

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Направление и направленность (профиль)
38.03.04 Государственное и муниципальное управление. Региональная экономика и
управление

Год набора на ОПОП
2025

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Основы предпринимательства» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (утв. приказом Минобрнауки России от 13.08.2020г. №1016) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Кошевая Е.С., кандидат политических наук, доцент, Кафедра экономики и управления, Elena.Koshevaya@vysu.ru

Утверждена на заседании кафедры экономики и управления от 16.04.2025 , протокол № 6

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)
Ослопова М.В.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	M_1576159920
Номер транзакции	0000000000DD9E54
Владелец	Ослопова М.В.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Цель- формирование профессиональных компетенций в предпринимательской деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов системы знаний о теории и практике предпринимательской деятельности;
- получение практических навыков в организации предпринимательской деятельности;
- развитие навыков разработки предпринимательских проектов.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (Б-ГУ)	ПКВ-1 : Способен разрабатывать сценарии инвестиционного проекта в зависимости от различных условий внутренней и внешней среды	ПКВ-1.2к : Разрабатывает сценарии региональных проектов с оценкой его последствий	РД1	Знание	видов планов, методик разработки сценарий инвестиционных проектов в зависимости от различных условий внутренней и внешней среды; методов расчета, анализа и разработки сценарий региональных проектов с оценкой его последствий, а также методов современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.
			РД2	Умение	координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария разработки сценарий инвестиционных проектов, а также использовать методы расчета, анализа и разработки сценарий региональных проектов с оценкой его последствий.
			РД3	Навык	разработки сценарий инвестиционных проектов в зависимости от различных условий внутренней и внешней среды; поэтапного контроля реализации сценарий региональных проектов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов;

					количественного и качественного анализа рынков для организации предпринимательской деятельности.
--	--	--	--	--	--

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	Формирование ценностей	Целевые ориентиры
Формирование гражданской позиции и патриотизма		
Воспитание уважения к Конституции и законам Российской Федерации	Гражданственность Справедливость Права и свободы человека	Ответственность Способность находить, анализировать и структурировать информацию Чувство собственного достоинства и самоуважение
Формирование духовно-нравственных ценностей		
Формирование ответственного отношения к труду	Высокие нравственные идеалы Созидательный труд Взаимопомощь и взаимоуважение	Настойчивость и упорство в достижении цели Внимательность к деталям Активная жизненная позиция
Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		
Формирование культуры интеллектуального труда и научной этики	Коллективизм Гражданственность Взаимопомощь и взаимоуважение	Креативное мышление Коммуникабельность Инициативность
Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		
Развитие умения эффективно общаться и сотрудничать	Гуманизм Высокие нравственные идеалы Взаимопомощь и взаимоуважение	Настойчивость и упорство в достижении цели Внимательность к деталям Коммуникабельность

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина "Основы предпринимательства" относится к блоку дисциплин по выбору учебного плана, позволяет дополнительно развивать профессиональные компетенции организационно-управленческого вида деятельности.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Экономическая теория». На данную дисциплину опираются

«Организация предприятий малого и среднего бизнеса», «Финансово-кредитное обеспечение предпринимательства».

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудоемкость (з.Е.)	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттестации
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
38.03.04 Государственное и муниципальное управление	ОФО	Б4.Ф	4	2	37	18	18	0	1	0	35	3

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Предпринимательство и его роль в экономике	РД1	2	2	0	4	Собеседование; доклад-презентация, сообщение; конспект.
2	Формы и виды предпринимательской деятельности	РД1	2	2	0	4	Собеседование; доклад-презентация, сообщение; конспект.
3	Предпринимательская идея и ее выбор в области экономики	РД1	2	2	0	4	Собеседование; доклад-презентация, сообщение; конспект.
4	Предпринимательская среда	РД2	2	2	0	4	Контрольный тест; конспект.
5	Предпринимательский риск в области экономики	РД2	3	3	0	5	Собеседование; доклад-презентация, сообщение; конспект.
6	Маркетинг – основной инструмент предпринимательства в области экономики	РД2	2	2	0	4	Собеседование; доклад-презентация, сообщения; конспект.
7	Проектирование бизнес-модели в области экономики	РД3	3	3	0	6	Собеседование; доклад-презентация; конспект.
8	Оценка эффективности предпринимательской деятельности в области экономики	РД3	2	2	0	4	Конспект; итоговый тест.
Итого по таблице			18	18	0	35	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Предпринимательство и его роль в экономике.

Содержание темы: История развития предпринимательства. Сущность, функции, цели и задачи предпринимательства. Особенность предпринимательской деятельности. Правовое регулирование предпринимательской деятельности. Основные качества предпринимателя. Современные тенденции предпринимательства.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция с использованием презентационного материала, использование интерактивного материала.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение рекомендованной литературы по теме, подготовка сообщений и докладов – презентаций.

Тема 2 Формы и виды предпринимательской деятельности.

Содержание темы: Субъекты предпринимательства. Объекты предпринимательской деятельности. Индивидуальное предпринимательство. Юридические лица и их классификации в сфере экономики. Формы предпринимательства: организационно-правовые, организационно-экономические. Виды предпринимательской деятельности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция с использованием презентационного материала, использование интерактивного материала.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение рекомендованной литературы по теме, подготовка сообщений и докладов – презентаций.

Тема 3 Предпринимательская идея и ее выбор в области экономики.

Содержание темы: Сущность предпринимательской идеи в экономике. Источники предпринимательских идей. Банк идей: понятие, необходимость, условия формирования и использования в сфере экономики. Этапы формирования, оценки и реализации предпринимательской идеи. Оценка предпринимательского потенциала.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция с использованием презентационного материала, использование интерактивного материала.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение рекомендованной литературы по теме, подготовка сообщений и докладов – презентаций.

Тема 4 Предпринимательская среда.

Содержание темы: Понятие предпринимательской среды, ее формирование и эффективность. Внешняя предпринимательская среда (макросреда): понятие факторы, методы анализа. Внутренняя предпринимательская среда (микросреда): понятие, факторы, методы анализа.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция с использованием презентационного материала, использование интерактивного материала.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение рекомендованной литературы по теме, подготовка сообщений и докладов – презентаций.

Тема 5 Предпринимательский риск в области экономики.

Содержание темы: Понятие предпринимательского риска и его сущности в сфере экономики. Виды и классификация рисков. Методы анализа рисков. Основные методы оценки и уменьшения предпринимательских рисков в области экономики.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция с использованием презентационного материала, использование интерактивного материала.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение рекомендованной литературы по теме, подготовка сообщений и докладов – презентаций.

