на борт судна, предоставить лицензии и оплатить экспортные пошлины, осуществить и оплатить все расходы по погрузке товара на борт, получить чистый коносамент,

подтверждение погрузки товара на борт судна без повреждений. Покупатель обязан предоставить судно в установленный срок, зафрахтовать его и оплатить фрахт, оплатить расходы по разгрузке товара в порту назначения.

**КАФ / CAF («стоимость и фрахт», *cost and freight*).** Продавец обязан поставить товар на борт судна, организовать перевозку и оплатить ее стоимость до места назначения, оплатить расходы по разгрузке, если они включены во фрахт, получить экспортные лицензии и оплатить экспортные пошлины, передать покупателю счет и чистый коносамент. Покупатель обязан принять поставку товара по получении счета и коносамента (передача коносамента означает передачу товара), оплатить расходы по разгрузке, если они не включены во фрахт. Если продавец согласен нести расходы по разгрузке, необходимо внести специальное дополнение «включая разгрузку» (GIF landed).

**СИФ / CIF («стоимость товара, страхование и фрахт», «*Cost, insurance, freight*»).** Продавец обязан поставить товар на борт судна, оплатить расходы по погрузке на борт, организовать перевозку и оплатить фрахт до места назначения, оплатить расходы по разгрузке, если они включены во фрахт, получить экспортные лицензии и оплатить экспортные пошлины, застраховать товар на время перевозки и оплатить страховую премию, передать покупателю счет, чистый коносамент и страховой полис. Покупатель обязан принять поставку товара по получении счета, коносамента (передача коносамента означает передачу товара) и страхового полиса, оплатить расходы по разгрузке, если они не включены во фрахт. Если расходы по разгрузке могут быть отнесены на счет продавца, то необходимо внесение специального дополнения «включая разгрузку» (СИФ «включая разгрузку», CIF landed).

**ДСР («перевозка оплачена до места назначения», *freight carriage paid to*).** Продавец обязан организовать перевозку и оплатить фрахт до места назначения, поставить товар в распоряжение первого назначенного экспедитора, получить экспортные лицензии и оплатить экспортные пошлины, передать покупателю счет и транспортные документы. Покупатель обязан принять поставку груза после получения счета и транспортных документов, которые переданы первому экспедитору. Данное условие сходно с условием КАФ – продавец оплачивает фрахт до места назначения, но при условии КАФ риск гибели и случайной порчи переходит на покупателя в момент пересечения товарами планшира судна в порту назначения; условие ДСР предполагает, что риски переходят в момент передачи товара перому экспедитору.

**СИП / CIP («перевозка и страхование оплачены до...», *freight / carriage and insurance*).** Данное условие совпадает с условием «перевозка оплачена до места назначения», однако продавец обязан застраховать товар

от риска гибели или порчи на время транспортировки и оплатить страховку. Продавец обязан организовать перевозку товара и оплатить ее до места назначения, передать товар первому назначенному экспедитору, получить экспортные лицензии и оплатить экспортные пошлины, застраховать товар на время перевозки и оплатить страховую премию, передать покупателю счет, транспортные документы и страховой полис. Покупатель обязан принять поставку товара, когда после получения счета, транспортных документов и страхового полиса он передан первому экспедитору.

**«С судна» (*ex ship*).** Продавец обязан предоставить товар в распоряжение покупателя на борту судна в порту назначения, иными словами, продавец несет все расходы и риски, связанные с доставкой товара в порт назначения. Продавец обязан доставить товар на борт судна в порту назначения, предоставить покупателю все документы для разгрузки товара (коносамент), проинформировать покупателя о предлагаемой дате прибытия судна. Покупатель обязан принять поставку товара на борту судна в порту назначения, оплатить расходы по разгрузке, получить импортные лицензии и оплатить импортные пошлины.

**«С пристани» (*ex quay*).** Продавец обязан доставить товар на пристань в порту назначения, оплатить расходы по разгрузке товара на пристань, предоставить покупателю документы, необходимые для того, чтобы забрать товар с пристани в порту назначения. Покупатель обязан принять поставку товара и забрать его с пристани. Существует две разновидности данного условия:

**«с пристани, пошлина оплачена» (*ex quay duties paid*).** В этом случае продавец выполняет импортные формальности, т.е. оплачивает импортную пошлину;

**«с пристани, пошлина за счет покупателя» (*ex quay duties on buyer's account*).** В этом случае продавец только получает импортные лицензии, а импортные пошлины оплачивает покупатель.

**ДАФ / *DAF* («поставлено на границу», «франко-граница», *delivered at frontier*).** Продавец обязан поставить товар к границе перед пунктом таможенного контроля страны назначения, предоставить документы, необходимые для того, чтобы забрать товар. Покупатель обязан принять поставку товара на границе, получить импортные лицензии и оплатить импортные пошлины.

**ДДП / *DDP* («поставлено с оплатой пошлины», «франко-склад покупателя», *delivered duty paid*).** Продавец обязан поставить товар к месту назначения, получить импортные лицензии и оплатить импортные пошлины, передать покупателю все необходимые для принятия товара документы. Покупатель обязан принять поставку товара в установленном месте.

Этих условий придерживаются все страны и субъекты внешнеторговых сделок. Что касается возможных нарушений, они разрешаются арбитражными судами.

Во внешнеторговом контракте должна быть указана его цена и сумма, представляющая собой выраженную в одной из валют стоимость всего товара или единицы изделия, поставляемых на основе базисных условий поставки. При этом цены могут быть твердо фиксированы и подлежать изменению на протяжении всего контракта; они могут быть применены с последующей фиксацией, тогда в момент подписания контракта оговариваются условия установления цен; может быть обозначена скользящая цена, которая подвержена изменениям в зависимости от складывающихся условий торговли.

Сроки поставки товара – это согласованные сторонами на основе базисных условий сроки, в которые должен быть поставлен товар или его отдельные партии. Пункты поставки оговариваются условиями контракта.

Условия платежа включают согласованные сторонами статьи о его сроках, о валюте расчета, его способах и порядке. Здесь же содержатся валютные оговорки, связанные с минимизацией риска возможных валютных потерь.

Выставление претензий – это вид отношений между продавцом и покупателем, возникающий в случае нарушения одной из сторон сроков поставок, некондиционности товара, количественного и качественного несоответствия и т.д. В контракте предусматриваются размеры штрафов. Согласно сложившейся международной практике размер штрафов обычно не превышает 10-15 % суммы контракта.

Обстоятельства непреодолимой силы (форс-мажор) возникают в случае непредвиденных стихийных бедствий. В таком случае либо меняются сроки поставок, либо стороны освобождаются от обязательств по ним. Здесь могут возникнуть разные обстоятельства, бывают разночтения в определении «обстоятельств непреодолимой силы», поэтому в контракте требуется тщательная проработка формулировок и ситуаций с доставкой товаров и их получением. Если возникают разночтения сторонами условий контракта, вопрос передается в арбитражный суд, поэтому в контракте обычно содержится раздел о порядке разрешения споров.

С целью упрощения расчетов и операций по внешнеторговым сделкам в настоящее время широко применим на практике принцип оформления типовых контрактов, когда не тратят усилий на выяснение позиций сторон, а заполняют отпечатанные типографским способом либо оцифрованные формы контрактов и следуют унифицированным условиям поставок и расчетов. Такой подход значительно ускоряет внешнеторговые операции.

### **13.2. Внешнеторговая документация и формы расчетов по внешнеэкономическим сделкам**

Внешнеторговая документация – это комплект договорных и расчетных документов, подтверждающих акт заключения и совершения внешнеторгового контракта. Внешнеторговые документы бывают двух видов: сопроводительные и отгрузочные. Товаросопроводительные документы следуют вместе с товаром от места отправления до пункта назначения. Отгрузочные документы составляются в связи с отгрузкой товара. Сопроводительные документы подразделяются на коммерческие, страховые, транспортные и таможенные.

**Коммерческие документы** составляются на бланках продавца, а покупатель на них делает отметку о платежах. Основным коммерческим расчетным документом является коммерческий счет. Он составляется в нескольких экземплярах и представляется во многие организации. Коммерческие счета заверяются торгово-промышленной палатой или консульством страны покупателя. В коммерческих счетах дается полная характеристика товара: наименование продавца и покупателя, номер и дата контракта, полное наименование товара, цена единицы и общая стоимость покупки, базисные условия поставки, способ платежа, форма расчетов, сведения об оплате перевозки, сведения о страховании, наименование банка, осуществляющего платеж. Эти данные часто дополняются сведениями о количественной и качественной характеристиках товара. Количественная характеристика содержит полный перечень видов и сортов поставляемых товаров вместе с технической документацией; качественная характеристика включает сертификат о качестве, гарантийное обязательство, протокол испытания, разрешение на отгрузку, которое выдается представителем покупателя после проведения приемочных испытаний.

**Страховые документы** включают страховые полисы или сертификаты, подтверждающие наличие договора о страховании. Они должны быть подписаны не позднее даты отправки груза. Минимальный размер страховки должен соответствовать платежу поставки категории СИФ. В страховом полисе должны быть отражены виды риска, от которых страхуется груз. Страхование производится на промежуток времени или на определенную перевозку.

**Транспортные документы** являются подтверждением того, что товар принят к перевозке. Они выписываются перевозчиком и бывают следующих видов: коносамент (для морских перевозок), накладная (для железнодорожных, авиа- и автоперевозок), универсальная накладная (для любых перевозок или комплексной доставки), приемо-сдаточный акт, почтовая квитанция, сохранная расписка, складское свидетельство. Документы считаются правильно оформленными, если на них стоит

штамп перевозчика (экспедитора) или если они подписаны ответственным за перевозку лицом.

**Таможенные документы** необходимы для прохождения товаров через таможенную. Они включают: экспортные и импортные лицензии, декларации валютного контроля, валютные лицензии, налоговые декларации, свидетельство о происхождении товара, о контроле качества, ветеринарные (для живого скота, птицы), санитарные (для пищевых продуктов), фитосанитарные (для растений, овощей, фруктов) и карантинные (для семян клубней, саженцев, шерсти).

В соответствии с базисными условиями контракта могут представляться и другого рода документы и свидетельства.

Расчеты по внешнеторговым контрактам осуществляются через банки, установившие между собой корреспондентские отношения, т.е. заключившие договор о порядке и условиях проведения банковских операций. Корреспондентские отношения предусматривают обмен контрольными документами (образцы подписей, телеграфные переводные ключи), подтверждающими подлинность документации. Что касается формы расчетов, то они могут выступать в виде открытых отчетов, банковских переводов, инкассо, аккредитивов, вексельных и чековых расчетов.

Открытые счета в практике стран СНГ не используются, в других же странах применяются. Они представляют собой счетные книги, в которых фирмы-контрагенты фиксируют задолженность друг другу по поставкам. Подобные счета обычно используются на территории одной страны, производятся между фирмами, хорошо знающими друг друга. В противном случае операции связаны с большим риском для продавца, потому что, отгрузив товар и отослав покупателю платежное поручительство, он записывает в книгу задолженность своего контрагента, но не знает, когда тот произведет оплату и будет ли оплачивать. Поэтому такие операции возможны между такими агентами контракта, где обе стороны могут попеременно выступать то в роли продавца, то в роли покупателя.

Банковский перевод представляет собой поручительство одного банка другому выплатить получателю обозначенную сумму денег. Преимущества такой формы расчетов состоят в их относительной простоте, невысокой стоимости оплаты переводов, скорости производства платежей. Недостатки связаны с тем, что одна из сторон всегда рискует, экспортер иногда рискует еще и возможностью неоплаты поставленного товара, а в случае перечисления аванса импортер рискует тем, что экспортер может не отгрузить товар. Поэтому банковские переводы обычно используются в сочетании с другими формами расчетов.

**Инкассо** – более надежная форма расчетов. Она предполагает наличие документов, выставяемых экспортером с поручением своему банку

получить через банк импортера причитающиеся платежи. Экспортер в данном случае выступает как доверитель, банк, которому он дает поручение, называется банком-ремитентом, а банк импортера выступает как инкассирующий банк. После получения от импортера денег инкассирующий банк переводит их по почте или телеграфу банку-ремитенту.

Инкассовые операции делают отношения сторон экспортера и импортера надежными, вместе с тем инкассовая форма имеет и недостатки, связанные с длительностью прохождения документов, а также с тем, что импортер к моменту выставления документов к оплате может оказаться неплатежеспособным.

**Аккредитив** – форма расчетов, при которой порядок прохождения операций взаимных зачетов следующий: экспортер уведомляет импортера о готовности произвести отгрузку товара, импортер дает поручение своему банку открыть под эту поставку аккредитив с определением условий поставки, банк направляет аккредитив банку экспортера, а тот извещает экспортера о поступлении платежных средств. Если экспортер согласен, он отгружает товар вместе с сопроводительными документами. На счет экспортера зачисляются деньги, а с поступлением документации импортер становится собственником продукции.

Аккредитив обеспечивает надежность операции, а недостатки связаны с удлинением сроков платежа и относительно более высокой стоимостью оплаты аккредитива.

Вексельные расчеты осуществляются посредством использования векселей. **Вексель** – это письменное долговое обязательство, дающее право владельцу требовать по истечении определенного срока с лица, выдавшего его, уплаты обозначенной суммы денег. Особенностью векселя как кредитного средства является его оборачиваемость. Взамен наличных денег вексель может быть использован множеством лиц. Банк может скупать векселя и выдавать взамен их кредитные деньги. Эта операция именуется учетом векселей. Вексельное обращение через механизм безналичных расчетов способствует экономии наличных денег.

Векселя бывают простые и переводные. Простой вексель есть свидетельство того, что векселедатель обязуется уплатить предъявителю или лицу, указанному на векселе, сумму денег в указанный срок или по требованию. Переводной вексель представляет собой аналогичное долговое обязательство, но по нему выплату производит не векселедатель, а третье лицо, которому векселедатель дает указание это сделать. В таком случае на векселе появляется надпись: «акцептован», «принят», «обязуюсь заплатить» или простая подпись плательщика. Главным вексельным должником в таком случае становится не векселедатель, а плательщик (акцептант). Такой вексель также имеет право хождения среди множества его держателей, но до момента

указанного срока платежа. По договоренности стороны по векселю могут продлить сроки платежа. Государственные учреждения обеспечивают обязательную оплату по векселям после составления специального документа-протеста в неплатеже по истечении двух дней со дня срока неплатежа по векселю.

Чековая форма расчетов весьма распространена за рубежом, особенно в США и Великобритании. Чек представляет собой письменный приказ владельца счета в банке о выплате с этого счета обозначенной в чеке суммы предъявителю чека или о перечислении данной суммы на счет последнего. Взаимные платежи по чекам в развитых странах намного превышают обороты наличных денег. Чек оплачивается по предъявлении, причем внутри страны срок предъявления ограничивается восьмью днями, а при международных платежах – от 20 до 70 дней в зависимости от регионов земного шара.

### **13.3. Валютные операции и валютные платежи на внешнем рынке**

Внешняя торговля всегда связана с валютными операциями. Они представляют собой международные сделки по покупке и продаже иностранных банкнот, казначейских билетов и монет, платежных документов, выписанных в иностранной валюте (чеков, векселей, переводов, аккредитивов и т.д.), а также сделки с золотом.

Валютные операции совершаются на основе валютных курсов, представляющих собой цену денежной единицы одной страны, выраженную в денежных единицах других стран. Именно валютный курс дает возможность, с одной стороны, наладить связь между различными национальными валютами, обеспечить их международное сравнение и осуществление операций, а с другой стороны, получить экономическую выгоду на операциях с валютой и платежной документацией.

Валютный курс может выражаться посредством прямой или обратной котировки. При прямой котировке иностранная валюта выражается в стоимости национальной валюты, а при обратной национальная валюта выражается в денежных единицах других стран. Прямая котировка характерна, например, для США; в ряде европейских стран, а также в странах СНГ используется обратная котировка. Обычно валюты котируются до четвертого знака после запятой, это необходимо для большей точности расчетов, ибо при крупных операциях тысячные доли оказываются достаточно внушительным денежным содержанием. Базовой валютой котировки в современных условиях выступает доллар США. С учетом этого котировку валют можно произвести либо посредством прямого соотношения валют, либо косвенно, с использованием базовой валюты котировки.

Курсы валют часто меняются, поэтому базисные условия сделки обычно оговаривают, на какой момент работы банка (открытия или закрытия) будут совершаться валютные операции. Различия в курсах валют иногда используются в целях получения прибыли на основе купли-продажи иностранных денежных знаков. Эти операции могут совершать банки и частные лица.

Внешнеэкономические контракты осуществляются успешно при правильном определении условий платежа, последние же зависят от множества факторов: характера экономических отношений и установившихся традиций между странами, конъюнктуры внутреннего рынка, степени развития правового законодательства в странах, международной обстановки и т.д.

Но в любом из случаев платежные условия предполагают четкое определение в контракте таких элементов платежа, как валюта цены и способ определения цены; валюта платежа и курс пересчета валюты цены в валюту платежа при их несовпадении; валютные оговорки, необходимые для снижения риска в случае значительного колебания курсов валют; условия и формы расчетов, а также меры против необоснованной задержки платежа.

Например, валюта цены – это валюта, в которой определяется цена контракта. Она может быть выражена в любой конвертируемой валюте. Если между странами есть клиринговое соглашение, такой валютой принимается та, которая используется при клиринговых расчетах.

В отличие от валюты цены валюта платежа представляет собой ту валюту, в которой должно быть оплачено обязательство покупателя. Чаше всего это валюта страны-импортера. Их валютный курс разный, поэтому возникает необходимость перерасчета. Курс перерасчета при этом устанавливается либо на основе рыночного курса валют на день платежа, либо во внимание берется рыночный курс валюты предшествующего платежу дня.