Тема 6 Маркетинг – основной инструмент предпринимательства в области экономики.

Содержание темы: Понятие, цель, эволюция маркетинга в области экономики. Задачи и принципы маркетинга. Классификация маркетинга. Маркетинг взаимодействия. Жизненный цикл взаимоотношений с покупателем. Структура функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Управление маркетингом на предприятии.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция с использованием презентационного материала, использование интерактивного материала.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»», ЭБС «Университетская библиотека on-line»).

Тема 7 Проектирование бизнес-модели в области экономики.

Содержание темы: Понятие, цели, технологии разработки бизнес-модели. Типы бизнес-моделей в области экономики. Структура бизнес-модели в области экономики.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция с использованием презентационного материала, использование интерактивного материала.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»», ЭБС «Университетская библиотека on-line»).

Тема 8 Оценка эффективности предпринимательской деятельности в области экономики.

Содержание темы: Понятие эффекта и эффективности в области экономики. Классификации видов эффективности предпринимательской деятельности. Основные показатели экономической эффективности предпринимательской деятельности. Методика расчета показателей экономической эффективности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекция с использованием презентационного материала, использование интерактивного материала.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Работа с электронными изданиями и информационными образовательными ресурсами, электронно-библиотечными системами (ЭБС Юрайт, ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»», ЭБС «Университетская библиотека on-line»).

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов (СРС) — это деятельность учащихся, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения операций. Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности. В рабочей программе приведен перечень основных и дополнительных источников, которые предлагается изучить в процессе СРС.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Круглова, Н. Ю., Основы бизнеса (предпринимательства) : учебник / Н. Ю. Круглова. — Москва : КноРус, 2025. — 434 с. — ISBN 978-5-406-14154-0. — URL: <https://book.ru/book/956698> (дата обращения: 18.06.2025). — Текст : электронный.

2. Лапуста, М. Г. Предпринимательство : учебник / М.Г. Лапуста. — Изд. испр. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 384 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019212-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084148> (дата обращения: 06.09.2023).

3. Основы социального предпринимательства : учебник для вузов / под редакцией Е. М. Белого. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 188 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16407-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566462> (дата обращения: 18.06.2025).

4. Чеберко, Е. Ф. Основы предпринимательской деятельности. История предпринимательства : учебник и практикум для вузов / Е. Ф. Чеберко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 405 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16924-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536202> (дата обращения: 12.03.2025).

7.2 Дополнительная литература

1. Бизнес-планирование : учебник / под ред. проф. Т.Г. Попадюк, проф. В.Я. Горфинкеля. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 296 с. - ISBN 978-5-9558-0270-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1940917> (дата обращения: 01.03.2023). — Режим доступа: по подписке.

2. Гуреев, П. М., Венчурное предпринимательство : учебник / П. М. Гуреев, В. Н. Гришин, И. С. Прохорова. — Москва : Русайнс, 2024. — 277 с. — ISBN 978-5-466-03897-2. — URL: <https://book.ru/book/951441> (дата обращения: 18.06.2025). — Текст : электронный.

3. Круглова, Н. Ю., Основы бизнеса (предпринимательства) : учебник / Н. Ю. Круглова. — Москва : КноРус, 2023. — 434 с. — ISBN 978-5-406-11118-5. — URL: <https://book.ru/book/947544> (дата обращения: 18.06.2025). — Текст : электронный.

4. Кудряшов, Р. Б., Основы предпринимательства : учебник / Р. Б. Кудряшов. — Москва : КноРус, 2025. — 328 с. — ISBN 978-5-406-14018-5. — URL: <https://book.ru/book/956296> (дата обращения: 18.06.2025). — Текст : электронный.

5. Малое и среднее предпринимательство Приморского края : статистический сборник / пред. ред. кол. Н.Г. Баукова; ТERRITORIALНЫЙ ОРГАН ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ГОС. СТАТИСТИКИ ПО ПРИМОРСКОМУ КРАЮ - Владивосток : Приморскстат, 2023 - 59 с.

6. Петрученя, И. В. Бизнес-планирование : монография / И. В. Петрученя, А. С. Буйневич. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2021. - 196 с. - ISBN 978-5-7638-4392-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819287> (Дата обращения - 18.06.2025)

7. Репина, Е. А., Планирование деятельности предприятия: бизнес-идеи, пути реализации : монография / Е. А. Репина, Н. Н. Муравьева, Коллектив авторов. — Москва : Русайнс, 2023. — 92 с. — ISBN 978-5-466-02967-3. — URL: <https://book.ru/book/948906> (дата обращения: 18.06.2025). — Текст : электронный.

8. Сергеев, А. А. Бизнес-планирование : учебник и практикум для вузов / А. А. Сергеев. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 442 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16062-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537710> (дата обращения: 12.03.2025).

9. Чеберко, Е. Ф. Основы предпринимательской деятельности. История предпринимательства : учебник и практикум для вузов / Е. Ф. Чеберко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 405 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16924-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532025> (дата обращения: 06.09.2023).

10. Электронный курс Moodle по дисциплине "Основы предпринимательства"

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"
2. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
3. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
4. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM" - Режим доступа: <https://znanium.com/>
5. Open Academic Journals Index (ОАД). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>
7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Adobe Reader
- Microsoft Office 2003 Russian
- Microsoft Office Professional Plus 2010
- Антиплагиат. ВУЗ
- Гарант
- КонсультантПлюс

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Направление и направленность (профиль)
38.03.04 Государственное и муниципальное управление. Региональная экономика и
управление

Год набора на ОПОП
2025

Форма обучения
очная

Владивосток 2025

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (Б-ГУ)	ПКВ-1 : Способен разрабатывать сценарии инвестиционного проекта в зависимости от различных условий внутренней и внешней среды	ПКВ-1.2к : Разрабатывает сценарии региональных проектов с оценкой его последствий

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-1 «Способен разрабатывать сценарии инвестиционного проекта в зависимости от различных условий внутренней и внешней среды»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код ре-з-та	Тип ре-з-та	Результат	
ПКВ-1.2к : Разрабатывает сценарии региональных проектов с оценкой его последствий	РД 1	Знание	видов планов, методик разработки сценариев инвестиционных проектов в зависимости от различных условий внутренней и внешней среды; методов расчета, анализа и разработки сценариев региональных проектов с оценкой его последствий, а также методов современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.	Полнота понимания теоретического материала и корректность ответов на поставленные теоретические вопросы.
		умение	координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария разработки сценариев инвестиционных проектов, а также использовать методы расчета, анализа и разработки сценариев региональных проектов с оценкой его последствий.	Корректность выбора методов (инструментов) для решения задач и ситуаций в области предпринимательской деятельности
	РД 3	навык	разработки сценариев инвестиционных проектов в зависимости от различных условий внутренней и внешней среды; поэтапного контроля реализации сценариев региональных проектов и условий заключаемы	Самостоятельность и способность применять методы (инструменты) в практической деятельности для решения задач и ситуаций в области предпринимательской деятельности