Не следует забывать при составлении условий платежа и о валютных оговорках. Они учитывают возможность пересмотра суммы платежей при изменении курса валют. Валютные оговорки бывают односторонними, когда они оговаривают условия одной стороны, и двухсторонними, тогда учитываются интересы обеих сторон при повышении или понижении курсов их национальных валют.

Иные элементы платежных условий также направлены на возможность выравнивания положения партнеров при реализации внешнеторговых контрактов, но в зависимости от грамотного или неграмотного участия в составлении контрактов выгода сторон может быть существенно разной.

### **13.4. Совместное предприятие как форма внешнеэкономической деятельности**

В международной практике и теории отсутствует терминологическое единство в определении совместной с иностранным капиталом деятельности. Чаще всего используется понятие «совместное предприятие». Совместным предприятием является юридическое лицо, уставный фонд которого состоит из доли иностранного инвестора и доли физических и (или) юридических лиц данной страны.

Побудительными мотивами иностранных партнеров выступают расширение рынков сбыта, возможность эффективного использования свободных капиталов, снижение издержек производства за счет применения более дешевого сырья, расчет на получение и беспрепятственный вывоз прибыли (не меньше, чем в своей стране или в третьих странах) и т.д. В целом, основные цели зарубежного партнера при создании совместных предприятий определяются, прежде всего, общими стратегическими интересами компании-учредителя. С этой точки зрения целесообразность создания совместного предприятия для зарубежного партнера может заключаться не только в том, чтобы уровень рентабельности производства в стране создания совместного предприятия был выше, чем в стране базирования материнской компании. Целесообразность создания совместного предприятия может оцениваться им с точки зрения осуществления дополнительных экспортно-импортных операций благодаря созданию совместного предприятия, расширения рынков сбыта и т.д.

Коммерческие совместные организации или совместные предприятия, возникнув в эпоху свободной конкуренции, первоначально представляли форму взаимодействия капиталов разных стран в пределах национальной экономики. С появлением национальных и транснациональных монополий и усилением их роли в мировой экономике, совместные предприятия получили широкое распространение как интернациональная форма организации производственной и финансовой деятельности по реализации конкретных проектов в добывающей, обрабатывающей промышленности и строительстве.

По территориальной принадлежности целесообразно выделять совместные предприятия внутри страны и за рубежом. Территориальная принадлежность совместного предприятия предопределяет цели его деятельности, правовые основы и механизм создания и функционирования.

В условиях Республики Беларусь целями белорусской стороны являются: освоение прогрессивных методов организации и управления производством, повышение качества и конкурентоспособности отечественной продукции, привлечение необходимых инвестиций, сокращение сроков освоения технических новшеств и др. В конечном счете,

заинтересованность белорусского предприятия в создании совместного предприятия будет определяться экономической выгодой, оцениваемой с помощью таких критериев, как экономия времени, ускорение НТП и структурной перестройки национальной экономики, сбережение всех видов ресурсов, повышение производительности труда и технико-экономических параметров выпускаемой продукции.

Практика свидетельствует, что не во всех случаях интересы партнеров совпадают. Как правило, невыгоден для национального партнера и выгоден для иностранного вывоз сырьевых ресурсов. Главные же сферы совпадения интересов – это работа совместных предприятий на внутренний рынок и использование национальных научно-технических достижений. Совместные предприятия за рубежом создаются исключительно с целью продвижения на внешние рынки национальных товаров и функционируют в соответствии с законодательством страны регистрации.

По уровню экономического развития стран-партнеров целесообразно выделить следующие *типы совместных предприятий*:

- предприятия, созданные партнерами из промышленно развитых и промышленно развитых стран;
- совместные предприятия, объединяющие партнеров из промышленно развитых и развивающихся стран;
- совместные предприятия, созданные партнерами из стран с переходной экономикой и промышленно развитых стран;
- совместные предприятия, объединяющие партнеров из стран с переходной экономикой;
- предприятия, созданные партнерами из стран с переходной экономикой и развивающихся стран.

Необходимость выделения данного классификационного признака обусловлена спецификой уровня экономического развития стран, входящих в совместные предприятия, и целей, решаемых партнерами.

Выделение в отдельную группу совместных предприятий, созданных партнерами из стран с переходной экономикой, целесообразно, поскольку, несмотря на происшедшие политические и экономические изменения, эти государства имеют довольно длительный опыт совместного сотрудничества в различных сферах деятельности. Кроме того, как представляется, легче найти партнеров между этими государствами, т.к. капитал из промышленно развитых стран не всегда охотно идет сюда, оценивая для себя вероятные риски потерь вложений, вызываемые спецификой трансформационного периода в этих государствах.

И, наконец, необходимость создания совместных предприятий с участием стран с переходной экономикой и развивающихся стран определяется, в значительной мере, возможностью расширения их рынков

сбыта в силу ужесточающейся конкуренции на рынках развитых западных стран и комплексного использования усилий партнеров по производству доступных им товаров.

По количеству стран-участниц можно выделить двух-, трех- и многосторонние совместные предприятия. Рассмотрение данных типов совместных предприятий целесообразно в силу сложностей, возникающих в ходе взаимодействия партнеров. Это обусловлено объемом и масштабами целей участников совместного предприятия, степенью различий их интересов при вступлении в предприятие, необходимостью обеспечения реализации права иностранных партнеров на вывоз за границу причитающейся им доли прибыли. Кроме того, важно подчеркнуть, что функционирующие многосторонние совместные предприятия сталкиваются с проблемами организации эффективной системы управления хозяйствующим субъектом, что накладывает отпечаток на конечные результаты его деятельности. Поэтому уже обозначилась тенденция к сокращению числа стран-участниц совместного предприятия.

По структуре капитала целесообразно выделить следующие *типы совместных предприятий*:

- созданные с участием только частного капитала;
- с участием только государственного капитала;
- с участием частного и государственного капитала.

Выделение подобных типов совместных предприятий является необходимым, поскольку формой собственности привлекаемого партнерами капитала определяется стабильность и эффективность функционирования предприятия. Сочетание различных форм собственности зачастую может привести к невозможности разрешения споров между участниками совместного предприятия, возникающими как следствие противоречивости их интересов как собственников. Поэтому, как представляется, наиболее оптимальным выступает объединение одинаковых по форме собственности капиталов. Однако это, конечно же, не исключает и возможности эффективного функционирования данных предприятий с использованием различных по форме собственности капиталов.

По доле участия партнеров в капитале имеют место три типа совместных предприятий, характеризующиеся определенными преимуществами и недостатками:

- совместное предприятие, созданные на паритетных началах;
- совместное предприятие с большей долей иностранного капитала;
- совместное предприятие с меньшей долей иностранного капитала.

Совместным предприятием на паритетных началах является такое предприятие, уставный фонд которого формируется за счет равных по значению капиталов нескольких участников, что служит основанием

равноправного сотрудничества и взаимного признания партнеров. Такие предприятия создаются, как правило, партнерами из промышленно развитых стран из предпринимательских мотивов.

Создание совместного предприятия на паритетных началах нередко является следствием правового регулирования совместного предпринимательства, по которому участие зарубежного партнера не должно превышать долю местного. Совместные предприятия на паритетных началах могут трансформироваться в предприятия с большей или меньшей долей иностранного капитала. Это происходит в том случае, когда для развития совместного предприятия необходимы дополнительные капиталовложения, а один из партнеров (обычно местный) не в состоянии увеличить долю своих вложений в целях сохранения паритетов.

Преимуществом предприятий на паритетных началах является равноправие партнеров, что обеспечивает согласованные действия и повышение на этой основе эффективности хозяйствования. Негативным моментом в функционировании данных предприятий выступает возможность возникновения конфликтных ситуаций, когда одному из партнеров нужно взять на себя ответственность за решение какого-либо вопроса деятельности совместных предприятий.

Предприятия с большей долей участия иностранного капитала имеют место, когда зарубежный партнер стремится обеспечить максимальный контроль за деятельностью совместных предприятий. Большее участие иностранного капитала необходимо также в том случае, когда местный партнер не располагает достаточными финансовыми средствами, чтобы увеличить свою долю в предприятии.

Положительным моментом для подобных совместных предприятий является повышенная заинтересованность иностранного участника в скорейшем освоении вложенных ресурсов и, соответственно, получении причитающейся прибыли. Отрицательным – тот факт, что местные власти, зачастую, рассматривают такое предприятие не как национальное, а как иностранное, и могут отказать ему в предоставлении определенных льгот.

Что касается предприятий с меньшей долей участия иностранного капитала, то, учитывая стремление западных фирм к контролю над их деятельностью, подобные совместные предприятия, по мнению некоторых зарубежных бизнесменов, являются довольно неблагоприятной для них формой сотрудничества.

Такая политика в области регулирования деятельности подобных совместных предприятий в большей степени распространена в промышленно развитых странах. В Республике Беларусь же, например, несколько иначе. Только совместные предприятия с долей иностранного капитала,

превышающей 30% уставного фонда, могут рассчитывать на определенные льготы.

По механизму участия партнеров в совместном предприятии выделяются договорные (или паевые) и контрактные совместные предприятия.

Договорное совместное предприятие – это совместное предприятие, основанное на совместной собственности на капитал и распределении риска и прибылей в зависимости от доли в активах предприятия. Такие предприятия создаются практически во всех сферах деятельности. Положительным является то, что отношения между партнерами по совместному предприятию строятся, как правило, на долгосрочной основе, что позволяет в полной мере реализовать преимущества данной формы международного сотрудничества. Это, в свою очередь, выступает предпосылкой повышения эффективности использования привлекаемого в национальную экономику иностранного капитала. Негативный момент – это сложность расторжения договора, например, в условиях невыполнения одним из партнеров своих обязательств и т.д.

Контрактные совместные предприятия, с учетом имеющегося зарубежного опыта, предполагают, как правило, краткосрочные соглашения иногда даже без юридического оформления участия партнеров в инвестициях. Здесь доходы могут распределяться не в соответствии с долей в совместном капитале, а по договоренности между сторонами, где основанием могут быть различные критерии производства. При этом минимально допустимые размеры доходов иностранного партнера обычно заранее оговариваются в контракте, что снижает его заинтересованность в результатах работы предприятия.

Чаще всего, контрактное совместное предприятие – это форма промышленной кооперации на основе совместных исследований и разделения труда в производстве отдельных деталей, узлов, компонентов с последующими взаимодополняющими поставками, совместным маркетингом и сбытом продукции при сохранении юридической и финансовой независимости партнеров.

В основе этой формы лежит то, что партнеры вступают в отношения, характеризующиеся устойчивой общностью интересов, целью которой могут быть разработка новой технологии; обмен научно-технической информацией, относящейся к этой технологии; производство и (или) сбыт товаров и оказание услуг. По соглашению о кооперации организуется совместное производство, при котором в рамках общей производственной программы каждый участник специализируется либо на изготовлении отдельных компонентов или определенной части конечного продукта, либо на производстве ограниченного числа готовых изделий, которые в дальнейшем

обмениваются таким образом, что каждый партнер получает полную номенклатуру товаров.

Одновременно партнеры могут организовать маркетинг и сбыт готовых изделий – совместно через свои сбытовые организации либо через сбытовую сеть одного из участников. Между партнерами могут быть предусмотрены элементы совместного управления и расчетов на компенсационной основе. Для подобных предприятий преимущества и недостатки обратно противоположны преимуществам и недостаткам договорных совместных предприятий.

В Республике Беларусь имеют место только договорные совместные предприятия, поскольку принципы функционирования контрактных находятся в противоречии с действующим в республике законодательством, регулирующим деятельность совместного предприятия.

В международной практике имеют место оба этих типа совместных предприятий. Так, например, по классификации Всемирной Торговой Организации все совместные предприятия делятся на два вида, в основу различий которых положен признак их направленности:

- совместное предприятие интенсивной направленности;
- совместное предприятие социально-интенсивной направленности.

По виду деятельности совместные предприятия могут рассматриваться следующие основные их типы:

– научно-исследовательские, создаваемые с целью объединения опыта и результатов научных, проектных разработок для создания новых продуктов, «ноу-хау», оборудования и др.;

– производственные, когда зарубежный инвестор преследует цель снижения издержек в процессе производства и сбыта продукции;

– закупочные, создаваемые с целью закупок на местном рынке более дешевого сырья, полуфабрикатов, необходимых для производства конечного продукта на предприятиях зарубежных партнеров;

– сбытовые, целью которых является освоение новых рынков сбыта как в стране местонахождения совместного предприятия, так и в третьих странах;

– совместные предприятия, создаваемые в других сферах деятельности (здравоохранение, туризм...)

– комплексные, сочетающие различные виды деятельности. Такие совместные предприятия отражают, как правило, различия интересов партнеров либо создаются в рамках весьма сложных и разнообразных законодательных и нормативных регламентации в странах местонахождения совместного предприятия.

Кроме того, необходимо отметить, что внутри каждой классификационной группы может, при необходимости, рассматриваться

также и непосредственно признак национальной привязки партнеров (например, белорусско-итальянское совместное предприятие и т.д.).

Рассмотренные классификационные признаки и основанная на них классификация совместных предприятий позволяют не только систематизировать их, но и выявить отличительные особенности, которые определяют их эффективность и область применения.

По организационно-правовой форме на территории Республики Беларусь допускается образование таких форм совместных предприятий, которые не противоречат законодательству Республики Беларусь. Наибольшее распространение в практике получили такие формы совместных предприятий, как акционерные общества (преимущественно закрытого типа) и общества с ограниченной ответственностью.

В заключение следует сказать, что в Республике Беларусь созданы благоприятные условия для привлечения иностранных инвестиций. Одной из форм привлечения иностранных инвестиций является создание совместных с участием иностранного капитала организаций, которые могут быть классифицированы по следующим признакам:

- вид деятельности совместного предприятия;
- механизм участия партнеров в совместном предприятии;
- доля участия партнеров в капитале совместного предприятия;
- структура капитала совместного предприятия по форме собственности;
- количество стран-участниц совместного предприятия;
- уровень экономического развития стран-партнеров по совместному предприятию;
- территориальная принадлежность совместного предприятия.

Классификационные признаки и основанная на них классификация совместных предприятий позволяют не только систематизировать их, но и выявить отличительные особенности, которые определяют их эффективность и область применения.

### **13.5. Свободные экономические зоны**

Сегодня в мире действует около 4 тыс. различных видов свободных экономических зон, что свидетельствует об огромной популярности подобных экономических образований в мире.

*Свободная экономическая зона* – это ограниченная территория с льготными экономическими условиями для национальных и иностранных предпринимателей. Свободная экономическая зона обладает особым юридическим статусом по отношению к остальной территории. Свободные экономические зоны создаются для решения внешнеторговых, общеэкономических, социальных, региональных и научно-технических

задач. Различают зоны свободной торговли, зоны совместного предпринимательства, банковские и страховые зоны с льготным режимом осуществления этих операций, технологические зоны, комплексные зоны.

Свободные экономические зоны (СЭЗ) как институт рыночной экономики занимают особое место в правовой системе Республики Беларусь. Внимание, которое уделяется государством совершенствованию законодательства о СЭЗ, свидетельствует о том, что их развитие является одним из приоритетных направлений государственной политики. Сегодня каждый областной центр Беларуси может предложить как иностранному, так и отечественному инвестору привлекательные условия для инвестирования на территории СЭЗ.

***Цели и задачи создания СЭЗ в Республике Беларусь:***

- увеличение притока иностранных инвестиций, улучшение инвестиционного климата и привлечение стратегических инвесторов;
- обеспечение дополнительных благоприятных условий для привлечения новых и высоких технологий, передового зарубежного опыта;
- содействие международной интеграции и сотрудничеству;
- стимулирование экспорта и импортозамещающих производств;
- создание новых рабочих мест, повышение загрузки имеющихся производственных мощностей;
- развитие и расширение сферы работ и услуг;
- развитие инфраструктуры территорий, эффективное использование имеющихся;
- получение практических результатов функционирования СЭЗ в целях дальнейшего их использования для проведения реформ в республике.

Правовые и организационные основы создания, деятельности и ликвидации СЭЗ на территории Республики Беларусь установлены Законом Республики Беларусь «О свободных экономических зонах» от 07.12.1998 г., Указом Президента Республики Беларусь от 20.03.1996 г. №114 «О свободных экономических зонах на территории Республики Беларусь», Указом Президента Республики Беларусь от 09.06.2005 г. №262 «О некоторых вопросах деятельности свободных экономических зон на территории Республики Беларусь».

В соответствии со ст. 1 указанного Закона СЭЗ – это часть территории республики с точно определенными границами и специальным правовым режимом, устанавливающим более благоприятные, чем обычные, условия осуществления предпринимательской и иной хозяйственной деятельности.

***Резидентом СЭЗ*** признается зарегистрированное администрацией СЭЗ юридическое лицо или (в качестве индивидуального предпринимателя) физическое лицо, на которое распространяется правовой режим, действующий в СЭЗ. В своей деятельности резидент СЭЗ должен

руководствоваться Законом, положением о СЭЗ, другими нормативными актами, а также договором с администрацией СЭЗ об условиях предпринимательской деятельности в СЭЗ. Резидент СЭЗ также вправе на общих основаниях заниматься предпринимательской деятельностью за пределами СЭЗ.

Решение о создании СЭЗ принимается Президентом Республики Беларусь на основе предложения Совета Министров. Президент также вправе продлить срок действия СЭЗ либо принять решение о досрочной ликвидации СЭЗ, если цели ее создания не были достигнуты или ее дальнейшее существование противоречит экономическим и другим государственным интересам Республики Беларусь.

На сегодняшний день в Республике Беларусь функционируют шесть СЭЗ: «Брест», «Минск», «Гомель-Ратон», «Витебск», «Могилев» и «Гродноинвест».

На территории Республики Беларусь могут создаваться СЭЗ разных функциональных типов. Цели и задачи каждой из СЭЗ определяются в зависимости от функционального типа СЭЗ, устанавливаемого соответствующим положением о СЭЗ. В основном целями и задачами СЭЗ является привлечение и эффективное использование иностранных и национальных инвестиций для создания и развития ориентированных на экспорт производств, основанных на современных и высоких технологиях, а также эффективное использование имеющихся производственных площадей. Тем не менее, есть и специфические цели. Например, для СЭЗ «Гомель-Ратон» – это вовлечение в производственную деятельность нетрадиционных ресурсов и источников энергии; для СЭЗ «Минск» – повышение загрузки аэропорта «Минск-2» и дальнейшее развитие воздушного сообщения; для СЭЗ «Витебск» и «Могилев» – развитие и обеспечение эффективного использования имеющейся инженерной и транспортной инфраструктуры, для СЭЗ «Гродноинвест» и «Брест» – внедрение в экономике региона передовых ресурсо- и энергосберегающих технологий. В СЭЗ могут развиваться производственные, научно-технологические, экспортные, торговые, туристическо-рекреационные, страховые, банковские и иные виды деятельности.

## **ТЕМА 14. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ БИЗНЕСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

- 14.1. Виды юридической ответственности предпринимателей
- 14.2. Классификация ответственности предпринимателей
- 14.3. Ответственность за нарушение налогового законодательства

### **14.1. Виды юридической ответственности предпринимателей**

Право регулирует и охраняет от нарушений различные отношения разнородными методами. Это отражается и на видах ответственности. Известно множество классификаций ответственности по различным основаниям. Обычно ответственность подразделяется на виды в зависимости от отраслей права: гражданскую, уголовную, административную и т.д.

Различают следующие виды ответственности: конституционную, гражданско-правовую, дисциплинарную, административную и уголовную.

Отраслевую ответственность также можно классифицировать по разным признакам:

- по основанию (например, договорная ответственность в гражданском праве);
- по цели (штрафная, правовосстановительная),
- по характеру содержания мер ответственности (ответственность в виде лишения свободы, штрафа и т.д.).

Отдельные авторы акцентируют внимание только на двух видах ответственности (по цели), каждый из которых соответствует характеру правонарушения и содержанию санкций за его совершение:

- штрафная или карательная ответственность;
- правовосстановительная ответственность.

Штрафная или карательная ответственность применяется за преступления, а также за административные или дисциплинарные проступки. Возникновение и движение этой ответственности протекает только в процессуальной форме и определяется актами государственных органов и должностных лиц, наделенных соответствующими полномочиями. Такой вид ответственности включает в себя следующие стадии:

- обвинение определенного лица в совершении конкретного проступка или преступления;
- исследование обстоятельств дела о правонарушении;
- принятие решения о применении или неприменении санкции, выбор в ее пределах конкретной меры наказания или взыскания;
- исполнение назначенного правонарушителю взыскания или наказания;

– своеобразным последствием применения штрафной, карательной санкции является «состояние наказанности», влекущее некоторые правоограничения и более строгую ответственность при рецидиве. К штрафной, карательной ответственности относятся уголовная, административная, дисциплинарная ответственность.

Правовосстановительная ответственность заключается в восстановлении незаконно нарушенных прав, в принудительном исполнении невыполненной ответственности. В ряде случаев правонарушитель может сам, без вмешательства государственных органов, выполнить свои обязанности, восстановить нарушенные права, прекратить противоправное состояние. Правовосстановительная ответственность возникает с момента правонарушения и завершается восстановлением нарушенного правопорядка. Процессуальные нормы регулируют реализацию этого вида ответственности в случае спора или отказа правонарушителя восстановить нарушенный правопорядок (исполнительное производство).

В процессе осуществления ответственности могут применяться предусмотренные законодательством принудительные меры, обеспечивающие производство по делу о правонарушении – меры обеспечения доказательств (обыски, выемки и др.) или исполнения решения (опись имущества или его изъятие и др.), а также меры пресечения (отстранение от работы, задержание, содержание под стражей и др.). Эти принудительные меры носят вспомогательный характер. Их применение зависит от тяжести правонарушения, но не содержит его итоговой правовой оценки (их применением не исчерпывается и не решается вопрос ответственности за правонарушение); при применении санкции они поглощаются назначенным наказанием, взысканием, принудительным исполнением.

В случае если общественное опасное деяние совершено в состоянии невменяемости, или лицо, его совершившее, заболело душевной болезнью и не имеет возможности отдавать отчет в своих действиях или руководиться ими, то суд может применить принудительные меры медицинского характера, которые не являются ответственностью (помещение в психиатрическую больницу общего или специального типа).

Без преувеличения можно отметить, что деятельность предпринимателя сопряжена с постоянной угрозой возникновения того или иного вида ответственности. Законодательство не зря подчеркивает, что предпринимательская деятельность – деятельность на свой страх и риск.

В своей хозяйственной деятельности предприниматель постоянно вступает в различные правоотношения с массой субъектов. Категория ответственности, в данной ситуации, выступает как бы балансом,

противовесом его обязанностям. Юридическая ответственность выступает гарантией для других участников хозяйственного оборота.

Юридическая ответственность предпринимателя, как часть его правового статуса, в отличие от обычных граждан, имеет ряд существенных особенностей. Действующее гражданское законодательство закрепляет, что предприниматель несет повышенную ответственность в отличие от иных граждан, поскольку по действующему законодательству лицо, не исполнившее или ненадлежащим образом исполнившее обязательство при осуществлении предпринимательской деятельности, несет ответственность независимо от наличия вины.

Еще одна особенность юридической ответственности вытекает из административного права. Лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, несут административную ответственность как должностные лица.

#### **14.2 Классификация ответственности предпринимателей**

Наряду с повышенной гражданской ответственностью, предприниматель может выступать субъектом любого другого из видов ответственности: уголовной, административной. Рассмотрим виды ответственности предпринимателей.

Первый из них – гражданская ответственность. Гражданско-правовая ответственность возникает в силу закона с момента совершения правонарушения. Для нее, также как и для юридической ответственности вообще, характерно государственное принуждение. Формой реализации ответственности является обязанность лица, совершившего противоправные действия, возместить причиненный вред.

Гражданско-правовую ответственность можно определить как обязанность лица, совершившего правонарушение, нести предусмотренные нормами гражданского права неблагоприятные последствия, выражающиеся в лишениях права имущественного или личного характера либо исполнении дополнительной гражданско-правовой обязанности.

Гражданская ответственность – это система мер имущественного характера, принудительно применяемых к нарушителям гражданских прав и обязанностей с целью восстановить положение, существовавшее до правонарушения. Система мер гражданской ответственности складывается из мер двух типов – возмещение убытков (компенсация морального вреда) и санкций. Отношения по претерпеванию правонарушителями мер гражданской ответственности являются обязательственными и, естественно, рассматриваются в рамках институтов обязательственного права. В теоретической же и учебной литературе институт гражданской

ответственности обычно рассматривается обособленно, поскольку он знакомит с общими предпосылками, необходимыми для дальнейшего изучения институтов договорных, деликтных и кондикционных обязательств. По признаку основания применения тех или иных мер гражданской ответственности выделяют ответственность договорную и внедоговорную, понимая под последней ответственность за причинение вреда и неосновательное обогащение.

В теории и в практике гражданского законодательства ответственность подразделяется на следующие подвиды:

- прямые убытки, понесенные кредитором, то есть реальный ущерб;
- неполученный доход в виде упущенной выгоды, который также является убытками, ранее именуемыми в гражданском праве как косвенные убытки;
- уплата процентов за пользование чужими денежными средствами;
- уплата неустойки (штрафов, пени);
- договорная ответственность сторон, не противоречащая закону и иным законодательным актам.

В гражданском праве законодатель зачастую делает оговорку: «если иное не предусмотрено законом». В этом случае действует так называемая специальная деликтная ответственность. Например, при причинении вреда источником повышенной опасности (транспортное средство, пароход, самолет, атомная или электрическая энергия и т.д.), его владелец несет ответственность независимо от своей вины, если не докажет, что вред возник вследствие непреодолимой силы или умысла потерпевшего.

Как уже отмечалось, предприниматель несет повышенную ответственность в отличие от иных граждан, поскольку по действующему законодательству, лицо, не исполнившее или ненадлежащим образом исполнившее обязательство при осуществлении предпринимательской деятельности, несет ответственность независимо от наличия вины.

Второй вид ответственности – административная. Административная ответственность выполняет большую профилактическую роль в предупреждении преступлений, поскольку объект посягательства во многих административных правонарушениях и уголовных преступлениях один и тот же: права и свободы граждан, собственность, общественный порядок, порядок управления и другие административно-правовые отношения.

Особенность административной ответственности состоит в том, что исключительно широк правовой аспект регулируемых общественных отношений. Административное принуждение и административная ответственность предназначены для защиты личности, охраны прав и свобод человека и гражданина, санитарно-эпидемиологического благополучия населения, защиты общественной нравственности, охраны окружающей

среды, установленного порядка и общественной безопасности, собственности, защиты законных экономических интересов физических и юридических лиц, общества и государства от административных правонарушений.

К характерным особенностям административной ответственности можно отнести следующее:

- административная ответственность налагается за административные правонарушения;

- административная ответственность всегда представляет собой следствие противоправного действия (бездействия) юридического или физического лица;

- административная ответственность по преимуществу наступает вследствие правонарушений в сфере общегосударственных, а не частных правовых интересов.

Основанием административной ответственности является административное правонарушение.

Юридический состав административного правонарушения представляет собой совокупность четырех элементов: объект противоправного посягательства; субъект деликта; содержание деликта (объективная сторона), психоэмоциональный статус участников (субъективная сторона).

Отсутствие любого из них исключает как наличие состава в целом, так и соответственно, применение мер государственного принуждения.

Объект административного правонарушения представляет собой подлежащие юридической защите общественно-правовые отношения. Применительно к сфере предпринимательства – это правонарушения в области предпринимательской деятельности; административные правонарушения в области финансов, налогов и сборов, рынка ценных бумаг; административные правонарушения в области таможенного дела и др.

Данные объекты по своей правовой характеристике являются родовыми объектами административных правонарушений, которые составляют неотъемлемую и самостоятельную часть общего объекта. Общим же профилактическим объектом является предупреждение административных правонарушений.

Различают также видовой объект – специфическая юридическая группа общественных отношений, являющаяся разновидностью родового объекта. В Кодексе об административных правонарушениях видовой объект достаточно полно и объемно регулирует административную ответственность: транспорт, дорожное движение, финансы, налоги и сборы, рынок ценных бумаг, таможенные дела.

Объективная сторона административного правонарушения характеризуется системой законодательных норм и правил, регулируемых

административно-правовыми средствами и юридически значимыми признаками, важным внешним проявлением которых является деяние.

Объективная сторона правонарушения – это действие (бездействие), причинившее вред общественным отношениям, а также способ, место, время, орудия и средства совершения правонарушения и др. обстоятельства. Объективная сторона правонарушения может характеризоваться и такими признаками, как повторность, систематичность, злостность.

Субъектом правонарушения является тот, кто совершил административное правонарушение, применительно к рассматриваемой теме – предприниматель. Обязательным элементом состава административного правонарушения выступает вина – виновность в действиях (бездействиях) предпринимателя. При этом вина может выражаться и в ненадлежащем контроле предпринимателем за выполнением работником обязанности по выполнению требований действующего законодательства.

И, наконец, третий вид ответственности – уголовная ответственность.

Как показывает практика, преступления в сфере экономической деятельности предпринимателями в настоящее время являются достаточно распространенным явлением. Общественная опасность экономических преступлений заключается в том, что в результате таких посягательств экономическим интересам государства и иным субъектам, связанным с предпринимательской деятельностью, наносится значительный ущерб. Это следующие виды преступлений: незаконное предпринимательство, лжепредпринимательство, принуждение к совершению сделки или к отказу от ее совершения, незаконное использование товарного знака, заведомо ложная реклама, преднамеренное банкротство, фиктивное банкротство.

### **14.3. Ответственность за нарушение налогового законодательства**

Для регулирования налоговых отношений, обеспечения прав и исполнения обязанностей юридических и физических лиц, а также защиты интересов государства в сфере налогообложения предусмотрены следующие виды ответственности за нарушение налогового законодательства: финансовая, административная и уголовная ответственность (рисунок 14.1).

Экономические санкции предусмотрены в виде штрафов, размер которых зависит от вида нарушения, его величины и категории плательщика (организация либо индивидуальный предприниматель).

Так, нарушение плательщиком налогов, сборов (пошлин), налоговым агентом, иным обязанным лицом установленного срока подачи заявлений о постановке на учет в налоговом органе – влечет наложение штрафа на индивидуального предпринимателя в размере от двух до двадцати базовых величин, на юридическое лицо – от десяти до семидесяти базовых величин.

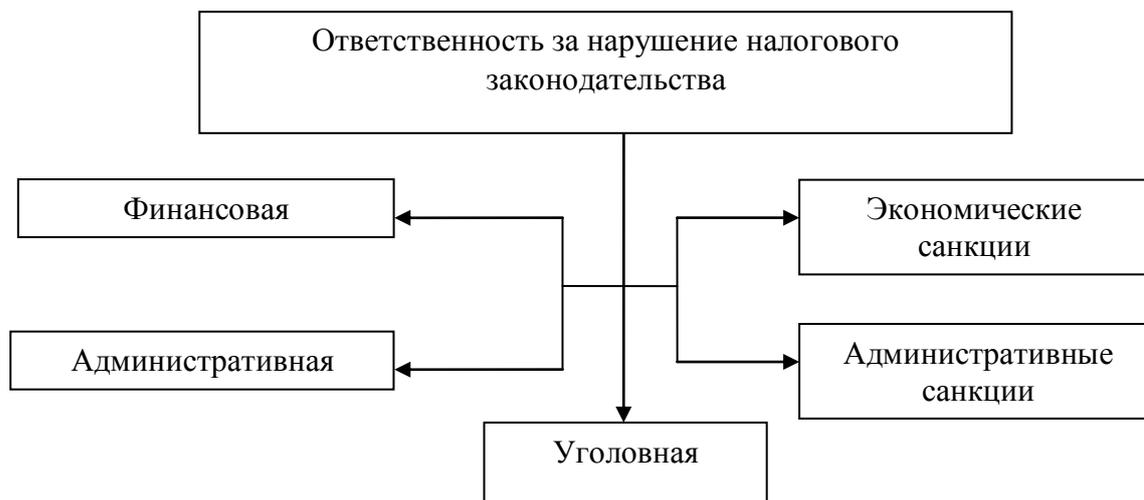


Рисунок 14.1 – Структура ответственности за нарушение налогового законодательства

Осуществление деятельности организацией или индивидуальным предпринимателем без постановки на учет в налоговом органе – влечет наложение штрафа на индивидуального предпринимателя в размере двадцати процентов от доходов, полученных в результате такой деятельности, но не менее двадцати базовых величин, на юридическое лицо – в размере двадцати процентов от доходов, полученных в результате такой деятельности, но не менее семидесяти базовых величин.

Нарушение плательщиком установленного срока представления в налоговый орган информации об открытии (закрытии) счета в банке и (или) небанковской кредитно-финансовой организации – влечет наложение штрафа на индивидуального предпринимателя в размере от десяти до двадцати базовых величин, на юридическое лицо – от десяти до семидесяти базовых величин.

Нарушение плательщиком, налоговым агентом, иным обязанным лицом установленного срока представления в налоговый орган налоговой декларации (расчета) – влечет наложение штрафа на индивидуального предпринимателя в размере десяти процентов от суммы налога, сбора (пошлины), подлежащей уплате на основании этой декларации (расчета), но не менее двух базовых величин, на юридическое лицо – в размере десяти процентов от суммы налога, сбора (пошлины), подлежащей уплате на основании этой декларации (расчета), но не менее десяти базовых величин.

Это деяние, совершенное повторно в течение одного года после привлечения к экономической ответственности за такое же нарушение, – влечет наложение штрафа на индивидуального предпринимателя в размере двадцати пяти процентов от суммы налога, сбора (пошлины), подлежащей уплате на основании этой декларации (расчета), но не менее двух базовых

величин, на юридическое лицо – в размере двадцати пяти процентов от суммы налога, сбора (пошлины), подлежащей уплате на основании этой декларации (расчета), но не менее десяти базовых величин.

Нарушение плательщиком правил учета доходов (расходов) и (или) иных объектов налогообложения, а также отсутствие у налогового агента учета начисленных и выплаченных плательщику доходов, если эти деяния не повлекли за собой неуплату или неполную уплату налогов, сборов (пошлин), – влекут наложение штрафа на индивидуального предпринимателя в размере от четырех до двадцати базовых величин, на юридическое лицо – от десяти до восьмидесяти базовых величин.

Если это нарушение привело к сокрытию, занижению налоговой базы, – влечет наложение штрафа на индивидуального предпринимателя в размере от двадцати до пятидесяти базовых величин, на юридическое лицо – от десяти до ста двадцати базовых величин.

Неуплата или неполная уплата в установленный срок плательщиком, иным обязанным лицом суммы налога, сбора (пошлины) – влечет наложение штрафа на индивидуального предпринимателя в размере двадцати процентов от неуплаченной суммы налога, сбора (пошлины), но не менее двух базовых величин, на юридическое лицо – в размере двадцати процентов от неуплаченной суммы налога, сбора (пошлины), но не менее десяти базовых величин.

Неуплата или неполная уплата плательщиком, иным обязанным лицом суммы налога, сбора (пошлины), совершенная путем занижения, сокрытия налоговой базы, – влечет наложение штрафа на индивидуального предпринимателя в размере сорока процентов от неуплаченной суммы налога, сбора (пошлины), но не менее двух базовых величин, на юридическое лицо – в размере сорока процентов от неуплаченной суммы налога, сбора (пошлины), но не менее десяти базовых величин.