		х соглашений, договоров и контрактов; количественного и качественного анализа рынка в для организации предпринимательской деятельности.	
--	--	---	--

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очная форма обучения			
РД1	Знание : видов планов, методик разработки сценарий инвестиционных проектов в зависимости от различных условий в внутренней и внешней среды; методов расчета, анализа и разработки сценарий региональных проектов с оценкой его последствий, а также методов современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.	1.1. Предпринимательство и его роль в экономике	Доклад, сообщение Собеседование
		1.2. Формы и виды предпринимательской деятельности	Доклад, сообщение Собеседование
		1.3. Предпринимательская идея и ее выбор в области экономики	Доклад, сообщение Собеседование
РД2	Умение : координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария разработки сценарий и инвестиционных проектов, а также использовать методы расчета, анализа и разработки сценарий региональных проектов с оценкой его последствий.	1.4. Предпринимательская среда	Конспект Тест
		1.5. Предпринимательский риск в области экономики	Доклад, сообщение Собеседование
		1.6. Маркетинг – основной инструмент предпринимательства в области экономики	Доклад, сообщение Собеседование
РД3	Навык : разработки сценарий инвестиционных проектов в зависимости от различных условий внутренней и внешней среды; поэтапного контроля реализации сценарий региональных проектов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов; количествен	1.7. Проектирование бизнес-модели в области экономики	Доклад, сообщение Собеседование
		1.8. Оценка эффективности предпринимательской деятельности в области экономики	Конспект Тест

	нного и качественного анализа рынков для организации предпринимательской деятельности.			
--	--	--	--	--

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Распределение баллов по видам учебной деятельности

Вид учебной деятельности	Оценочное средство**					
	Собеседование	Доклад- (сообщение)	Контрольный тест	Конспект	Итоговый тест	Итого
Лекции				10		10
Лабораторные занятия						
Практические занятия	10	10			35	55
ЭОС		10				10
Промежуточная аттестация			25			25
Итого	10	20	25	10	35	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умеет применять их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Перечень тем докладов, сообщений

Тема 1

1. Что такое бизнес?

2. Каковы цели и функции бизнеса?
3. Перечислить особенности бизнеса как товара.
4. Назвать основных участников бизнес процесса.
5. Какие концепции развития бизнеса существуют?
6. Что изучает дисциплина «Основы предпринимательства»?
7. Что включает в себя модель бизнеса?

Краткие методические указания

Подготовка доклада (сообщения) в виде презентации по вопросам, рассматриваемой темы.

Подготавливаясь к устному собеседованию необходимо составить план-схему из ключевых элементов лекции. Не допускается полностью переписывать фразы, определения и т.д. Ответ на вопрос должен быть четким, без лишних фраз и выражений.

Допускается подготовка студентами доклада-презентация или сообщения.

Подготовка доклада- презентации или сообщения к занятию

Основные этапы подготовки доклада:

- выбор темы;
- консультация преподавателя;
- подготовка плана доклада;
- работа с источниками и литературой, сбор материала;
- написание текста доклада;
- выступление с докладом, ответы на вопросы. Тематика доклада предлагается преподавателем в рамках исследуемого материала по дисциплине «Управление качеством базовый курс».

Основные требования к составлению доклада для семинарского занятия.

Доклад сопровождается презентационным материалом. В презентационном докладе может содержаться видеоматериал, помимо основных текстовых положений темы. Допустимый объем слайдов 8-10. При отсутствии презентации, студентом готовится сообщение, в котором раскрываются основные положения рассматриваемого вопроса. После публичного выступления обязательным для студента является собеседование, на котором выступающий отвечает на вопросы, задаваемые преподавателем и обучающимися в рамках выбранной им тематики доклада-презентации или сообщения. Независимо от выбора студентом средства контроля – доклад-презентация или сообщения рассказывает студентом, но не читается. При чтении, баллы за публичное выступление снижаются.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	10	Студент демонстрирует систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, свободно оперирует приобретенными знаниями.
4	5	Студент демонстрирует знание на среднем уровне: основы освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности.
3	2	Студент демонстрирует знания на базовом уровне: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний.
2	1	Студент демонстрирует знания на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний.

5.2 Итоговый тест

Тема 4

1. Наличие условий и факторов, действующих на предпринимательскую деятельность и требующих принятия управленческих решений для их устранения или приспособления это...

- а) внутрифирменное предпринимательство
- б) предпринимательская среда
- в) культура предпринимательства
- г) внутрифирменное планирование

2. Какая группа макроокружения предприятия отражает уровень научно-технического развития предприятия?

- а) демографическая
- б) социальная
- в) законодательная
- г) научно-техническая

3. Природно-климатические факторы...

а) выражают особенности географического местоположения потребительского рынка и удовлетворяющей его спрос предпринимательской структуры

б) связаны с наличием, объемом, качеством и условиями обращения со всеми видами природных ресурсов, используемых в предпринимательской деятельности

в) выражают степень загрязнения экосистемы, окружающей территорию потребительского рынка, включающей все ее компоненты

г) выражают долгосрочных наблюдений, оценки и прогноза состояния окружающей среды и его изменений

Краткие методические указания

Отвечая на вопросы теста студенту необходимо определить один или несколько правильных вариантов ответа, ответить на вопросы по сопоставлению, при этом руководствуясь знаниями, полученными на лекционных занятиях и в ходе самостоятельной работы.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	35	Студент умеет применять знания учебного материала на практике в ходе решения тестовых заданий на высоком уровне
4	17	Студент умеет применять знания учебного материала на практике в ходе решения тестовых заданий на среднем уровне
3	8	Студент умеет применять знания учебного материала на практике в ходе решения тестовых заданий на базовом уровне
2	4	Студент умеет применять знания учебного материала на практике в ходе решения тестовых заданий на уровне ниже базового

5.3 Примерный перечень вопросов по темам и для проведения собеседования

1. Субъекты предпринимательства
2. Объекты предпринимательской деятельности
3. Индивидуальное предпринимательство
4. Юридические лица и их классификации
5. Формы предпринимательства: организационно-правовые, организационно-экономические
6. Виды предпринимательской деятельности

Краткие методические указания

Собеседование направлено на выявление объема знаний по определенной теме дисциплины. Данное средство контроля проводится преподавателем на каждом семинарском занятии. Студенту после публичного выступления задаются вопросы в рамках его рассматриваемой темы, с целью раскрытия объема усвоенных им знаний по изучаемому материалу дисциплины. В зависимости от полноты и правильности ответа, а также приведения примера ставится максимальное количество баллов - 10. Если студент не отвечает на вопросы и плохо ориентируется в выбранной им теме для сообщения ставится 0 баллов и обучающемуся предлагается прийти на консультацию к преподавателю.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	10	Даны полные ответы на поставленные вопросы, высказано собственное мнение, при необходимости приведены примеры.