Невыполнение или невыполнение в полном объеме налоговым агентом в установленный срок обязанности по удержанию и (или) перечислению суммы налога, сбора (пошлины) – влечет наложение штрафа на индивидуального предпринимателя в размере двадцати процентов от суммы, подлежащей перечислению, но не менее двух базовых величин, на юридическое лицо – в размере двадцати процентов от суммы, подлежащей перечислению, но не менее десяти базовых величин.

Открытие банком счета организации или индивидуальному предпринимателю без предъявления ими документов, подтверждающих постановку на учет в налоговом органе, а также открытие счета при наличии у банка решения налогового органа о приостановлении операций по счетам этих лиц – влекут наложение штрафа на юридическое лицо в размере от ста тридцати до двухсот базовых величин.

Нарушение банком, иной уполномоченной организацией порядка и сроков исполнения поручений плательщика, налогового агента, иного обязанного лица на перечисление налога, сбора (пошлины), пени, а также решений налогового органа о взыскании налога, сбора (пошлины), пени за счет денежных средств плательщика, налогового агента, иного обязанного лица на счете в банке либо неисполнение указанных документов – влечет наложение штрафа на юридическое лицо в размере двадцати процентов от непоступившей суммы налога, сбора (пошлины), пени, но не менее десяти базовых величин.

Исполнение банком при наличии у него решения налогового органа о приостановлении операций по счетам плательщика, налогового агента, иного обязанного лица их поручений на перечисление средств другому лицу, не связанных с исполнением обязанности по уплате налога, сбора (пошлины), пени, – влечет наложение штрафа на юридическое лицо в размере двадцати процентов от суммы, перечисленной в соответствии с поручением плательщика, налогового агента, иного обязанного лица, но не более суммы неисполненного обязательства по уплате налога, сбора (пошлины), пени и не менее десяти базовых величин.

Также предусмотрен ряд административных штрафов, налагаемых на должностных лиц или ответственных за нарушение налогового законодательства.

Так, нарушение плательщиком, налоговым агентом, иным обязанным лицом установленного срока подачи заявлений о постановке на учет в налоговом органе – влечет предупреждение или наложение штрафа на должностных и иных физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, в размере до пяти базовых величин.

Осуществление деятельности организацией без постановки на учет в налоговом органе – влечет наложение штрафа на должностных и иных физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, в размере от пяти до двадцати базовых величин.

Нарушение плательщиком установленного срока представления в налоговый орган информации об открытии (закрытии) счета в банке – влечет наложение штрафа на должностных и иных физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, в размере от десяти до двадцати базовых величин.

Нарушение плательщиком, налоговым агентом, иным обязанным лицом установленного срока представления в налоговый орган налоговой декларации (расчета) – влечет наложение штрафа на должностных и иных физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, в размере от двух до десяти базовых величин.

Деяние совершенное повторно в течение одного года после наложения административного взыскания за такое же нарушение, – влечет наложение штрафа на должностных и иных физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, в размере от четырех до двадцати базовых величин.

Нарушение плательщиком, иным обязанным лицом правил учета доходов (расходов) и (или) иных объектов налогообложения, а также отсутствие у налогового агента учета начисленных и выплаченных плательщику доходов, если эти деяния не повлекли за собой неуплату или неполную уплату налогов, сборов (пошлин), – влекут наложение штрафа на должностных и иных физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, в размере от четырех до двадцати базовых величин.

Если это привело к сокрытию, занижению налоговой базы, – влекут наложение штрафа на должностных и иных физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, в размере от двадцати до пятидесяти базовых величин.

Неуплата или неполная уплата в установленный срок плательщиком, иным обязанным лицом суммы налога, сбора (пошлины) – влечет наложение штрафа на должностных и иных физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, в размере от четырех до двадцати базовых величин.

Неуплата или неполная уплата плательщиком, иным обязанным лицом суммы налога, сбора (пошлины), совершенная путем занижения, сокрытия налоговой базы, – влечет наложение штрафа на должностных и иных физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, в размере от десяти до тридцати базовых величин.

Невыполнение или невыполнение в полном объеме налоговым агентом в установленный срок обязанности по удержанию и (или) перечислению суммы налога, сбора (пошлины) – влечет наложение штрафа на должностных и иных физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, в размере от десяти до двадцати базовых величин.

Непредставление в установленный срок плательщиком, налоговым агентом в налоговый орган документов и иных сведений, которые они обязаны представлять в соответствии с налоговым законодательством или по запросу налогового органа для осуществления налогового контроля, а также представление недостоверных сведений – влекут наложение штрафа на должностных и иных физических лиц в размере от десяти до тридцати базовых величин.

Непредставление в установленный срок лицом в налоговый орган документов или сведений, которые это лицо обязано представлять либо сообщать в соответствии с налоговым законодательством или по запросу

налогового органа, а также представление недостоверных сведений – влекут наложение штрафа на должностных и иных физических лиц в размере от десяти до тридцати базовых величин.

Отказ плательщика, налогового агента, иного обязанного лица от подписания акта налоговой проверки – влечет предупреждение или наложение штрафа на должностных и иных физических лиц в размере до пяти базовых величин.

Открытие банком счета организации или индивидуальному предпринимателю без предъявления ими документов, подтверждающих постановку на учет в налоговом органе, а также открытие счета при наличии у банка решения налогового органа о приостановлении операций по счетам этих лиц – влекут наложение штрафа на должностных лиц в размере от двадцати до пятидесяти базовых величин.

Нарушение банком, иной уполномоченной организацией порядка и сроков исполнения поручений плательщика, налогового агента, иного обязанного лица на перечисление налога, сбора (пошлины), пени, а также решений налогового органа о взыскании налога, сбора (пошлины), пени за счет денежных средств плательщика, налогового агента, иного обязанного лица на счете в банке либо неисполнение указанных документов – влечет наложение штрафа на должностных лиц в размере от двадцати до пятидесяти базовых величин.

Исполнение банком при наличии у него решения налогового органа о приостановлении операций по счетам плательщика, налогового агента, иного обязанного лица их поручений на перечисление средств другому лицу, не связанных с исполнением обязанности по уплате налога, сбора (пошлины), пени, – влечет наложение штрафа на должностных лиц в размере от двадцати до пятидесяти базовых величин.

Неисполнение, ненадлежащее или несвоевременное исполнение выраженного в установленной законодательством форме требования должностного лица налогового органа либо непринятие мер к устранению указанных в нем нарушений – предупреждение или наложение штрафа на должностных и физических лиц в размере до двадцати базовых величин.

Воспрепятствование уполномоченному должностному лицу налогового органа в проведении проверки или в осуществлении иных действий, предусмотренных законодательством, либо создание условий, препятствующих их проведению, – влечет наложение штрафа на должностных и иных физических лиц в размере от десяти до пятидесяти базовых величин.

**РЕШЕНИЕ №1**  
**о создании коммерческой организации, утверждении устава**  
**Частного унитарного предприятия «Фирма» и назначении директора**  
**ЧУП «Фирма»**

г. Новополоцк

1 января 2011 г.

Я, Фамилия Имя Отчество, проживающий по адресу: ул. Молодежная д. 00, кв. 00, Новополоцк 211440, Витебская обл., Республика Беларусь, паспорт ВМ 0000000 выдан 00.00.2000 г. Новополоцким ГОВД, руководствуясь действующим законодательством Республики Беларусь, принял следующие решения:

1. Создать коммерческую организацию – Частное унитарное предприятие «Фирма»;

2. Утвердить Устав Частного унитарного предприятия «Фирма»;

3. Определить уставный фонд Частного унитарного предприятия «Фирма» в денежном выражении в размере 1000000 (одного миллиона) белорусских рублей. Уставный фонд сформировать на момент государственной регистрации в полном объеме.

4. Долю учредителя в уставном капитале Частного унитарного предприятия «Фирма» определить в размере 100%.

5. Назначить на должность директора Частного унитарного предприятия «Фирма» Фамилия-2 Имя Отчество, паспорт ВМ 0000000 выдан 00.00.2000 г. Новополоцким ГОВД.

Учредитель

\_\_\_\_\_

И.О. Фамилия

*«С решением ознакомлен»*

Директор

\_\_\_\_\_

И.О. Фамилия-2

«Утверждено»

Решение учредителя № 1 от 01.01.2011 года

## **С Т А Т У Т**

### **Прыватнага унітарнага прадпрыемства «Фірма»**

## **У С Т А В**

### **Частного унитарного предприятия «Фирма»**

#### Статья 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Частное унитарное предприятие «Фирма», именуемое в дальнейшем «Предприятие», создано на неопределенный срок на основании решения Учредителя в соответствии с Гражданским кодексом и действующим законодательством Республики Беларусь. Учредителем Предприятия является Фамилия Имя Отчество, паспорт ВМ 0000000, выдан Новополоцким ГОВД Витебской обл. 00.00.2000 г., проживающий по адресу: г. Новополоцк, ул. Молодежная, д. 00, кв. 00.

1.2. Наименование Предприятия:

1.2.1. Полное наименование на белорусском языке: Прыватнае унітарнае прадпрыемства «Фірма»;

1.2.2. Сокращенное наименование на белорусском языке: Прыватнае прадпрыемства «Фірма».

1.2.3. Полное наименование на русском языке: Частное унитарное предприятие «Фирма»;

1.2.4. Сокращенное наименование на русском языке: Частное предприятие «Фирма»;

1.3. Предприятие является юридическим лицом согласно законодательству Республики Беларусь, имеет самостоятельный баланс, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать имущественные и иные неимущественные права и исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, хозяйственном или третейском суде, открывать текущий (расчетный), валютный и другие счета в банках, иметь печати и штампы со своим наименованием.

1.4. Место нахождения Предприятия: Республика Беларусь, г. Новополоцк, ул. Молодежная, д. 00, кв. 00.

1.5. Предприятие действует на основе законодательства Республики Беларусь и настоящего Устава.

1.6. Имущество Предприятия находится в собственности Учредителя и принадлежит Предприятию на праве хозяйственного ведения. Имущество Предприятия является неделимым и не может быть распределено по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия.

1.7. Предприятие отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

1.8. Учредитель не отвечает по обязательствам Предприятия, а Предприятие не отвечает по обязательствам Учредителя.

1.9. Предприятие не отвечает по обязательствам государства, а государство не отвечает по обязательствам Предприятия.

1.10. Предприятие может с согласия Собственника имущества (далее – Собственника) создавать дочерние предприятия, филиалы и представительства.

1.11. Предприятие может: участвовать в ярмарках, выставках, организовывать специализированные выставки, симпозиумы; самостоятельно устанавливать цены на производимые товары и тарифы на оказываемые услуги, согласно действующему законодательству Республики Беларусь; самостоятельно разрабатывать и утверждать программы своей деятельности; самостоятельно утверждать штаты Предприятия, его дочерних предприятий, филиалов и представительств; самостоятельно командировать за границу своих работников и принимать в Республике Беларусь иностранных специалистов для решения вопросов, связанных с деятельностью Предприятия; осуществлять международную телефонную, телексную и телефаксную связь с другими странами.

1.12. Предприятие в двухмесячный срок вносит в устав соответствующие изменения и дополнения и представляет их в установленном порядке для государственной регистрации в случае смены собственника имущества. В случае изменения местонахождения предприятие в течение десяти рабочих дней со дня изменения местонахождения обязано направить в регистрирующий орган соответствующее уведомление.

## Статья 2. ЦЕЛЬ И ПРЕДМЕТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Целью деятельности Предприятия является осуществление хозяйственной деятельности, направленной на получение прибыли.

2.2. Право Предприятия осуществлять деятельность, на занятие которой необходимо получение лицензии, возникает со дня получения такой лицензии или в установленный в ней срок и прекращается по истечении срока ее действия, если иное не установлено законодательством.

2.3. Предприятие осуществляет внешнеэкономическую деятельность в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

### Статья 3. УСТАВНЫЙ ФОНД ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Уставный фонд Предприятия сформирован в денежной форме и составляет 1000000 (один миллион) белорусских рублей.

3.2. На момент государственной регистрации Предприятия уставный фонд сформирован полностью.

3.3. Учредитель имеет право увеличивать (уменьшать) уставный фонд. Увеличение уставного фонда Предприятия осуществляется за счет дополнительных вкладов Учредителя.

### Статья 4. ПОРЯДОК ОБРАЗОВАНИЯ ИМУЩЕСТВА, РАСПОРЯЖЕНИЯ ИМ И РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

4.1. Имущество Предприятия составляют основные фонды и оборотные средства, а также иные ценности, стоимость которых отражается на самостоятельном балансе Предприятия.

4.2. Источниками формирования имущества Предприятия являются: денежные и неденежные вклады Учредителя; доходы, полученные от реализации продукции, работ, услуг; доходы от ценных бумаг; безвозмездные или благотворительные взносы, пожертвования юридических и физических лиц; иные источники, не запрещенные законодательными актами Республики Беларусь.

4.3. Предприятие уплачивает налоги в бюджет и пользуется льготами в соответствии с налоговым законодательством Республики Беларусь.

4.4. Учредитель определяет, должна ли прибыль или какая-либо часть прибыли изыматься или оставаться в распоряжении Предприятия для удовлетворения его потребностей, таких как, например, в капитале, расширении производства, обслуживании или погашении долга и т.д.

4.5. Прибыль, остающаяся в распоряжении Предприятия, направляется в фонды Предприятия, формируемые по решению Учредителя.

4.6. Порядок использования фондов Предприятия определяется Учредителем.

4.7. Убытки, понесенные Предприятием, покрываются из резервного фонда. В случае недостатка капитала в резервном фонде для покрытия каких-либо убытков, средства для покрытия таких убытков определяются руководителем Предприятия.

4.8. Перечисление прибыли Учредителю производится, как правило, не позднее 3-х месяцев, следующих за отчетным годом, если иное не будет установлено самим Учредителем.

4.9. Предприятие не вправе продавать принадлежащее ему на праве хозяйственного ведения недвижимое имущество, сдавать его в аренду, залог, вносить в качестве вклада в уставный фонд хозяйственных обществ и товариществ или иным способом распоряжаться этим имуществом без

согласия Учредителя. Согласие Учредителя на проведение одной или нескольких сделок оформляется в виде письменного сообщения в произвольной форме (письма, решения, резолюции и т.п.).

4.10. Переход права собственности на имущество Предприятия в порядке наследования, правопреемства либо иными, не противоречащими законодательству способами, осуществляется в порядке и на условиях, предусмотренных законодательством Республики Беларусь.

4.11. Если экономическая несостоятельность (банкротство) Предприятия вызвана действиями либо бездействием лиц, которые имеют право давать обязательные для Предприятия указания, либо иным образом определять его действия, на таких лиц в случае недостаточности имущества Предприятия с согласия Учредителя может быть возложена субсидиарная ответственность по обязательствам Предприятия.

## Статья 5. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

5.1. Предприятие возглавляется директором. Вопросы назначения и освобождения директора решает Собственник на основании контракта. Собственник может сам являться директором.

5.2. В компетенцию Собственника Предприятия входит решение следующих вопросов: определение основных направлений деятельности Предприятия, утверждение его планов и отчетов об их выполнении, утверждение годовых результатов деятельности Предприятия, включая его филиалы; утверждение Устава; внесение изменений или дополнений в настоящий Устав; принятие решения о прекращении деятельности Предприятия, назначение ликвидационной комиссии, утверждение ликвидационного баланса и отчета ликвидационной комиссии; создание, реорганизация и ликвидация предприятий, филиалов и представительств, утверждение их Уставов; ежегодное утверждение баланса, счетов, прибылей и убытков годового отчета правления; заключение контракта с директором Предприятия; выбор аудитора или аудиторской организации для проведения проверки финансово-хозяйственной деятельности Предприятия; распределение прибыли Предприятия; решение вопросов о приобретении, отчуждении и реализации основных средств Предприятия; определение порядка покрытия убытков; принятие решения о получении долгосрочных кредитов;

5.2.13. определение, назначение, размеры источников образования и порядка использования фондов Предприятия;

5.2.14. утверждение планов производственной и сбыточной деятельности (включая определение доли экспорта) Предприятия, необходимых для выполнения его целей и задач, а также отчетов о выполнении этих планов;

#### 5.2.15. утверждение режима труда и отдыха персонала.

5.3. Директор Предприятия, в пределах своей компетенции, выполняет следующие функции: осуществляет полное руководство (оперативное) всей работой Предприятия в соответствии с разработанными Предприятием планами; распоряжается всем имуществом Предприятия, включая финансовые средства в соответствии с действующим законодательством и настоящим Уставом; без доверенности действует от имени Предприятия, представляет его во всех учреждениях и организациях, как в СНГ, так и за границей; совершает всякого рода сделки и иные юридические акты, выдает доверенности, открывает в банках расчетный и другие счета Предприятия; обеспечивает соблюдение правил внутреннего трудового распорядка; утверждает положение о структурных подразделениях и должностные инструкции сотрудников Предприятия; участвует в заключении и расторжении индивидуальных договоров с работниками Предприятия; принимает на работу, увольняет, применяет к работникам меры поощрения и налагает на них взыскания в соответствии с правилами внутреннего трудового распорядка и в соответствии с трудовым законодательством; принимает решения и издает приказы по оперативным вопросам внутренней деятельности Предприятия; определяет объем и характер сведений составляющих коммерческую тайну Предприятия, а также порядок её защиты; вправе осуществлять функции главного бухгалтера (бухгалтера) Предприятия и в том числе имеет право лично вести бухгалтерский учет и составлять бухгалтерскую отчетность, а так же единолично подписывать все финансовые документы и обязательства; совершает любые другие действия, необходимые для достижения целей Предприятия, не противоречащие настоящему Уставу и законодательству Республики Беларусь.

Директор подотчетен и подконтролен Учредителю. Директор и главный бухгалтер представляют на утверждение Учредителя годовые отчеты о финансово-хозяйственной деятельности и предложения по улучшению работы Предприятия, результатов его финансово-хозяйственной деятельности.

Директор и главный бухгалтер несет ответственность перед Учредителем за результаты работы Предприятия, соблюдение должностных обязанностей, положений Устава, выполнения обязательств перед Учредителем, трудовым коллективом.

Ответственность Директора, главного бухгалтера перед Учредителем устанавливается в контракте (договоре). Деятельность Директора, главного бухгалтера Предприятия может проверяться с помощью аудиторской организации (аудитора) или лица, назначаемого (нанимаемого) Учредителем.

## Статья 6. ХОЗЯЙСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

6.1. Предприятие на основе полного хозяйственного расчета обеспечивает самокупаемость, финансирование затрат по совершенствованию производства, социальному развитию и материальному стимулированию работников за счет заработных средств, несет ответственность за результаты своей хозяйственной деятельности и выполнение обязательств перед государством, юридическими и физическими лицами.

6.2. Предприятие самостоятельно планирует свою деятельность и определяет перспективы ее развития, исходя из спроса на производимую продукцию, работы, услуги.

6.3. Отношения Предприятия с другими субъектами во всех сферах хозяйственной деятельности строятся на основе договоров.

6.4. Предприятие свободно в выборе предмета договора, определения обязательств, любых других условий договорных отношений, не противоречащих законодательству.

6.5. Предприятие на основе изучения конъюнктуры рынка, возможностей потенциальных партнеров, информации о движении цен, организует свое материально-техническое обеспечение путем приобретения ресурсов на рынке товаров и услуг.

6.6. Предприятие реализует свою продукцию, работы, услуги, отходы производства по ценам и тарифам, устанавливаемым самостоятельно или на договорной основе, а в случаях, предусмотренных законодательством Республики Беларусь, – по ценам и тарифам, регулируемым государством.

6.7. Предприятие ведет бухгалтерский и статистический учет в порядке, установленном в Республике Беларусь, в соответствии с законодательством предоставляет данные в налоговые органы и несет ответственность за их достоверность.

## Статья 7. ФИЛИАЛЫ И ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА

7.1. Решение о создании филиалов и представительств Предприятия принимает Собственник.

7.2. Филиалы и представительства открываются в соответствии с законодательством страны их местонахождения. Филиалы и представительства осуществляют свою деятельность в соответствии с законодательством страны местонахождения и на основании Положения о филиале или представительстве, утвержденном Собственником.

## Статья 8. ТРУДОВЫЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ

8.1. Трудовые взаимоотношения с работниками Предприятия регулируются условиями заключенных трудовых договоров (контрактов) и трудовым законодательством Республики Беларусь.

8.2. Предприятие самостоятельно определяет формы и системы оплаты труда своих работников. Заработная плата (трудовые доходы) работников Предприятия определяются их личным трудовым вкладом с учетом конечных результатов работы, регулируется налогами и максимальными размерами не ограничивается. Предприятие гарантирует работникам минимальный размер заработной платы, установленный законодательством Республики Беларусь.

8.3. Предприятие вносит взносы по социальному и медицинскому страхованию и социальному обеспечению в порядке и размерах, установленных коллективным договором и законодательством Республики Беларусь.

## СТАТЬЯ 9. РЕОРГАНИЗАЦИЯ И ЛИКВИДАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

9.1. Реорганизация Предприятия осуществляется путем слияния, присоединения, разделения, выделения, преобразования.

9.2. Реорганизация Предприятия может быть осуществлена по решению его Учредителя. В случаях и порядке, установленных законодательством, реорганизация Предприятия осуществляется по решению уполномоченных государственных органов, в том числе суда.

9.3. Предприятие считается реорганизованным, за исключением случаев реорганизации в форме присоединения, с момента государственной регистрации вновь возникших юридических лиц. При реорганизации Предприятия в форме присоединения к нему другого юридического лица Предприятие считается реорганизованным с момента внесения в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей записи о прекращении деятельности присоединенного юридического лица.

9.4. При слиянии Предприятия с другим (другими) юридическим лицом (лицами) права и обязанности каждого из них переходят к вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом. При присоединении Предприятия (другого юридического лица) к другому юридическому лицу (Предприятию) к последнему переходят права и обязанности присоединенного юридического лица в соответствии с передаточным актом. При разделении Предприятия его права и обязанности переходят к вновь возникшим юридическим лицам в соответствии с разделительным балансом. При выделении из состава Предприятия одного или нескольких юридических лиц к каждому из них в соответствии с

разделительным балансом переходят права и обязанности Предприятия. При преобразовании Предприятия в юридическое лицо другого вида (изменение организационно-правовой формы) к вновь возникшему юридическому лицу переходят права и обязанности Предприятия в соответствии с передаточным актом, за исключением прав и обязанностей, которые не могут принадлежать возникшему юридическому лицу.

9.5. Передаточный акт и разделительный баланс должны содержать положения о правопреемстве по всем его кредиторам и должникам, включая и обязательства, оспариваемые сторонами.

9.6. Учредитель Предприятия или иной орган, принявший решение о реорганизации Предприятия, обязаны письменно уведомить об этом кредиторов Предприятия. Кредитор Предприятия вправе потребовать прекращения или досрочного исполнения обязательства, должником по которому является Предприятие, и возмещение убытков. Если разделительный баланс не дает возможности определить правопреемника Предприятия, вновь возникшие юридические лица несут солидарную ответственность по обязательствам Предприятия перед его кредиторами.

9.7. Ликвидация Предприятия влечет прекращение его деятельности без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам, если иное не предусмотрено законодательными актами.

9.8. Предприятие может быть ликвидировано по решению: Учредителя, хозяйственного суда, регистрирующего органа. Ликвидация Предприятия осуществляется по основаниям, предусмотренным действующим законодательством Республики Беларусь.

9.9. Если стоимость имущества Предприятия недостаточна для удовлетворения требований кредиторов, оно может быть ликвидировано только в порядке экономической несостоятельности (банкротства).

9.10. Учредитель Предприятия, принявший решение о ликвидации Предприятия, обязан незамедлительно письменно сообщить об этом регистрирующему органу.

9.11. Учредитель Предприятия или орган, принявший решение о ликвидации Предприятия, назначают ликвидационную комиссию (ликвидатора) и устанавливают в соответствии с законодательством порядок и сроки ликвидации. В предусмотренных действующим законодательством случаях Предприятие ликвидируется в упрощенном порядке без создания ликвидационной комиссии при наличии всех необходимых документов, предусмотренных законодательством.

9.12. С момента назначения ликвидационной комиссии к ней переходят полномочия по управлению делами Предприятия. Комиссия от имени ликвидируемого Предприятия выступает в суде. При этом осуществление

операций по счетам Предприятия, совершение им сделок, не связанных с ликвидацией, не допускается.

9.13. Ликвидационная комиссия помещает в газете «Рэспубліка» сообщение о ликвидации Предприятия и о порядке и сроке заявления требований его кредиторами. Этот срок не может быть менее двух месяцев с момента публикации о ликвидации. Ликвидационная комиссия выполняет все необходимые действия по ликвидации Предприятия в соответствии с действующим законодательством.

9.14. При ликвидации Предприятия требования его кредиторов удовлетворяются в очередности, предусмотренной действующим законодательством:

9.15. Требования кредитора, заявленные после истечения срока, установленного ликвидационной комиссией для их предъявления, удовлетворяются из имущества Предприятия, оставшегося после удовлетворения требований кредиторов, заявленных в срок.

9.16. Требования кредиторов, не удовлетворенные из-за недостаточности имущества Предприятия, считаются погашенными, за исключением случая, предусмотренного гражданским законодательством Республики Беларусь и пунктом 9.20 настоящего Устава. Погашенными считаются также требования кредиторов, не признанные ликвидационной комиссией, если кредитор не обращался с иском в суд, а также требования, в удовлетворении которых решением суда кредитору отказано.

9.17. После завершения расчетов с кредиторами ликвидационная комиссия составляет ликвидационный баланс и утверждает его.

9.18. Оставшееся после удовлетворения требований кредиторов имущество Предприятия передается его Учредителю.

9.19. Предприятие считается ликвидированным с даты внесения об этом записи в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Предприятие обязано прекратить предпринимательскую деятельность с даты внесения регистрирующим органом соответствующей записи в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей об исключении из него этого Предприятия.

9.20. В случае если после ликвидации Предприятия будет доказано, что оно в целях избежания ответственности перед своими кредиторами передало другому лицу или иным образом намеренно скрыло хотя бы часть своего имущества, кредиторы, не получившие полного удовлетворения своих требований в рамках ликвидационного производства, в праве обратиться взыскание на это имущество в непогашенной части долга.

Учредитель Предприятия

\_\_\_\_\_

Фамилия И.О.

подпись

# ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

## ТЕМА 1. СИСТЕМА СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

### *Проблемные вопросы и ситуации*

1. Поясните сущность указанных слов и словосочетаний: «бизнес», «предпринимательская деятельность», «профессиональные качества», «личные качества», «собственность».
2. Охарактеризуйте бизнес как систему и назовите его составляющие.
3. В чем состоят особенности общественных деловых интересов?
4. Как можно охарактеризовать современное состояние белорусского бизнеса и каковы его базовые черты?
5. Используя дополнительные источники информации, раскройте содержание каждой сферы предпринимательства, заполнив таблицу.

| Сфера предпринимательства | Сущность | Отличительные черты | Технология | Способ получения результата | Роль в экономике | Проблемы | Пути решения проблем |
|---------------------------|----------|---------------------|------------|-----------------------------|------------------|----------|----------------------|
| Производство              |          |                     |            |                             |                  |          |                      |
| Коммерция                 |          |                     |            |                             |                  |          |                      |
| Финансы                   |          |                     |            |                             |                  |          |                      |
| Консалтинг                |          |                     |            |                             |                  |          |                      |

### *Темы докладов, сообщений и рефератов*

1. Мотивация осуществления предпринимательской деятельности.
2. Поиск предпринимательских идей.
3. Особенности различных форм бизнеса.
4. Роль государства в развитии деловых отношений.

## ТЕМА 2. РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

### **Проблемные вопросы и ситуации**

1. Перечислите особенности развития белорусского предпринимательства.

2. Какую роль в процессе развития белорусского предпринимательства в XIX – начале XX вв. сыграли выставки?
3. К какому времени и под воздействием каких факторов белорусское предпринимательство оформилось в особую социальную группу?
4. Какие сословия стали основным источником формирования белорусского предпринимательства? Свой ответ обоснуйте.
5. Какую роль в развитии белорусского предпринимательства сыграл иностранный капитал?
6. Какие факторы сдерживают развитие белорусского предпринимательства в XXI веке?
7. Предложите свой вариант решения актуальных проблем малого бизнеса.

#### **Темы докладов, сообщений и рефератов**

1. Белорусское предпринимательство в период Новой экономической политики (НЭПа) в 1921-1929 гг.
2. Возрождение предпринимательских отношений в СССР в период «Перестройки» (1985-1991 гг.).
3. «Портрет» современного белорусского предпринимателя.

### **ТЕМА 3. ВИДЫ ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫХ ФОРМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

#### **Проблемные вопросы и ситуации**

1. Определите сущность и основные черты корпоративного бизнеса.
2. Проанализируйте преимущества и недостатки коллективного бизнеса.
3. Какая форма бизнеса позволяет максимально защищать и сохранять секреты технологии производства?

#### **Темы докладов, сообщений и рефератов**

1. Транснациональные корпорации: признаки, тенденции развития и роль современной в экономике
2. Новые формы предпринимательской деятельности без образования юридического лица
3. Микроорганизации и их место в экономике

## ТЕМА 4. НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

### **Проблемные вопросы и ситуации**

1. Предпринимательская деятельность учреждений образования и здравоохранения в Республике Беларусь
2. Цели создания некоммерческих организаций
3. Проблема распределения прибыли от бизнес-деятельности некоммерческих организаций

### **Темы докладов, сообщений и рефератов**

1. Особенности налогообложения некоммерческих организаций
2. Белорусские профессиональные ассоциации и союзы
3. Функции негосударственных некоммерческих организаций в экономике

## ТЕМА 5. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

### **Проблемные вопросы и ситуации**

1. Значение и задачи деятельности малого предприятия
2. Экономические основы деятельности и управления малым предприятием
3. Проблемы малого бизнеса в Республике Беларусь и пути их преодоления
4. Принципы и методы оценки эффективности деятельности малого предприятия

### **Темы докладов, сообщений и рефератов**

1. Малое предпринимательство и большая политика
2. Малое предпринимательство в сфере инноваций
3. Место малого предпринимательства в экономике развитых стран
4. Характеристика видовой структуры малого предпринимательства страны / области / города.
5. Кредитование проектов малого предпринимательства

## ТЕМА 6. ОРГАНИЗАЦИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

### **Проблемные вопросы и ситуации**

1. Варианты процедур регистрации субъектов хозяйствования

2. Организация бизнеса без финансовых вложений
3. Организация бизнеса с привлечением стартового капитала
4. Покупка действующего бизнеса

#### **Темы докладов, сообщений и рефератов**

1. Формы организации бизнеса
2. Организация международного бизнеса
3. Выбор и обоснование ниши рынка
4. Выбор банка и открытие счетов
5. Организация деятельности по привлечению средств
6. Организация найма и управления персоналом
7. Организационная структура и должностные инструкции

### **ТЕМА 7. РЕОРГАНИЗАЦИЯ И ЛИКВИДАЦИЯ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

#### **Проблемные вопросы и ситуации**

1. Ликвидационное производство.
2. Досудебное оздоровление и защитный период.
3. Антикризисный управляющий в процедуре банкротства.
4. Государственное регулирование института банкротства.
5. Требования кредиторов: порядок предъявления, рассмотрения и удовлетворения.
6. Восстановление платежеспособности должника (санация).

#### **Темы докладов, сообщений и рефератов**

1. Институт банкротства в Беларуси.
2. Полномочия ликвидатора и их прекращение.
3. Подготовка документов для ликвидации субъекта хозяйствования.
4. Конкурсное производство.

### **ТЕМА 8. БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

#### **Проблемные вопросы и ситуации**

1. Назначение бизнес-плана и его пользователи.

2. Описание ситуации на рынке; план и смета маркетинговых мероприятий.
3. Юридический, организационный и календарный план.
4. Производственный план и структура производства.
5. Инвестиционный план. Необходимые инвестиции.
6. Структура инвестиций по источникам.
7. Прогнозирование финансово-хозяйственной деятельности. Прогноз движения денежных средств. Прогноз прибылей и убытков.
8. Баланс активов и пассивов. Анализ безубыточности.
9. Финансовый план. Построение финансовой модели. Показатели эффективности. Оценка рисков.

#### **Темы докладов, сообщений и рефератов**

1. Международные стандарты разработки бизнес-плана.
2. Расчеты по созданию нового предприятия.
3. Показатели эффективности деятельности предприятия.
4. Годовые показатели деятельности предприятия.
5. Автоматизация бизнес-планирования.

### **ТЕМА 9. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ БИЗНЕСА**

#### **Проблемные вопросы и ситуации**

1. Каковы основные тенденции развития менеджмента на белорусских предприятиях частной и государственной формы собственности?
2. Стили менеджмента – эффективные и неэффективные.
3. Особенности менеджмента в малом бизнесе.
4. Бизнес-модели.
5. Стратегия и SWOT-анализ.
6. Философия бизнеса.
7. Менеджмент знаний.
8. Операционный менеджмент.

#### **Темы докладов, сообщений и рефератов**

1. Информационная природа управления.
2. Сущность, цели и основные виды контроля в менеджменте.
3. Имидж современного менеджера.
4. Антикризисный менеджмент.
5. Нейроменеджмент.

## ТЕМА 10. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

### Проблемные вопросы и ситуации

1. Понятие «торговля» и «коммерция», их взаимосвязь и разграничение; роль коммерческой деятельности на различных этапах развития экономики.
2. Субъекты коммерческих операций
3. Управление товарными ресурсами
4. Инфраструктура оптовой торговли, оптовые закупки и продажа товаров

### Темы докладов, сообщений и рефератов

1. Содержание коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг
2. Информационное обеспечение коммерческой деятельности
3. Коммерческая корреспонденция
4. Организация хозяйственных связей и договорной работы в торговле
5. Коммерческая деятельность производственного предприятия

## ТЕМА 11. ИНФРАСТРУКТУРА БИЗНЕСА

### Проблемные вопросы и ситуации

1. Используя дополнительную литературу, заполните таблицу «Виды деятельности отдельных институтов инфраструктуры бизнеса»

| Вид деятельности | Субъекты | Объекты | Содержание | Место |
|------------------|----------|---------|------------|-------|
| Финансовая       |          |         |            |       |
| Коммерческая     |          |         |            |       |
| Консалтинговая   |          |         |            |       |

2. Проанализируйте понятие «инфраструктура бизнеса».
3. Базисные элементы деловых связей между производителями и потребителями.
4. Нужна ли малому бизнесу инфраструктура поддержки? Почему?

### Темы докладов, сообщений и рефератов

1. Роль инфраструктуры бизнеса в рыночной экономике.
2. Вертикальные и горизонтальные связи в инфраструктуре бизнеса.
3. Логистическая инфраструктура бизнеса.
4. Особенности формирования рыночной инфраструктуры в Беларуси.
5. Проблемы и перспективы развития инфраструктуры бизнеса в Республике Беларусь.