4	5	Дан не полный ответ, высказано собственное мнение, возникли некоторые трудности с приведением примера.
3	2	Ответ дан не полный, мнение высказано, примеры не приведены
2	1	Дан не полный ответ, мнение не высказано, примеры не приведены.

5.4 Конспект лекции

1. Понятие предпринимательской среды, ее формирование и эффективность
2. Внешняя предпринимательская среда (макросреда): понятие факторы, методы анализа
3. Внутренняя предпринимательская среда (микросреда): понятие, факторы, методы анализа

Краткие методические указания

Студенты в течение семестра ведут конспект лекций, самостоятельно отражают в них основные идеи заслушанных лекций, сообщений. Студенты в конце семестра, на последней паре семинарского занятия предоставляют на проверку конспект лекций состоящий из 8 тем изученного материала по дисциплине. При условии предоставления всех лекций ставится 10 баллов. При условии отсутствия какой-либо лекции баллы снижаются, а студентом отрабатывается данная лекция на консультации.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	10	Представлен полный конспект по темам изучаемого материала в рамках дисциплины «Основы промышленной политики»
4	5	В конспекте не представлены 2 темы изучаемого материала в рамках дисциплины «Основы промышленной политики»
3	2	В конспекте не представлены 3 темы изучаемого материала в рамках дисциплины «Основы промышленной политики»
2	1	Более 3 тем изучаемого материала в рамках дисциплины «Основы промышленной политики»

5.5 Контрольный тест

1. ОБЩЕСТВЕННАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ, ВКЛЮЧАЮЩАЯ...
2. В ЧИСЛЕ ПЕРВИЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ...
3. К ХАРАКТЕРНЫМ ЧЕРТАМ КОНКУРЕНЦИИ НЕ ОТНОСИТСЯ:
4. НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ТИПОМ КОНКУРЕНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ:
5. МЕТОДАМИ КОНКУРЕНТНОГО СОПЕРНИЧЕСТВА ЯВЛЯЮТСЯ:
6. К ЦЕНОВЫМ МЕТОДАМ КОНКУРЕНЦИИ НЕ ОТНОСИТЬСЯ
7. КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ-ЭТО:
8. К МЕТОДАМ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ НЕ ...
9. К МЕТОДАМ НОРМАТИВНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ..
10. Фактор «Законы государства» относится:
11. Не относится к стратегиям выхода на ..
12. К основным характеристикам внешней среды ...
13. Внешняя среда воздействия на организацию- это:
14. Внешняя среда косвенного воздействия на ...
15. СООТНЕСИТЕ ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ПЛАНИРОВАНИЕ И ИХ ..
16. Вид планирования, который предполагает ...
17. Метод планирования, в соответствии с которым ...
18. Метод планирования, в соответствии с которым на...
19. УСТАНОВИТЕ СООТВЕТСТВИЕ МЕЖДУ ТИПАМИ ...

Краткие методические указания

Контрольный тест представляет собой систему систематизированных заданий, позволяющих проверить объем усвоенных знаний и умений обучающегося. Студенту на аттестационной неделе выдается на семинарском занятии контрольный тест на 30 минут. Тест состоит из 19 вопросов, в каждом вопросе 4 варианта ответа, один либо два из них верны. При условии правильного решения тестовых заданий ставится 10 баллов, в зависимости от соотношения правильных и не верных ответов распределяются баллы от 25 до 1. Тест не пересдаётся. Студент отсутствовавший по уважительной причине, при предоставлении справки или соответствующего документа, имеет право пройти тест.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	25	Допускается 2 неправильных ответа
4	12	Допускается 4 неправильных ответа
3	6	Более 6 неправильных ответов
2	3	Более 15 не правильных ответов

Тестовые задания

Номер задания	Верный ответ	Критерии
1	1	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
2	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
3	2	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
4	1	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
5	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
6	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
7	1	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
8	2	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
9	2	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
10	2	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
11	1	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
12	1	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
13	1	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
14	2	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
15	2	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
16	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
17	4	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
18	2	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
19	2	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи

Тестовые задания

Номер задания	Верный ответ	Критерии
20	2	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
21	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
22	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
23	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
24	2	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
25	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
26	2	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
27	1	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
28	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
29	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
30	4	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
31	2	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
32	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
33	2	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
35	1	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
35	1	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
36	2	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
37	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
38	2	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи

Тестовые задания

Номер задания	Верный ответ	Критерии
39	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
40	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
41	2	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
42	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
43	2	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
44	2	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
45	4	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
46	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
47	2	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
48	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
49	1	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
50	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
51	2	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
52	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
53	1	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
54	4	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
55	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
56	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи
57	3	1 б – полный правильный ответ 0 б – остальные случаи

Устный опрос (собеседование)

- 1. Качество** – совокупность свойств и характеристик продукции, обуславливающих её пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением
- 2. Рейтинг** – порядковая оценка, определяющая место данной работы в ряду сравниваемых по уровню качества путем расположения в порядке возрастания или убывания качества, а также выделение работ, занимающих первые (призовые) места.
- 3. Конкурентоспособность товара (продукции)** – это интегральная характеристика товара, определяющая его преимущества на рынке по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами.
- 4. Конкурентоспособность** – совокупность качественных, ценовых и маркетинговых характеристик товара, обеспечивающих высокий спрос и сохранение своей ниши рынка.
- 5. Качество жизни** – это субъективно–объективная характеристика, раскрываемая через степень удовлетворения постоянно меняющихся инпотребностей и аутпотребностей человека.
- 6. Росстандарт** – специально уполномоченным органом исполнительной власти в области сертификации в России.
- 7. Стандартизация** – деятельность по установлению правил и характеристик в целях их добровольного многократного использования, направленная на достижение упорядоченности в сферах производства и обращения продукции и повышение конкурентоспособности продукции, работ или услуг.
- 8. Стандарт** – документ, в котором в целях добровольного многократного использования устанавливаются характеристики продукции, правила осуществления и характеристики процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг.
- 9. Регламент** – документ, который принят международным договором РФ или Федеральным законом и устанавливает обязательные для применения и исполнения требования к объектам технического регулирования.
- 10. Потребитель** – согласно закону, является гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий товары (работы, услуги) исключительно для личных нужд, не связанных с получение прибыли.
- 11. Предпринимательская деятельность** – деятельность самостоятельная, осуществляемая на свой риск, направленная на систематическое получение, прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.
- 12. Имущество предприятия** – материальные и нематериальные ценности, используемые предприятием в производственной деятельности.
- 13. Предприятие** – Самостоятельный хозяйственный субъект, являющийся юридическим лицом, созданный для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.
- 14. Формальность** – признак предпринимательской деятельности, в соответствии с которым осуществлять предпринимательскую деятельность можно только после прохождения специальных процедур регистрации физического лица как предпринимателя и регистрации самой компании.
- 15. Средняя численность работников для микропредприятия составляет до – 15 человек.**
- 16. Юридическое лицо** – организация, которая имеет обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять гражданские права и нести гражданские обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.
- 17. Индивидуальный предприниматель** – гражданин, осуществляющий предпринимательскую деятельность без образования юридического лица.
- 18. Планирование** – процесс подготовки управленческого решения, основанный на обработке исходной информации и включающий в себя выбор целей, определение средств