## ТЕМА 12. КОНКУРЕНЦИЯ В СИСТЕМЕ БИЗНЕСА

### **Проблемные вопросы и ситуации**

1. Конкурентный потенциал субъектов бизнеса; предпринимательская конкурентоспособность; система конкурентных действий.
2. Конкурентное позиционирование субъектов предпринимательства.
3. Модели и типы конкурентных ситуаций, симметричные и асимметричные конкурентные ситуации, принцип конъюнктурного опережения.
4. Объективные ограничители доминирующего конкурентного позиционирования, конкурентные силы.
5. Приёмы, модели и манеры конкурентного поведения субъектов бизнеса.
6. Объективные и субъективные тактические детерминанты силы конкурентного поведения субъектов бизнеса.
7. Обеспечение устойчивости конкурентных действий и конкурентных позиций субъектов предпринимательства в условиях неопределенности; конкурентный риск.

### **Темы докладов, сообщений и рефератов**

1. Ролевые функции и ролевой статус конкурентов.
2. Парадокс синхронизации ситуационного конкурентного поведения, *Casus belli* в конкурентной борьбе.
3. Разведка и контрразведка как инструменты снижения тактических рисков и управления конкурентными ситуациями.
4. Стратегическое управление конкурентными действиями.
5. Государственные и международные антимонопольные барьеры конкурентного позиционирования.

## ТЕМА 13. ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

### **Проблемные вопросы и ситуации**

1. Внешнеэкономическая деятельность в условиях Таможенного союза Беларуси, России и Казахстана.
2. Валютное регулирование и валютный контроль в Беларуси.
3. Возмещение НДС при экспортных и импортных операциях.
4. Финансирование экспортно-импортных операций, аккредитивы, гарантии, взаимодействие с банками.

### **Темы докладов, сообщений и рефератов**

1. Разрешение международных торговых споров.

2. Внешнеторговая сделка: особенности заключения и реализации.
3. Таможенное регулирование и контроль.
4. ИНКОТЕРМС-2010.
5. Всемирная торговая организация: возможности и риски для белорусских компаний.
6. Структура и география внешней торговли Республики Беларусь.

## ТЕМА 14. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ БИЗНЕСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

### **Проблемные вопросы и ситуации**

1. Преступления и правонарушения в сфере бизнеса и предпринимательства.
2. Проблема легализации доходов, полученных незаконным путем.
3. Нарушения законодательства о рекламе и авторском праве.
4. Достигают ли своей цели санкции за нарушение законодательства в сфере бизнеса и предпринимательства?
5. Декриминализация бизнеса.

### **Темы докладов, сообщений и рефератов**

1. Незаконное предпринимательство: виды и ответственность.
2. Экономическая ответственность субъектов малого предпринимательства.
3. Ответственность должностных лиц за злоупотребление, превышение власти и служебного положения, взяточничество и провокацию взяток.
4. Ответственность за нарушения трудового законодательства в сфере бизнеса и предпринимательства.
5. Совершенствование законодательства в сфере бизнеса и предпринимательства.

## ОРГАНИЗАЦИЯ РЕЙТИНГОВОГО КОНТРОЛЯ

Успешность изучения дисциплины «Основы бизнеса и предпринимательства» оценивается с помощью рейтинговой системы, согласно которой учебная деятельность студентов очной формы обучения оценивается в баллах. По определенным правилам эти баллы объединяются в рейтинг студента – интегральный показатель успешности учебной деятельности.

Рейтинговая система позволяет:

- осуществлять сопоставимую дифференцированную оценку знаний, умений и навыков студентов по всем видам и формам обучения на каждом его этапе;
- объединять результаты контроля процесса обучения на отдельных этапах в интегральные показатели успешности обучения специальности в целом и по отдельным ее составляющим;
- ранжировать студентов по интегральным показателям успешности обучения в учебной группе и на курсе;
- переводить интегральные показатели успешности изучения учебной дисциплины в официальную систему оценок.

Используются следующие составляющие успешности изучения студентом дисциплины:

- отношение к изучаемой дисциплине в семестре;
- уровень знаний и умений изучаемой дисциплины, проявляемых студентом в течение семестра;
- творческая активность;
- результаты итогового контроля.

Отношение студента к изучаемой дисциплине в семестре характеризуется отсутствием пропусков учебных занятий без уважительных причин и своевременностью выполнения и защиты индивидуальных самостоятельных заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

Уровень знаний и умений студента в течение семестра устанавливается с помощью различных форм текущего контроля:

- письменные контрольные работы;
- тесты;
- дискуссии;
- рефераты.

Творческая активность студента при изучении дисциплины характеризуется:

- высокими результатами на Республиканских конкурсах по специальности;

- научными публикациями и авторскими свидетельствами, имеющими прямое отношение к изучаемой дисциплине;
- успешным участием в научных конференциях с докладами, имеющими прямое отношение к изучаемой дисциплине;
- выполнением творческих заданий;
- изучением внепрограммных материалов и составлением по ним рефератов;
- другими формами проявления творческой деятельности.

Верхняя оценка успешности изучения дисциплины «Основы бизнеса и предпринимательства» равняется 1000 баллам. Учебная деятельность считается успешной, если рейтинг студента удовлетворяет условию  $600 \geq$  . Отсюда следует, что в течение всего семестра студенты должны интенсивно работать и набирать необходимые баллы, подтверждающие успешность своего обучения, при проведении текущего контроля. Составляющими оценки успешности являются отношение к учебному процессу (посещение учебных занятий и своевременность выполнения графика учебного процесса), уровень знаний и умений, творческая активность.

Рейтинговая оценка формируется за счет накопления баллов по следующим трем направлениям.

### **1. Оценка дисциплинированности и организованности студентов в процессе изучения дисциплины.**

Общее количество баллов – 160, распределение которых представлено в таблице 1.

Таблица 1

Распределение баллов теоретического обучения студентов

| <i>Общее количество баллов</i> | <i>Расчет суммы баллов</i>  |
|--------------------------------|---|
| 160                            | - 1 балл за каждый час посещения лекции (макс. 40);<br>- 0.5 балла за каждый час посещения практического (семинарского) занятия (макс. 60);<br>- 60 баллов за своевременное выполнение индивидуальных работ в течение семестра. |

### **2. Текущая оценка (контроль) успешности изучения дисциплины.**

Общее количество баллов – 300.

Порядок текущей оценки успешности изучения дисциплины представляет таблица 2.

Таблица 2

Порядок текущей оценки успешности изучения дисциплины

| <i>Форма текущего контроля</i> | <i>Время текущей оценки</i> | <i>Количество баллов</i> |
|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Контрольная работа №1          | 8 неделя                    | 60 – 150                 |
| Контрольная работа №2          | 16 неделя                   | 60 – 150                 |

### 3. Оценка активности, заинтересованности и творческого отношения к изучению дисциплины

Общее количество баллов – 540, которые студент получает за самостоятельное изучение законодательных актов, нормативно-инструктивных документов, выполнение расчетно-аналитических заданий по темам и их презентацию на занятиях, участие в научных конференциях. Баллы формируются следующим образом:

- участие в научных конференциях с докладами, имеющими прямое отношение к изучаемой дисциплине – 100 баллов; в случае получения рекомендации на представление работы, имеющей прямое отношение к изучаемой дисциплине, на республиканский конкурс – 150 баллов;
- научные публикации, имеющие прямое отношение к изучаемой дисциплине – 50 баллов за каждую публикацию;
- выполнение творческих заданий – от 20 до 60 баллов за одно задание;
- выполнение итогового теста по всем темам дисциплины – от 40 до 140 баллов;
- изучение внепрограммных материалов и составление по ним рефератов – от 40 до 100 баллов.

**Итоговая оценка успешности изучения дисциплины** определяется как сумма полученных баллов по всем трем направлениям. Баллы, набранные по первому направлению, засчитываются, если они составляют не менее 70 % от максимальной суммы баллов, выделенных для оценки по этому направлению. Баллы, набранные по двум другим направлениям, засчитываются при условии выполнения и положительной оценки всех предусмотренных работ и заданий.

Если студент в течение семестра наберет число баллов, удовлетворяющее условию  $600 \geq$ , то он имеет право выбора – не сдавать экзамен и получить итоговую оценку согласно специальной шкале перевода в соответствии с количеством набранных баллов (таблица 3) или принять в нем участие с целью повышения своей оценки.

Таблица 3  
Шкала перевода баллов рейтинговой оценки  
в итоговую экзаменационную оценку

| <i>Рейтинговая оценка студента, баллы</i> | <i>Экзаменационная оценка, баллы</i> |
|---|--------------------------------------|
| 600 – 649                                 | 4 (четыре)                           |
| 650 – 699                                 | 5 (пять)                             |
| 700 – 799                                 | 6 (шесть)                            |
| 800 – 849                                 | 7 (семь)                             |
| 850 – 949                                 | 8 (восемь)                           |
| 950 – 974                                 | 9 (девять)                           |
| 975 и более                               | 10 (десять)                          |

# МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ

## 1. Общие положения

Самостоятельная работа по дисциплине «Основы бизнеса и предпринимательства» выполняется в форме реферата, который имеет внутреннее единство и содержит итоги углубленного авторского изучения одной из актуальных проблем развития предпринимательства.

## 2. Структура работы

Работа должна иметь: титульный лист; содержание; введение; основную часть, представленную разделами (главами); заключение; список использованных источников и приложения (при необходимости).

**2.1. Титульный лист.** На титульном листе должны быть приведены следующие сведения: наименование ведомственного министерства и вуза, где выполнена работа; название структурного подразделения (кафедры); вид работы; название дисциплины и выполняемой работы; группа, фамилия и инициалы автора; город и год выполнения (см. Образец 1).

**2.2. Содержание.** Содержание включает в себя названия структурных частей работы («Введение», «Глава», «Заключение», «Список использованных источников», «Приложения») с указанием номера страницы, на которой находится начало материала соответствующей части работы. Содержание приводится после титульного листа, что дает возможность сразу же увидеть структуру работы.

**2.3. Введение.** Введение – вступительная, начальная часть работы, где приводится общая оценка состояния научной, социальной или иной сферы деятельности человека и общества, где находится выбранный автором объект исследования. Во введении обязательно отмечается актуальность темы работы (указывается степень разработанности темы в отечественной науке, место работы в современной гуманитаристике, научная и общественная значимость и т.д.).

**2.4. Основная часть.** Основная часть работы содержится в главах, где дается выбор направлений работы, изложение общей концепции и основных методов, анализ и обобщение итогов проделанной работы.

В работе необходимо сжато, логично и аргументировано излагать содержание и итоги проделанной работы; избегать излишнего использования общих слов, бездоказательных утверждений, тавтологий, неоправданного увеличения объема работы.

При написании работы автор должен давать ссылки на авторов и источники, из которых он заимствовал материал или отдельные тезисы. Цитирование допускается только с использованием кавычек. Не допускается компиляционный пересказ текста и отдельных предложений других авторов.

В каждой главе целесообразно делать краткие выводы, что позволяет выразительно сформулировать итоги каждого этапа работы и дает возможность освободить основные выводы по работе от вторичных подробностей.

**2.5. Заключение.** В этом разделе должны содержаться основные итоги проделанной работы и выводы, сделанные на их основе.

**2.6. Список использованных источников.** Список должен содержать перечень источников информации, на которые в работе приводятся ссылки.

**2.7. Приложения.** При необходимости в приложения включаются вспомогательные материалы (графики, иллюстрации, диаграммы и т.д.), необходимые для полноты восприятия работы.

### **3. Правила оформления работы**

**3.1. Общие требования.** Работа печатается на одной стороне листа белой бумаги формата А4. При компьютерном наборе текст набирается через единичный интервал, шрифтом Times New Roman размер 14 без переносов. Параметры полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 15 мм. Минимальный объем работы – 14 страниц текста (без учета приложений и списка использованных источников).

Заглавия структурных частей работы «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ» и др. печатаются прописными буквами в середине строки. Также печатаются заглавия глав. Слово «ГЛАВА» перед заглавием как в тексте, так и в содержании можно не использовать. Каждую структурную часть работы необходимо начинать с нового листа.

**3.2. Ссылки.** При написании работы автор обязан давать ссылки на источники и материалы, которые используются в работе. Ссылка оформляется после цитаты в квадратных скобках. Например: [25, с. 187], где 25 – это номер источника в алфавитном списке, а 187 – номер цитируемой

страницы. При использовании ссылки на интернет-источник в квадратных скобках указывается только порядковый номер цитируемого источника в алфавитном списке. Например: [12]. Подобным образом ссылаются и на приложения: [приложение 1].

**3.3. Нумерация.** Нумерация страниц дается арабскими цифрами без знака №. Первой страницей работы является титульный лист, который включается в общую нумерацию. На титульном листе и листе с содержанием номер страницы не ставится, на следующих листах номер проставляют в верхнем правом углу без точки в конце.

**3.4. Список использованных источников.** Источники необходимо размещать в списке в алфавитном порядке фамилий первых авторов или заголовков (см. Образец 3), указывая при этом точные выходные данные источника (см. Образец 2).

**3.5. Приложения.** Приложения оформляют как продолжение работы на следующих ее страницах, размещая их в порядке появления ссылок в тексте. Каждое приложение начинается с нового листа с указанием в правом верхнем углу слова «ПРИЛОЖЕНИЕ». Если в работе более одного приложения, то их нумеруют последовательно, например, ПРИЛОЖЕНИЕ 1 или ПРИЛОЖЕНИЕ 2 и т.д.

**ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ**

---

Министерство образования Республики Беларусь  
УО «Полоцкий государственный университет»

кафедра теории и методики  
физического воспитания

**РЕФЕРАТ**

**по дисциплине «Основы бизнеса и предпринимательства»  
на тему «Характеристика видовой структуры малого  
предпринимательства Витебской области»**

Выполнил:

студент гр. 06-ФС  
Фамилия И.О.

Новополоцк 2011

**ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ВЫХОДНЫХ  
ДАННЫХ ИСТОЧНИКА**

| <i>Характеристика источника</i>     | <i>Пример оформления</i>  |
|-------------------------------------|---|
| Один или более авторов              | Мацкевич В.М. Основы бизнеса и предпринимательства. – Мн.: Колос, 1993. – 286 с.  |
|                                     | Ковалев Г.С., Манко А.И. Предпринимательство: Учебник для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издат. Центр «Знание», Высшая школа, 2006. – 482 с.  |
| Отдельный том в многотомном издании | Экономика Беларуси: В 6 т. Т. 2: Малый и средний бизнес / Я.С. Лесицкий; НИИ Экономики Министерства экономики РБ; Редкол.: Я.С. Лесицкий, П.Р. Шустов, А.Н. Стоймлер. – Мн.: Бел. наука, 2009. – 362 с.                                 |
| Составная часть книги               | Маркс К. О природе процента // Избранные сочинения / Сост., предисл., коммент. Д.А. Кромкель. – М.: Госполитиздат, 1968. – 428 с.   |
| Сборник                             | Цехович А.А. Факторы развития предпринимательства в Беларуси // Инновационное развитие национальной экономики: Сборник научных работ. – Мн.: Изд. центр БГУ, 2009. – С. 156-174.  |
| Журнал                              | Белевич А.К. Особенности государственной поддержки развития предпринимательства в Беларуси // Белорусский экономический журнал. – 2010. – №6(384). – С. 91-124.   |
| Энциклопедия                        | Клейко М.Ф. Налоговая декларация (расчет) // Большая энциклопедия бизнеса. Энциклопедия в 2-х т. / Гл. ред. Л.И. Давиденко. – М.: АСТ, 2006. – Т. 2. К-Я. – С. 249-250.   |
| Газета                              | Семашко В.И. Перспективы роста // Республика. – 2009. – 21 августа. – с. 4.   |
| Интернет-источники                  | Громов М.П. Бизнес в России [Электронный ресурс] / Электронная экономическая библиотека. – Москва, 2003. – Режим доступа: <a href="http://www.eeb.ru">http://www.eeb.ru</a> . – Дата доступа: 12.04.2003.                               |
|                                     | Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2005. – Режим доступа: <a href="http://www.pravo.by">http://www.pravo.by</a> . – Дата доступа: 25.01.2006. |

---

**Список использованных источников**

1. Громов М.П. Бизнес в России [Электронный ресурс] / Электронная экономическая библиотека. – Москва, 2003. – Режим доступа: <http://www.eeb.ru>. – Дата доступа: 12.04.2003.
2. Клейко М.Ф. Налоговая декларация (расчет) // Большая энциклопедия бизнеса. Энциклопедия в 2-х т. / Гл. ред. Л.И. Давиденко. – М.: АСТ, 2006. – Т. 2. К-Я. – С. 249-250.
3. Ковалев Г.С., Манко А.И. Предпринимательство: Учебник для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издат. Центр «Знание», Высшая школа, 2006. – 482 с.
4. Маркс К. О природе процента // Избранные сочинения / Сост., предисл., коммент. Д.А. Кромкель. – М.: Госполитиздат, 1968. – 428 с.
5. Мацкевич В.М. Основы бизнеса и предпринимательства. – Мн.: Колос, 1993. – 286 с.
6. Цехович А.А. Факторы развития предпринимательства в Беларуси // Инновационное развитие национальной экономики: Сборник научных работ. – Мн.: Изд. центр БГУ, 2009. – С. 156-174.
7. Экономика Беларуси: В 6 т. Т. 2: Малый и средний бизнес / Я.С. Лесицкий; НИИ Экономики Министерства экономики РБ; Редкол.: Я.С. Лесицкий, П.Р. Шустов, А.Н. Стоймлер. – Мн.: Бел. наука, 2009. – 362 с.