и путей их достижения посредством сравнительной оценки альтернативных вариантов и принятия наиболее реального из них в ожидаемых условиях развития.

19. **Нормативный метод** – метод планирования, в соответствии с которым на основе заранее установленных норм и технико-экономических нормативов рассчитывается потребность хозяйствующего субъекта в ресурсах и в их источниках.

20. **Стратегия** – генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения основной цели. Она формулирует главные цели и основные пути их достижения таким образом, что предприятие получает единое направление движения.

21. **Функциональная взаимосвязь** – тип организационных связей, предполагающий взаимодействие звеньев по отдельным сферам деятельности.

22. **Организационная структура управления** – упорядоченная совокупность устойчиво взаимосвязанных элементов, обеспечивающих функционирование и развитие организации как единого целого.

23. **Сегментация рынка** – разделение потребителей на однородные по своим характеристикам группы в зависимости от особенностей спроса.

24. **По уровню управления налоги делятся на** – федеральные, региональные, местные.

25. **Оптовая цена предприятия** – цена изготовителя продукции, по которой он реализует произведенную продукцию другим предприятиям и организациям.

26. **Основной капитал** – средства труда, которые многократно участвуют в процессе производства, сохраняют при этом натурально-вещественную форму и переносят свою стоимость на производимую продукцию частями по мере износа в виде амортизационных отчислений.

27. **Оборотный капитал** – предметы и средства труда, которые участвуют только в одном производственном цикле, при этом сразу переносят свою стоимость на готовый продукт и меняют свою натурально-вещественную форму.

28. **Прибыль** – конечный финансовый результат деятельности предприятия, который представляет собой разницу между общей суммой доходов и затратами на производство и реализацию продукции.

29. **Реальные инвестиции** – вложения в нефинансовые активы (основные фонды).

30. **К централизованным инвестициям относятся** – государственные и муниципальные капитальные вложения, связанные с инвестиционной политикой государства или муниципального образования, осуществляемые в новое строительство и крупномасштабное расширение производства и финансируемые за счет бюджета.

31. **Децентрализованным инвестициям относятся** – государственные и муниципальные капитальные вложения, связанные с инвестиционной политикой государства или муниципального образования, которые планируются и реализуются государственными и муниципальными организациями самостоятельно за счет собственных или заемных средств.

32. **Инвестиционный проект** – обоснование экономической целесообразности, объемов и сроков осуществления капитальных вложений в объект финансирования, описание его технико-экономических характеристик, а также практических действий, связанных с инвестированием в него.

33. **Инвестор** – частный предприниматель, организация или государство, осуществляющие долгосрочное вложение капитала в какое-либо дело, предприятие с целью получения прибыли.

34. **Управление риска** – комплекс мер, направленных на компенсацию, снижение, перенесение, уход или приятие риска.

35. **Предпринимательский риск** – вероятность возникновения непредвиденных издержек, недополучения доходов по сравнению с предусмотренными.

36. **Консьюмеризм** – общественное движение, направленное на защиту интересов потребителей.

37. Конкурентоспособность – способность осуществлять свою деятельность в условиях рыночных отношений и получать при этом прибыль, достаточную для научно-технического совершенствования производства, стимулирования работников и поддержания продукции на высоком качественном уровне.

Критерии оценки:

- Правильность ответа (отсутствие фактических ошибок)
 - Полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий)
- 1 б – полный правильный ответ;
- 0 б – остальные случаи.

Задания с развернутым ответом
Доклад-презентация, сообщение

Тема 1 Предпринимательство и его роль в экономике.

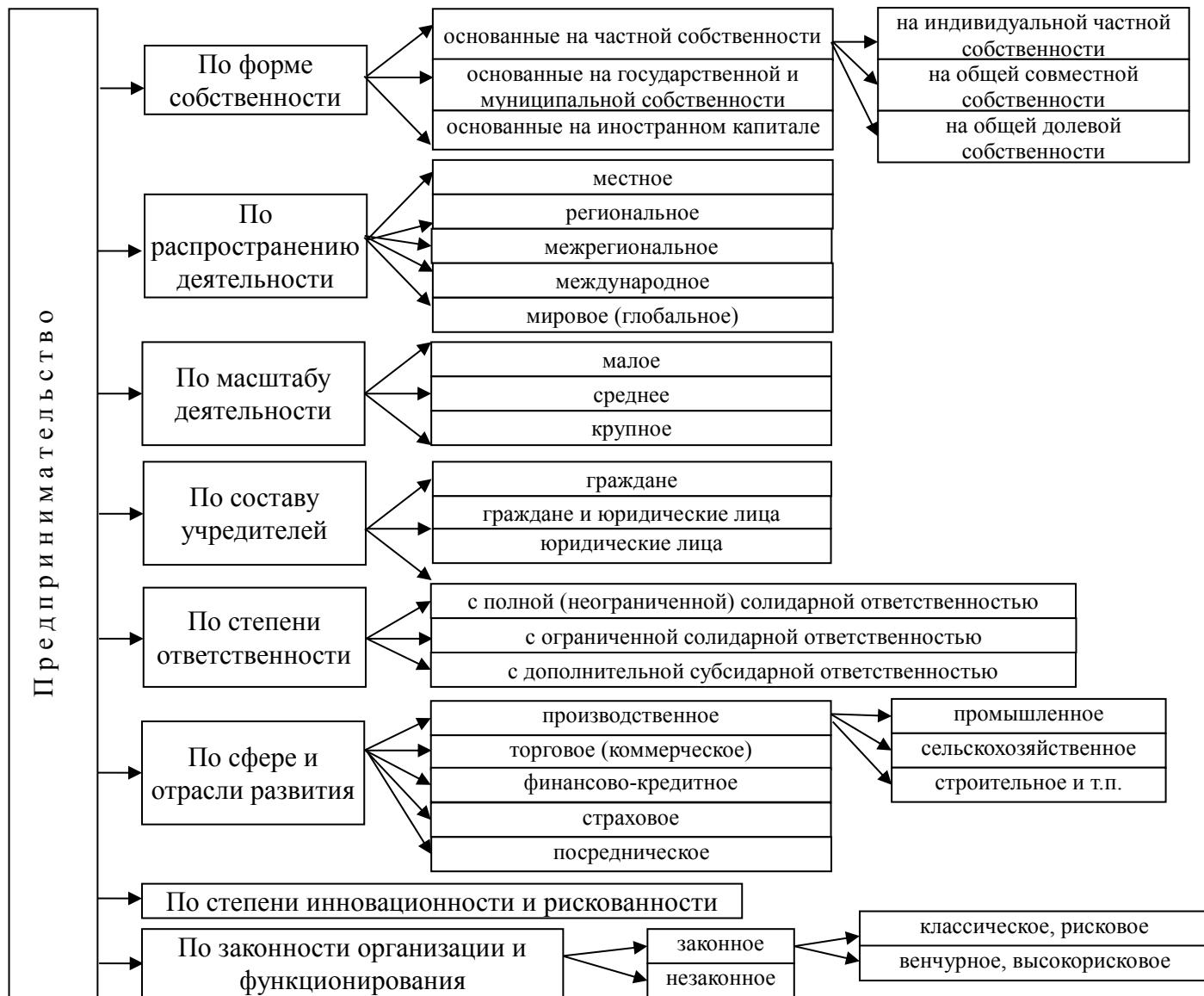
Содержание темы. История развития предпринимательства. Сущность, функции, цели и задачи предпринимательства. Особенность предпринимательской деятельности. Правовое регулирование предпринимательской деятельности. Основные качества предпринимателя. Современные тенденции предпринимательства.

Ответ: предпринимательская деятельность – это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке

Подходы к определению понятия предпринимательства

Наименование подхода	Характеристика подхода	Представители
Экономический	Предпринимательство рассматривается, в первую очередь, как деятельность, направленная на получение экономической выгоды	А.Н. Азрилиян [6], Л.И. Абалкин [7], Р.В. Борзенков [8], А.А. Крупанин [9], Жан Батист Сей [10], Макс Вебер [11], Е.Б. Крылова, А. Шулус, П. Самуэльсон [12], Т. Шульц [13], В.П. Смирнов [14], Е.Б. Крылов [15]
Личностный	Предпринимательство рассматривается с точки зрения выделения объекта, т. е. самого предпринимателя, наделенного определенными характерными особенностями, который на свой страх и риск осуществляет предпринимательскую деятельность	Т.Ю. Горькова, С. Мочерный, В.В.Некрасова, [16] Р. Хизрич, М. Питерс [17], А.И. Агеев [18] В.Н. Волкова, А.А. Денисов, Б. Карлоф, Р. Кантильон [19], Х. Виссема [20]
Региональный	Предпринимательство рассматривается как определенная сфера или вектор производства товаров, работ и услуг, сфера занятости, источник доходов в бюджет	П.Мягков [21], Ф. Русинов, В.Ю. Буров, В.С. Потаев [22], Ф.Ф. Хамидуллин [23], О.Г. Лановая [24], О.В. Комаров [25], Н.О.Санина [26], Ю.А.Романов [27],[28]
Социальный	Выделяет основополагающую социальную роль, которая включает в себя удовлетворение общественных потребностей, повышение качества жизни, сокращение уровня безработицы	А.В. Виленский [29], О.В. Комарова и Д.Е. Гаврилов [30], А. Вудкок, М. Девис, Ф. Арнольд [31], А.А.Степанов [32], А.Е.Новожилов [33]
Институциональный	Дает возможность рассматривать предпринимательство как сложную субъектно-объектную систему	М.В. Ефлова [34], И.П. Долгорукова [35], У.Р. Эшби , В.П. Смирнов [36], Ж.Б. Тумунбаярова [37],
Инновационный	Предполагает систематическое обновление продукции в соответствии с рыночным спросом	Й. Шумпетер [38], Ю.А. Тарануха [39], П. Друкер [40]

Классификация предприятий



Предпринимательская среда - совокупность условий и факторов, действующих на предпринимательскую деятельность и требующих принятия управленческих решений для их устранения или приспособления.

Предпринимательская среда включает: внешнюю среду и внутреннюю среду организации. Внешняя среда включает:

1) микросреду (элементы внешней среды, поддающиеся косвенному воздействию со стороны системы предпринимательства: совокупность поставщиков ресурсов, инвесторов, потребителей продукции, работ, услуг; конкурентов и посредников, с которыми предприниматель вступает в те или иные отношения);

2) макросреду (совокупность элементов: природных, демографических, экономических, научно-технических, законодательных).

Внутренняя среда – включает широкий круг элементов, представляющих совокупность условий функционирования предпринимательской организации. Элементы внутренней среды: миссия организации; цели и задачи деятельности; выбор направления предпринимательской деятельности; выбор организационно-правовой формы хозяйственной деятельности; персонал.

К основным факторам **среды прямого воздействия** (микросреда) на предпринимательскую организацию относятся: поставщики; потребители; конкуренты; контактные аудитории.

Поставщиками для фирмы являются организации или другие фирмы, обеспечивающие ее различными ресурсами.

Потребители формируют рынок сбыта. Существует широко распространенная точка зрения, что подлинная цель предпринимательства - создавать потребителей.

Конкуренты — один из наиболее динамичных внешних факторов, влияние которого, невозможно оспаривать. В условиях рынка руководители фирм осознают, что если не удовлетворять нужды потребителей столь же эффективно, как это делают конкуренты, то результаты их деятельности могут быть весьма плачевны.

Контактные аудитории — это внешние силы, которые оказывают непосредственное воздействие на принятие решений фирмы из-за различного рода интересов к ее деятельности. Категорию «контактные аудитории» можно классифицировать следующим образом: государственные учреждения надзора и регулирования предпринимательской деятельности; средства массовой информации; общественные организации; местные контактные аудитории; персонал фирмы.

Важнейшую роль играют государственные институты, регламентирующие деятельность фирм. Так, установление правового статуса фирмы влечет за собой определенный порядок уплаты налогов. Различные органы государственного регулирования уполномочены устанавливать порядок ведения финансовой отчетности, выдавать лицензии, устанавливать таможенные пошлины, режим труда и т.д. Многие фирмы, особенно крупные, создают специальные подразделения по связям с общественностью.