## **ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ**

1. Характеристика современного бизнеса
2. Принципы бизнеса
3. Концепция бизнеса
4. Деловые интересы в бизнесе
5. Становление и развитие белорусского предпринимательства
6. Физические и юридические лица
7. Формы предпринимательской деятельности
8. Некоммерческие организации: формы, понятие и признаки
9. Место малого предприятия в рыночной экономике
10. Развитие малого предпринимательства в Республике Беларусь
11. Государственная поддержка малого бизнеса в Республике Беларусь
12. Учредительные документы субъекта хозяйствования
13. Государственная регистрация субъекта хозяйствования
14. Проведение реорганизации субъекта хозяйствования
15. Ликвидация субъекта хозяйствования. Банкротство
16. Сущность и значение бизнес-плана предприятия
17. План маркетинга
18. План производства
19. Организационный план
20. Финансовый план
21. Франчайзинг
22. Сущность и содержание менеджмента и маркетинга
23. Виды и характеристика стратегий бизнеса
24. Маркетинговая среда бизнеса
25. Жизненные циклы в бизнесе
26. Сегментация рынка и
27. Анализ конкурентов в системе бизнеса
28. Коммерческие сделки: понятие, виды и технологии заключения
29. Сущность и основные элементы инфраструктуры бизнеса
30. Товарный рынок
31. Финансовый рынок
32. Рынок труда
33. Информационный рынок
34. Инвестиционный рынок
35. Понятие конкуренции, ее виды, методы и формы
36. Содержание и управление внешнеэкономической деятельностью
37. Международные торговые сделки и международные договоры

38. Международные инвестиции
39. Совместное предприятие и свободные экономические зоны
40. Ответственность за нарушение законодательства в сфере бизнеса и предпринимательства

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ**

1. Характеристика современного бизнеса
2. Принципы и концепция бизнеса
3. Деловые интересы в бизнесе
4. Становление и развитие белорусского предпринимательства
5. Формы предпринимательской деятельности
6. Место малого предприятия в рыночной экономике
7. Государственная поддержка малого бизнеса в Республике Беларусь
8. Государственная регистрация субъекта хозяйствования
9. Реорганизация и ликвидация субъектов хозяйствования.
10. Банкротство
11. Сущность и значение бизнес-плана предприятия
12. Франчайзинг
13. Сущность и содержание менеджмента и маркетинга
14. Виды и характеристика стратегий бизнеса
15. Маркетинговая среда бизнеса
16. Жизненные циклы в бизнесе
17. Сегментация рынка и анализ конкурентов
18. Коммерческие сделки: понятие, виды и технологии заключения
19. Сущность и основные элементы инфраструктуры бизнеса
20. Понятие конкуренции, ее виды, методы и формы
21. Содержание и управление внешнеэкономической деятельностью
22. Международные торговые сделки и международные договоры
23. Международные инвестиции
24. Совместное предприятие и свободные экономические зоны

## КРАТКИЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

### «А»

**АКЦЕПТ** – согласие на оплату или гарантирование оплаты денежных, расчетных, товарных документов или товара; согласие заключить договор на предложенных условиях; широко применяется как форма расчетов за поставляемые товары и оказанные услуги во внутреннем и международном товарно-денежном обороте.

**АКЦИЯ** – ценная бумага, выпущенная акционерным обществом без установленного срока обращения, которая удостоверяет внесение ее владельцем доли в акционерный капитал (уставный фонд) общества, предоставляет владельцу права на получение части прибыли в виде дивидендов, на продажу на рынке ценных бумаг, на участие в управлении акционерным обществом, на долю имущества при ликвидации акционерного общества.

**АМОРТИЗАЦИЯ** – объективный экономический процесс постепенного переноса стоимости средств труда по мере их износа на производимые с их помощью товары или услуги; использование этой стоимости в виде амортизационных отчислений для простого или расширенного воспроизводства основного капитала.

**АССОРТИМЕНТ** – перечень видов и разновидностей продукции и товаров, различаемых по отдельным показателям (признакам); подразделяется на групповой и развернутый. Групповой – это перечень различных видов продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления; под развернутым понимают состав продукции и товаров одного вида, различаемых по отдельным признакам – маркам, фасону, профилям, артикулу, модели, росту, цвету и т.д.

**АУДИТ** – контрольная функция правильности составления финансовых документов; предпринимательская деятельность аудиторов по осуществлению независимых проверок бухгалтерской отчетности, платежно-расчетной документации, налоговых деклараций и других финансовых обязательств и требований субъектов хозяйствования с целью установления достоверности их бухгалтерской отчетности и соответствия совершенных ими финансовых и хозяйственных операций нормативным актам.

**АУТСОРСИНГ** – передача организацией определенных бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области; в отличие от услуг сервиса и поддержки, имеющих разовый, эпизодический, случайный характер и ограниченных началом и концом, на аутсорсинг передаются обычно функции по профессиональной поддержке бесперебойной работоспособности отдельных систем и инфраструктуры на основе

длительного контракта (не менее 1 года); наличие бизнес-процесса является отличительной чертой аутсорсинга от различных других форм оказания услуг и абонентского обслуживания.

## «Б»

**БАЛАНС** – равновесие; в бухгалтерии сведение счетов по приходу и расходу сумм для выяснения положения дела; результат сравнения ввозной и вывозной торговли какой-либо страны.

**БАНК** – государственное, общественное или частное кредитное учреждение с особым, законно утвержденным верховной властью уставом, производящее различные обороты с деньгами и ценными бумагами, дающее ссуды и принимающее капиталы в рост.

**БАНКРОТСТВО** – разорение хозяйствующего субъекта в случае его признания в установленном законом порядке несостоятельным должником; неспособность погашать задолженность, при котором право владения активами компании переходит от владельцев к держателям долговых обязательств. Формально наступает после вынесения судебного решения о неспособности должника выполнить свои финансовые обязательства; судебное решение выносится либо по просьбе самой компании, либо по требованию ее кредиторов.

**БИЗНЕС** – дело, занятие, предпринимательство, экономическая деятельность, направленная на достижение определенных результатов (получение прибыли); предпринимательская деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела. деловая жизнь, деловые круги, экономическая деятельность вообще в отличие от других сфер жизнедеятельности (культуры, политики, образования и т.д.).

**БИРЖА** – организационная форма оптовой, в т.ч. международной торговли товарами, имеющими устойчивые и четкие качественные параметры (товарная биржа), или систематических операций по купле-продаже ценных бумаг, золота, валюты (фондовая биржа); предприятие с правами юридического лица, участвующее в формировании оптового рынка товаров, сырья, продукции, ценных бумаг, валюты и др. путем организации и регулирования биржевой торговли, осуществляемой в форме гласных публичных торгов, проводимых по устанавливаемым биржей правилам.

**БЮДЖЕТИРОВАНИЕ** – процесс составления и принятия бюджетов, а также последующий контроль за их исполнением; одна из составляющих системы финансового управления, предназначенная для оптимального распределения ресурсов хозяйствующего субъекта во времени. Основное

отличие бюджетирования от финансового планирования заключается в делегировании финансовой ответственности.

#### «В»

**ВАЛОВАЯ ПРОДУКЦИЯ** – статистический показатель, представляющий исчисленный в денежном выражении суммарный объем продукции, произведенной в определенной отрасли. Валовая продукция охватывает как конечную, завершённую, так и промежуточную, незавершённую продукцию, включая комплектующие изделия, полуфабрикаты, продукцию, изготовление которой только начато.

**ВАЛЮТА** – денежная единица страны (национальная валюта); денежные знаки иностранных государств, кредитные и платежные документы в виде векселей, чеков, банкнот, используемые в международных расчетах (иностранная валюта).

**ВКЛАД** – денежные средства, внесенные вкладчиком на хранение в банк или в другое финансовое учреждение. Денежные средства могут расходоваться по чековой книжке или с помощью кредитной карточки.

**ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** – одна из сфер экономической деятельности государства, предприятий и организаций, тесно связанная с внешней торговлей, экспортом и импортом товаров, иностранными кредитами и инвестициями, осуществлением совместных с другими странами проектов.

#### «Г»

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ** – акт уполномоченного органа исполнительной власти, осуществляемый посредством внесения в государственные регистры сведений о создании, реорганизации и ликвидации юридических лиц, приобретении физическими лицами статуса индивидуального предпринимателя, прекращении физическими лицами деятельности в качестве индивидуальных предпринимателей, иных сведений о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях.

#### «Д»

**ДЕВАЛЬВАЦИЯ** – официальное снижение курса национальной валюты по отношению к иностранным валютам. До отмены золотых паритетов происходила одновременно со снижением золотого содержания валюты. Причины: неравномерность развития инфляции в отдельных странах, дефицитность платежных балансов. Различают официальную (открытую) и скрытую девальвации.

**ДЕНЬГИ** – особый товар, выполняющий роль всеобщего эквивалента при обмене товаров; форма стоимости всех других товаров. Деньги

выполняют функции меры стоимости, средства обращения, средства накопления и средства платежа.

**ДЕПРЕССИЯ** – застой в экономике, характеризуемый отсутствием подъема производства и деловой активности, низким спросом на товары и услуги, безработицей и др. Обычно депрессия возникает после и в результате экономического кризиса. Депрессия после кризиса свидетельствует, что экономический кризис перешел в завершающую фазу и следует ожидать оживления, а затем и подъема экономики.

**ДЕФИЦИТ** – недостаточность средств, ресурсов в сравнении с ранее намечавшимся, запланированным или необходимым уровнем; применительно к бюджету дефицитом называют превышение расходов над доходами.

**ДИЛЕР** – лицо (или предприятие), осуществляющее биржевое или торговое посредничество за свой счет. Дилеры действуют от своего имени и могут выступать посредниками между брокерами, другими дилерами и клиентами. Доходы дилеров образуются за счет разницы между покупной и продажной ценой, а также за счет изменения их курсов.

**ДОХОД** – чрезвычайно распространенное, широко применяемое, и в то же время крайне многозначное понятие, употребляемое в разнообразных значениях. В широком смысле слова, обозначает любой приток денежных средств или получение материальных ценностей, обладающих денежной стоимостью. Доход компании можно характеризовать как увеличение ее активов или уменьшение обязательств, приводящие к увеличению собственного капитала. Понятие «доход» применимо к государству в целом (национальный доход), к предприятию (валовой доход, чистый доход предприятия), к отдельным лицам (денежные доходы населения, реальные доходы граждан, личный доход). В валовой доход предприятия принято включать выручку, денежные поступления от продажи товаров и услуг, выполнения работ, от продажи имущественных ценностей, проценты, получаемые за счет предоставления денег в кредит, и другие денежные и материальные поступления.

### «З»

**ЗАКОН СТОИМОСТИ** – экономический закон, согласно которому производство и обмен товаров происходят на основе их стоимости, величина которой определяется общественно необходимыми затратами труда. Если затраты труда больше общественно необходимых, то та часть затрат, которая превышает последние, обществом не признается, что позволяет регулировать величину товарного производства.

**ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА** – вознаграждение, которое предприятие (учреждение, организация и др.) обязано выплачивать рабочим и служащим в

соответствии с количеством и качеством труда по заранее договоренным нормам, установленным трудовым договором (контрактом) или законодательным актом.

### «И»

**ИМПОРТ** – ввоз из-за границы товаров, технологий и капиталов для реализации и приложения на внутреннем рынке страны-импортера; возмездное получение от иностранных партнеров услуг производственного или потребительского назначения.

**ИНВЕСТИЦИИ** – вложения в создание нового или возмещение изношенного произведенного, человеческого или природного капитала. Инвестиции подразделяются на фиксированные инвестиции и инвестиции в товарно-материальные запасы. Само понятие инвестиции (от лат investio - одеваю) означает вложение капитала в отрасли экономики внутри страны и за границей. Различают финансовые / портфельные (покупка ценных бумаг) и реальные / прямые инвестиции (вложения капитала в промышленность, сельское хозяйство, строительство, образование и др.)

**ИНФЛЯЦИЯ** – обесценение денег, проявляющееся в форме роста цен на товары и услуги, не обусловленного повышением их качества; вызывается прежде всего переполнением каналов денежного обращения избыточной денежной массой при отсутствии адекватного увеличения товарной массы.

**ИНФРАСТРУКТУРА** – комплекс производственных и непроизводственных отраслей и сфер деятельности, обеспечивающих процесс и условия воспроизводства. Подразделяется на производственную и социальную. Инфраструктура – комплекс отраслей национальной экономики, обеспечивающий общие условия функционирования экономики: дороги, связь, транспорт, образование и т.п. Различают производственную и социальную инфраструктуры.

### «К»

**КАПИТАЛ** – совокупность товаров, имущества, активов, используемых для получения прибыли, богатства. В более узком смысле это источник дохода в виде средств производства (физический капитал). Под денежным капиталом понимают деньги, с помощью которых приобретает физический капитал. Направление материальных и денежных средств в экономику, в производство, называют также капиталовложениями или инвестициями. Направленные на потребление ресурсы капиталом не являются.

**КАРТЕЛЬ** – объединение предпринимателей, создаваемое в форме акционерного общества или общества с ограниченной ответственностью. Участники картеля сохраняют коммерческую и производственную самостоятельность и договариваются о регулировании объемов

производства, условиях сбыта продукции, разделе рынков сбыта, источников сырья, ценах и др.

**КВОТА** – 1) доля в общем производстве или сбыте, устанавливаемая в рамках картельного соглашения для каждого участника; 2) величина паевого взноса; 3) налоговая квота – величина налога, взимаемого с определенной единицы обложения; 4) импортная квота – один из способов введения количественных ограничений импорта в протекционистских целях. Введением импортной квоты устанавливается максимальный объем (в стоимостном или натуральном выражении) поставок определенного товара определенным иностранным производителям в пределах оговоренного периода.

**КОНКУРЕНЦИЯ** – закон товарного производства, отражающий механизм соперничества товаропроизводителей, обусловленный противоречивостью их интересов в области производственно-сбытовой и торговой деятельности; отражает состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия ограничивают возможность каждого из них воздействовать на общие условия обращения товаров на данном рынке и стимулируют производство тех товаров, которые требуются потребителю.

**КОНСАЛТИНГ** – деятельность по консультированию производителей, продавцов и покупателей по широкому кругу экономических и других вопросов, связанных с хозяйством и правом, в том числе во внешнеэкономической сфере. Консалтинговые компании предоставляют услуги: по исследованию и прогнозированию рынка (товаров, услуг, лицензий, «ноу-хау» и т.д.), цен мировых товарных рынков; по оценке торгово-политических условий, экспортно-импортных операций; по разработке технико-экономических обоснований на объекты международного сотрудничества и создание совместных предприятий; по разработке экспортной стратегии, проведению комплекса маркетинговых исследований, разработке маркетинговых программ; анализу финансово-хозяйственной деятельности предприятий с учетом внутренней и внешней среды, а также характеристик конкретных рынков, на которых предприятия осуществляют экспортно-импортные операции.

**КООПЕРАЦИЯ** – форма организации труда, при которой определенное количество людей совместно участвует в одном или в разных, но связанных между собой в процессах труда, или система, состоящая из кооперативов и их объединений, целью которой является содействие членам кооперации в сфере производства, торговли и финансов.

**КРЕДИТ** – ссуда, предоставляемая в денежной или натуральной форме на условиях возвратности и, как правило, с уплатой определенного по соглашению между кредитором и должником процента за пользование;

отношение между кредитором и заемщиком, при котором кредитор передает заемщику деньги или вещи, а заемщик обязуется в определенный срок возвратить такую же сумму денег или равное количество вещей того же рода и качества; сумма денег, переданная займы; форма движения ссудного капитала.

#### «Л»

ЛИЦЕНЗИЯ – специальное разрешение. Экспортная или импортная лицензия выдается компетентным государственным органом на осуществление внешнеторговых операций; лицензия на использование изобретения или иного технического достижения выдается владельцем патента; лицензия на ведение какой-либо деятельности, на отстрел животных и др. выдается в порядке, предусмотренном законодательством.

#### «М»

МАРКЕТИНГ – философия управления, согласно которой разрешение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов, ведет к успеху организации и приносит пользу обществу. На уровне отдельных субъектов хозяйствования – это система, ориентированная на производство разнообразных благ и удовлетворение интересов производителей и потребителей посредством: планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта. В предпринимательском смысле – это система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

МАРЖА – термин, применяемый в торговой, биржевой, страховой и банковской практике для обозначения разницы между ценами товаров, курсами ценных бумаг, процентными ставками, другими показателями. В общерыночной терминологии – разница между ценой и себестоимостью; в маркетинге – торговая наценка, устанавливаемая промышленными предприятиями; в срочных фондовых операциях – разница между курсом ценной бумаги на день заключения и день исполнения сделки или разница между ценой покупателя и продавца.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА – совокупность средств производства, которые используются или могут быть использованы в экономических процессах. Материально-техническая база экономики включает отраслевую структуру с выделением основных и вспомогательных отраслей инфраструктуры. Для предприятия понятие материально-технической базы учитывает наличие и приспособленность

производственных площадей, возраст парка оборудования, соответствие наличных материальных ресурсов производственной программе.

**МЕНЕДЖМЕНТ** – наука об управлении человеческими отношениями в процессе производственной деятельности и взаимосвязей потребителей с производителями; совокупность принципов, методов, средств и форм управления экономическим субъектом для улучшения эффективности его деятельности, снижения затрат и увеличения прибыли.

**МОНОПОЛИЯ** – исключительное право производства, торговли и т.д., принадлежащее одному лицу, определенной группе лиц или государству; вообще исключительное право на что-либо; крупное предприятие, компания, которая играет решающую роль в какой-либо сфере деятельности или нескольких таких сферах.

#### «Н»

**НАЛОГ** – обязательный, индивидуально безвозмездный платеж, взимаемый с юридических 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.

**НЕПРОИЗВОДСТВЕННАЯ СФЕРА** – условное название отраслей и видов деятельности, не составляющих материальное производство. В экономической статистике к непроизводственной сфере относятся сфера бытовых услуг, наука, культуру, образование, здравоохранение, управление. Сегодня этот термин заменяется понятием «социально-культурная сфера».

#### «О»

**ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА** – активы со сроком службы более одного года, используемые предприятием для осуществления производственной деятельности. Основные средства в течение всего срока службы сохраняют свою натуральную форму и по мере износа утрачивают свою стоимость, которая частями переносится на готовый продукт и возвращается к собственнику в денежной форме в виде амортизации.

**ОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА** – предметы труда или иные средства производства которые полностью затрачиваются на изготовление продукции, изменяют свою натуральную форму; и полностью переносят свою стоимости на выработанную продукцию.

**ОТЧЕТНОСТЬ** – периодическое составление субъектами хозяйствования отчетов о своей деятельности, представляемых в государственные органы. Статистическая отчетность позволяет установить статистические показатели экономической деятельности отраслей, регионов, страны.

## «П»

**ПОКУПАТЕЛЬНАЯ СПОСОБНОСТЬ** – характеризует отношение денежной единицы к представленным на рынке товарам и услугам; показывает, какой объем их можно приобрести на каждую находящуюся в обращении единицу бумажных денег.

**ПОШЛИНА** – денежный сбор, взимаемый государством в лице государственных органов с юридических и физических лиц за совершение юридически значимых действий и оформление соответствующих документов. Обычно пошлины существуют в виде регистрационных и гербовых сборов, почтовых, таможенных, судебных, наследственных, патентных, биржевых и др. пошлин.

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО** – инициативная самостоятельная деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли; осуществляется гражданами на свой риск и под имущественную ответственность в пределах, определяемых организационно-правовой формой предприятия.

**ПРЕДПРИЯТИЕ** – самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица, который производит и реализует продукцию, выполняет работы, оказывает услуги. Предприятие имеет право заниматься любой хозяйственной деятельностью, не запрещенной законодательством и отвечающей целям, предусмотренным в уставе предприятия; имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в банках, печать со своим наименованием.

**ПРИБЫЛЬ** – превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров. Различают полную, общую прибыль, называемую валовой (балансовой); чистую прибыль, остающуюся после уплаты из валовой прибыли налогов и отчислений; бухгалтерскую, рассчитываемую как разницу между ценой (доходами от продажи) и бухгалтерскими издержками, и экономическую прибыль, которая учитывает вмененные, альтернативные издержки. Обычно экономическая прибыль меньше бухгалтерской на величину некомпенсированных собственных издержек предпринимателя, не учтенных в себестоимости, в которые иногда включают упущенные возможности.

**ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА** – показатель эффективности использования ресурсов труда (трудового фактора). Производительность труда измеряется либо количеством продукции в натуральном или денежном выражении, произведенным одним работником за определенное, фиксированное время (час, день, месяц, год), либо количеством времени, затрачиваемым на производство единицы товарной продукции.

**ПРОИЗВОДСТВО** – процесс превращения ресурсов в готовую продукцию.

**ПРОМЫШЛЕННОСТЬ** – ведущие отрасли материального производства; предприятия, занятые добычей сырья, производством и переработкой материалов и энергии, изготовлением машин. Промышленный сектор экономики включает добывающую промышленность, обрабатывающую промышленность, энергетику, строительство, газо- и водоснабжение.

**ПРОЦЕНТ** – дополнительная сумма в долевым исчислении, уплачиваемая должником кредитором за пользование финансовыми средствами.

#### «Р»

**РАСЧЕТНЫЙ СЧЕТ** – специальный учетный документ, оформляемый в кредитном учреждении на имя предприятия для хранения денежных средств и производства безналичных расчетов; счет, открываемый в банке коммерческому предприятию, имеющему статус юридического лица. Владелец расчетного счета имеет право распоряжаться своими средствами без ограничений, осуществляя любые не запрещенные законом операции.

**РЕКЛАМА** – публичное оповещение субъектом хозяйствования потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самого субъекта хозяйствования; форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Реклама товаров предполагает использование специфических художественных, технических и психологических приемов с целью формирования и стимулирования спроса и продаж.

**РЕКЛАМАЦИЯ** – претензия, предъявляемая покупателем продавцу в связи с несоответствием качества или количества поставляемого товара условиям договора. Рекламации могут предъявляться только по таким вопросам, которые не являлись предметом приемки товара, произведенной в соответствии с условиями договора. Рекламации предъявляются в письменной форме и содержат следующие данные: наименование товара; его количество и место нахождения; основание для рекламации с указанием, в связи с какими именно недостатками она может быть предъявлена; конкретные требования покупателя по ее урегулированию. К рекламации прикладываются все необходимые доказательные документы.

**РЕНТА** – регулярно получаемый доход с капитала, земли или имущества, не связанный с предпринимательской деятельностью.

**РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ** – показатель эффективности единовременных и текущих затрат. В общем виде рентабельность определяется отношением прибыли к единовременным или текущим затратам, благодаря которым получена эта прибыль.

**РЫНОК** – совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которого осуществляется реализация товарной продукции и окончательно признается общественный характер заключенного в ней труда. Рынок является формой связи между товаропроизводителями, в его основе лежат экономические отношения, порожденные разделением труда и формами собственности на средства производства. Основные элементы рыночного механизма – цена, спрос, предложение. С точки зрения территориальных границ и его масштабов, различают местный рынок, национальный (внутренний) и мировой (внешний).

#### «С»

**СЕБЕСТОИМОСТЬ** – совокупность прямых издержек, связанных с производством продукции, выполнением работ или оказанием услуг; все виды затрат, понесенных при производстве и реализации определенного вида продукции, работ или услуг. Включает в себя затраты на материалы, прямые затраты на рабочую силу, переменные издержки: материальные затраты, амортизация основных средств, заработная плата основного и вспомогательного персонала, накладные расходы, непосредственно связанные с производством и реализацией. Различают производственную и полную себестоимости.

**СЕРТИФИКАЦИЯ** – подтверждение уполномоченным на то органом соответствия товара (работы, услуги) обязательным требованиям стандарта.

**СМЕТА** – группировка предстоящих плановых затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг) по экономически однородным статьям затрат с учетом изменения остатков незавершенного производства, затрат на капитальное строительство и др. на определенный календарный период.

**СОБСТВЕННОСТЬ** – имущество или финансовые средства, принадлежащие физическому или юридическому лицу. Различают государственную, личную, акционерную, индивидуальную, паевую, совместную, общую, трудовую, коллективную, коммунальную, кооперативную и частную собственность.

**СПРОС** – фундаментальное понятие рыночной экономики, означающее подкрепленное денежной возможностью желание, намерение покупателей, потребителей приобрести определенный товар. Спрос характеризуется его величиной, означающей количество товара, которое покупатель желает и способен приобрести по данной цене в данный период времени. Различают индивидуальный спрос одного лица, рыночный спрос на данном рынке и совокупный спрос на всех рынках данного товара или на все производимые и продаваемые товары.

**СТАГНАЦИЯ** – явление в экономике страны, представляющее собой застой, отсутствие прироста в промышленном и сельскохозяйственном производстве, в торговом обороте и др.

**СТРАХОВАНИЕ** – система экономических отношений по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении определенных событий (страховых случаев) за счет денежных средств (страховых фондов), формируемых из уплачиваемых ими страховых премий путем выплаты страхового возмещения.

**СЧЕТ** – основная единица группировки и хранения данных в системах бухгалтерского учета; средство для учета кредитных, расчетных, бухгалтерских и других финансовых операций.

**СИНДИКАТ** – объединение предпринимателей или производителей товаров с целью их сбыта, осуществления единой ценовой политики и других видов коммерческой деятельности при сохранении юридической и производственной самостоятельности входящих в него предприятий.

#### «Т»

**ТАМОЖНЯ** – государственное учреждение, через которое обязаны ввозиться в страну и вывозиться с территории страны все импортируемые и экспортируемые товары, в т.ч. багаж, почтовые отправления и др. грузы, с целью их таможенного контроля и взимания установленных таможенных пошлин и таможенных сборов.

**ТАРИФ** – система ставок, определяющих размер оплаты различных услуг или за совершение определенных действий; величина отдельных тарифов на услуги, оказываемые населению, регулируется органами исполнительной власти. Различают международные и внутренние тарифы.

**ТЕКУЩИЙ СЧЕТ** – специальный учетный документ, оформляемый в кредитном учреждении на имя организации, должностного лица или гражданина для хранения денежных средств и осуществления безналичных расчетов.

**ТОВАР** – любой продукт производственно-экономической деятельности в материально-вещественной форме; объект купли-продажи, рыночных отношений между продавцами и покупателями.

**ТОРГОВЛЯ** – отрасль хозяйства, экономики и вид экономической деятельности, объектом, полем действия которых является товарообмен, купля-продажа товаров, а также обслуживание покупателей в процессе продажи товаров и их доставки, хранение товаров и их подготовка к продаже.

**ТРЕСТ** – форма объединения предприятий, при которой они теряют свою хозяйственную и юридическую самостоятельность и действуют по

единому плану; характеризуется наиболее высокой степенью централизации управления, а также значительной диверсификацией деятельности.

#### «У»

**УБЫТКИ** – превышение расходов над доходами, превышение затрат на производство и сбыт продукции над выручкой от ее реализации, потери материальных и денежных ресурсов предприятия, индивида в результате хозяйственной деятельности.

#### «Ф»

**ФИЗИЧЕСКОЕ ЛИЦО** – отдельный гражданин как субъект гражданского права, в отличие от лица юридического, являющегося коллективным образованием (организацией). В гражданском праве как участник регулируемых им имущественных и личных неимущественных отношений – такая же социально-правовая фигура, как и юридическое лицо.

**ФИНАНСИРОВАНИЕ** – обеспечение необходимыми финансовыми ресурсами всего хозяйства страны, регионов, предприятий, предпринимателей, граждан, а также различных экономических программ и видов экономической деятельности. Финансирование осуществляется из собственных, внутренних источников и из внешних источников, в виде ассигнований из средств бюджета, кредитных средств, иностранной помощи, взносов других лиц.

**ФИРМА** – ячейка производства, представляющая собой группу предприятий или предприятие, компанию, хозяйственную организацию, преследующие в своей деятельности коммерческие цели. В качестве фирмы могут выступать как отдельные предприниматели, так и коллективные образования (семейная фирма, товарищество и др.).

**ФРАНЧАЙЗИНГ** – соглашение об условиях совместной деятельности между компанией и дилером, согласно которому дилер получает право деятельности с использованием товарного знака компании, ее ноу-хау, маркетинговых приемов, технологии, рекламных возможностей, полуфабрикатов и т.д., расплачиваясь за это отчислением определенного процента с оборота или от прибыли.

#### «Ц»

**ЦЕНА** – фундаментальная экономическая категория, означающая количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара. Цена определенного количества товара составляет его стоимость, поэтому правомерно говорить о цене как денежной стоимости единицы товара. В случае, когда единица данного товара обменивается на

определенное количество другого товара, количество становится товарной ценой данного товара.

**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ** – процесс образования, формирования и обоснования цен на товары и услуги, характеризуемый прежде всего методами, способами установления цен в целом, относящимися ко всем товарам. Различают две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование на основе взаимодействия спроса и предложения и централизованное государственное ценообразование на основе назначения цен государственными органами.

### «Ш»

**ШТРАФ** – платеж за нарушение одной из сторон обязательств по договору, вид неустойки, цель которого – укрепление договорной дисциплины и возмещение убытков потерпевшей стороне. Взимается в твердой сумме или в процентах к сумме невыполненного обязательства.

**ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ** – утверждаемый собственником имущества предприятия, руководителем или вышестоящим органом перечень наименований должностей постоянных сотрудников с указанием количества одноименных должностей (вакансий) и размеров должностных окладов. В штатном расписании отражается также структура соответствующей организации.

### «Э»

**ЭКСПОРТ** – вывоз за границу товаров, услуг и капитала для реализации на внешних рынках. Различают экспорт товаров, т.е. вывоз материальных благ, возмездное предоставление иностранному партнеру услуг производственного характера или потребительского назначения; экспорт капитала, т.е. вложение капитала за пределами данной страны с целью получения более высокой нормы прибыли. Экспорт выступает как результат международного разделения труда и служит материальной предпосылкой импорта, т.к. выручка от экспорта – основной источник средств для оплаты импорта. На практике экспортные и импортные операции взаимосвязаны.

### «Ю»

**ЮРИДИЧЕСКОЕ ЛИЦО** – субъект хозяйствования, который имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает этим имуществом по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть

истцом и ответчиком в суде. Юридическое лицо должно иметь самостоятельный баланс или смету.

#### «Я»

ЯРМАРКА – периодически устраиваемый съезд представителей торговых и промышленных предприятий, предпринимателей, коммерсантов, как правило, для оптовой продажи и закупки товаров по представленным образцам.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Авдеев С.В., Замедлина Е.А. Основы бизнеса: учебное пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2005. – 190 с.
2. Андреев Б.Ф. Системный курс экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Учебное пособие / под ред. В.А. Петрищева. – СПб.: Лениздат, 1998. – 486 с.
3. Арустамов Э.А. Основы бизнеса: учебное пособие. – М., 2009. – 232 с.
4. Базылев Н.И., Базылева А.Н. Основы бизнеса: учебное пособие. – Мн.исанта, 2003. – 253 с.
5. Баликоев В.З. Общая экономическая теория. Учебное пособие. – Новосибирск: Модус, 1996. – 506 с.
6. Банкротство. Правовое регулирование. Методические рекомендации. – М.: Ось-89, 2000. – 176 с.
7. Борисов Е.Ф. Экономическая теория. Учебное пособие. – М.: Юрайт, 1999. – 482 с.
8. Бусыгин А.В. Предпринимательство: основной курс. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 608 с.
9. Войтович А.И. Международная торговля: курс лекций. – Мн.: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2008. – 191 с.
10. Дмитриев М.И., Забаева М.Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 399 с.
11. Жданов Д.В. Реорганизация акционерных обществ. – М.: Статут, 2001. – 207 с.
12. Курс предпринимательства: учебник / под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Шварца. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 2001. – 439 с.
13. Мазоль С.И. Экономика малого бизнеса: уч. пособие. – Мн.: Книжный Дом, 2004. – 272 с.
14. Международные экономические отношения: учебное пособие / под ред. А.И. Дралина, С.Г. Михеевой. – Пенза: Информ.-издат. центр Пензенского гос. университета, 2006. – 162 с.
15. Менеджмент / под ред. М.В. Гайдовой. – Новополюк: ПГУ, 2007. – 284 с.
16. Микроэкономика: теория и практика / под ред. А.Г. Грязновой, А.Ю. Юданова. – М.: КноРус, 2003. – 428 с.
17. Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность / под ред. М.И. Плотницкого. – Мн.: Современная школа, 2006. – 664 с.
18. Общая экономическая теория (политэкономия): Учебник / под общей ред. В.И. Видяпина, Г.П. Журавлевой. – М.: ПРОМО-Медиа, 1999. – 536 с.

19. Овчаренко М.В. Реорганизация юридических лиц (комментарий законодательства, налогообложение и бухгалтерский учет, судебная практика, формы документов). – М.: Юрайт-М, 2001. – 304 с.
20. Основы бизнеса. Учебник для вузов. – М.: Изд-во РДЛ, 2005, – 560 с.
21. Основы предпринимательского дела: учебник / под ред. Ю.М.Осипова, Е.Е.Смирновой. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 394 с.
22. Основы предпринимательской деятельности: экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент / под ред. В.М. Власовой. – М.: АСТ, 2000. – 482 с.
23. Основы предпринимательства. Учебное пособие / Э.М. Гайнутдинов, Р.Б. Ивуть, Л.И. Поддеригина и др. – Мн.: Вышэйшая школа, 2000. – 183 с.
24. Павлова Л.Н. Финансы предприятий. Учебник для вузов. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 2006. – 370 с.
25. Предпринимательское (хозяйственное) право: учебник в 2 т., Т.1. – М.: Юристъ, 2001. – 727 с.
26. Предпринимательское право: учебник / под ред. Е.П. Губина. – М.: Юристъ, 2004. – 416 с.
27. Сорк Д.М. Правовое регулирование хозяйственной деятельности: Учебник. – М.: Мастерство, 2002. – 208 с.
28. Стратегический менеджмент / под ред. Ж.М. Банзекуливахо. – Новополюцк: ПГУ, 2006. – 252 с.
29. Хоскин А. Курс предпринимательства: пер. с англ. – СПб.: ПИТЕР, 2003. – 428 с.
30. Ценообразование / под ред. Т.Н. Середы. – Новополюцк: ПГУ, 2007. – 280 с.
31. Чиненов М.В. Основы международного бизнеса: уч. пособие. – М.: Кнорус, 2009. – 304 с.
32. Экономика предприятия / В.Я. Хрипач, Г.З. Суша, Г.К. Оноприенко; под ред. В.Я. Хрипача. – Мн: Экономпресс, 2003. – 602 с.
33. Экономика предприятия / под ред. Л.Н. Галушковой. – Новополюцк: ПГУ, 2007. – 240 с.
34. Экономика предприятия: учебник для вузов / Л.Я. Аврашков, В.А. Адамчук, О.В. Антонова и др. / под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 527 с.
35. Экономика. Учебник / под ред. А.И. Архипова, А.Н. Нестеренко, А.К. Большакова. – М.: Проспект, 2004. – 394 с.

*Учебное издание*

ГАНСКИЙ Владимир Александрович

## ОСНОВЫ БИЗНЕСА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Учебно-методический комплекс  
для студентов специальности 1-03 02 01

Редактор *Н.М. Важенина*  
Дизайн обложки *В.А. Ганский*

---

Подписано в печать 24.02.11. Формат 60x84 1/16. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная.  
Ризография. Усл. Печ. л. 12,43. Уч.-изд. л. 11,75. Тираж 100 экз. Заказ 506

---

Издатель и полиграфическое исполнение:  
Учреждение образования «Полоцкий государственный университет»

ЛИ №02330/013320 от 30.04.2004

ЛП №02330/0133128 от 27.05.2004

211440 г. Новополоцк, ул. Блохина, 29