Политическая ситуация в стране оказывает влияние на экономическую обстановку в целом, так как в известной степени способы управления экономикой есть результат реализации политических целей и задач находящегося у власти правительства.

Критерии оценки:

1. Правильность ответа (отсутствие фактических ошибок)
 2. Полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий)
 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов)
- 1 б – полное правильное решение и правильный ответ;
- 0 б – остальные случаи.

Тема 2 Формы и виды предпринимательской деятельности.

Содержание темы. Субъекты предпринимательства. Объекты предпринимательской деятельности. Индивидуальное предпринимательство. Юридические лица и их классификации в сфере экономики. Формы предпринимательства: организационно-правовые, организационно-экономические. Виды предпринимательской деятельности.

Ответ: Выбор организационно - правовой формы – субъекты предпринимательской деятельности могут формироваться в любую организационно - правовую форму, за исключением случаев, предусмотренных действующим законодательством.

Разработка, выбор фирменного наименования – субъекты предпринимательских отношений обязаны иметь фирменное наименование с целью индивидуализации и узнаваемости на рынке товаров и услуг, обеспечения безопасности. Выбранное наименование законодательно закрепляется в учредительном документе и регистрируется в едином государственном реестре юридических лиц.

Используемая в России система организационно-правовых форм субъектов предпринимательской деятельности, в соответствии с Гражданским кодексом РФ, включает 2 формы предпринимательства без образования юридического лица (индивидуальный предприниматель, простое товарищество), 7 видов коммерческих организаций (производственные кооперативы, унитарные предприятия, хозяйствственные товарищества (полное товарищество, коммандитное товарищество) и хозяйственные общества (общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество, общество с дополнительной ответственностью)) и 7 видов некоммерческих организаций (фонды, ассоциации, учреждения, автономные некоммерческие организации, религиозные организации,

публично-правовые организации) (рисунок 1).



Рисунок 1 – Организационно-правовые формы субъектов предпринимательской деятельности

Под организационно-правовой формой субъектов предпринимательской деятельности понимается способ организации, осуществления и ведения предпринимательской деятельности хозяйствующих субъектов в соответствии с нормами гражданского права и в установленном законом порядке. Это законодательно зафиксированный и закрепленный метод предпринимательского сотрудничества субъектов рыночных отношений. Субъекты предпринимательских отношений – граждане (физические лица), коммерческие и некоммерческие юридические лица, государственные и муниципальные учреждения, которые в процессе осуществления предпринимательской деятельности в определённой организационно-правовой форме вступают между собой во взаимодействие социального, экономико-политического характера.

В России к субъектам предпринимательских отношений относят физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица – индивидуальные предприниматели, простое товарищество и крестьянские (фермерские) хозяйства, а также юридические лица – коммерческие и некоммерческие организации (рисунок 2).

Субъекты предпринимательских отношений – граждане (физические лица), коммерческие и некоммерческие юридические лица, государственные и муниципальные учреждения, которые в процессе осуществления предпринимательской деятельности в определённой организационно-правовой форме вступают между собой во взаимодействие социального, экономико-политического характера.

Индивидуальные предприниматели, это граждане, имеющие право заниматься предпринимательской деятельностью в соответствии с статьей 23 Гражданского Кодекса РФ без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя.

Простое товарищество (негласное товарищество) – организационно-правовая форма совместной деятельности на основании заключения договора между участниками без образования юридического лица для достижения определённой цели с учёты норм гражданского права.

Крестьянские (фермерские) хозяйства – представляют собой «объединение граждан, связанных родством и (или) свойством, имеющих в общей собственности имущество и совместно осуществляющих производственную и иную хозяйственную деятельность (производство, переработку, хранение, транспортировку и реализацию сельскохозяйственной продукции), основанную на их личном участии».

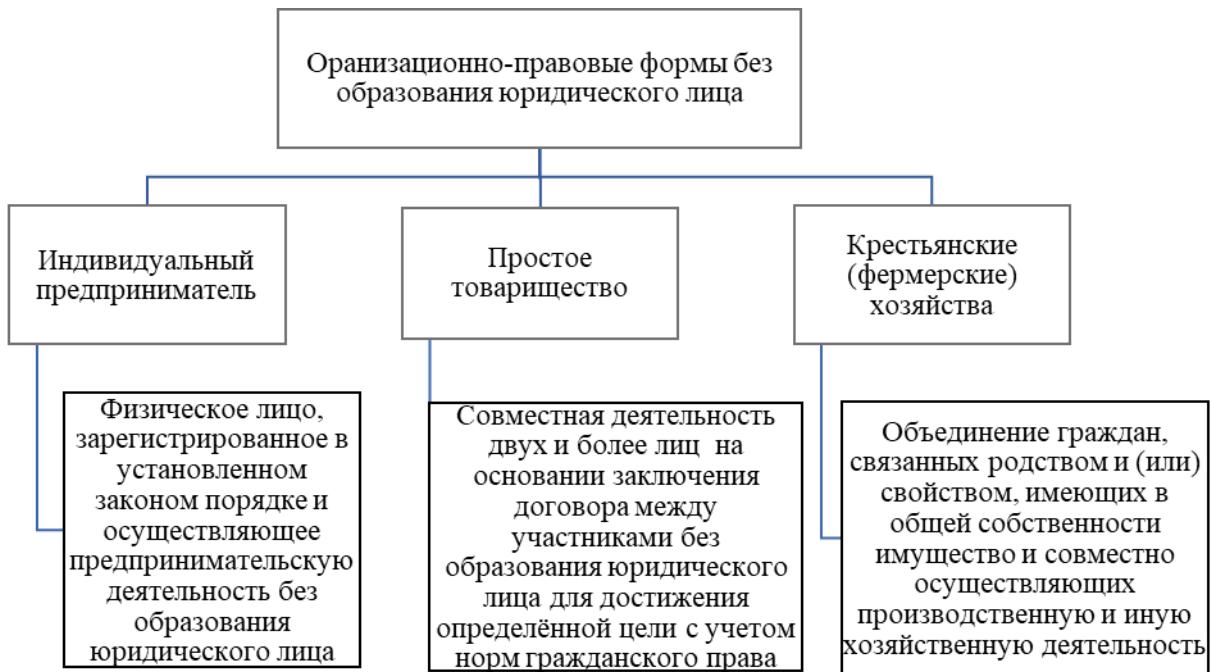
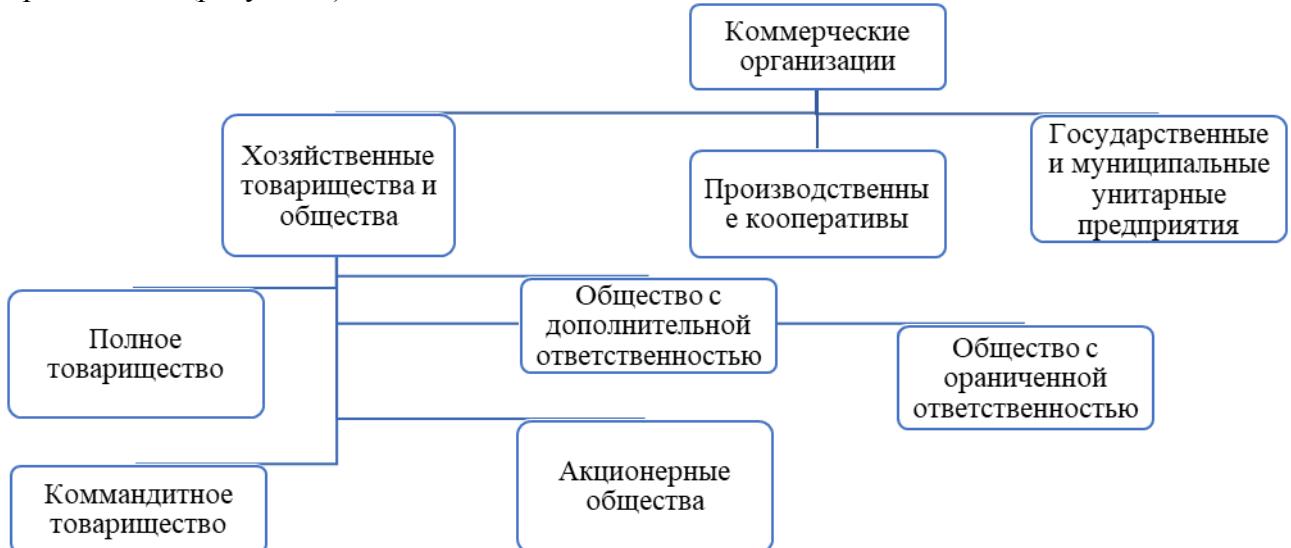


Рисунок 2 – Организационно-правовая форма без образования юридического лица.

Субъектами предпринимательских отношений являются юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность в соответствии со статьей 50 Гражданского кодекса РФ, и подразделяются на коммерческие и некоммерческие организации (рисунок 3).



Коммерческие организации - преследуют извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и распределяют полученную прибыль между участниками. Коммерческие организации могут создаваться в различных организационно-правовых формах - хозяйствственные товарищества, хозяйственные общества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия.

Полным является *товарищество*, участники которого в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут полную ответственность по его обязательствам всем принадлежащим им имуществом. Участником только одного полного товарищества может быть юридическое или физическое лицо, которое не вправе совершать любые сделки, составляющие предмет деятельности товарищества без согласия остальных учредителей.

Командитное товарищество, основное его отличие от полного, состоит в том, что

в составе участников имеются лица, которые несут ответственность по обязательствам товарищества в пределах своего вклада и не имеют права участвовать в управлении предприятием.

Обществом с ограниченной ответственностью (ООО) признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли и его размер не превышает установленный уставом общества максимальный размер доли участника общества и составляет 10 000 рублей.

Общество с дополнительной ответственностью (ОДО) - организационно-правовая форма предпринимательства, функционирующая на основании норм гражданского права, с учетом правил, установленных в законном порядке характерных для общества с ограниченной ответственностью. ОДО - форма, при которой граждане или юридические лица объединяются ради совместного ведения бизнеса.

Акционерным обществом (АО) признается общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций, и его участники не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций. Хозяйствующий субъект участники, которого вправе продавать принадлежащие им акции без согласия других участников называется публичным акционерным обществом (ПАО) и число учредителей здесь не ограничено, а при распределении акций только среди учредителей – непубличным акционерным обществом и количество акционеров - не превышает 50-ти.

Производственные кооперативы (артели) - признается добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов.

Критерии оценки:

1. Правильность ответа (отсутствие фактических ошибок)
 2. Полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий)
 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов)
- 1 б – полное правильное решение и правильный ответ;
0 б – остальные случаи.

Тема 3 Предпринимательская идея и ее выбор в области экономики.

Содержание темы. Сущность предпринимательской идеи в экономике. Источники предпринимательских идей. Банк идей: понятие, необходимость, условия формирования и использования в сфере экономики. Этапы формирования, оценки и реализации предпринимательской идеи. Оценка предпринимательского потенциала.

Ответ: Предпринимательская идея - это отражение в сознании предпринимателя присущего потребителю желания иметь тот или иной товар, который будет произведен предпринимателем. Таким образом, идея - это четкое представление о том, как и путем каких конкретных действий предпринимателя потребность потенциального покупателя может быть удовлетворена.

Предпринимательская идея имеет 2 особенности:

- без ее наличия предпринимательская деятельность вообще не возможна;
2. любой функционирующий предприниматель в своей деятельности не может избежать процесса накопления, отбора и сравнительного анализа предпринимательских идей.

Деятельность предпринимателя предполагает создание базу идей, которые могли бы составить основной или дополнительный профиль производства услуг или посредничества. Накопление идей может иметь как текущий, так и перспективный характер. По каждой идее предприниматель принимает решение - приступать или не приступать к ее практической реализации. Процесс принятия решения каждым предпринимателем ведется по собственной индивидуальной технологии, обеспечивающей выбор одного варианта из

имеющихся альтернатив, но общие этапы и последовательность их выполнения, следующие:

- а) первая экспертная оценка идеи самим предпринимателем реальности практического воплощения;
- б) сбор информации о ситуации на рынке для оценки идеи с практических позиций;
- в) проведение предпринимательских расчетов с целью выявления: объектов спроса и предложения на туристском рынке на услуги (товар), предполагаемые к производству; возможной цены реализации аналогичных услуг; издержек производства; величины прибыли и эффективности производства услуг и др.;
- г) вторая экспертная оценка осуществляется привлеченными специалистами и имеет цель установить совместимость идеи с возможностями предпринимателя;
- д) принятие решения предпринимателем продолжить работу над идеей или же ее отбросить и перейти к осмыслению другой предпринимательской идеи

Этапы реализации идей

- а) бизнес-планирование, сущность которого состоит в детальном изложении с точными расчетами реализации проекта. В бизнес-плане также указываются организационная форма предпринимательства и источники формирования денежных средств, необходимых для начального этапа реализации идеи;
- б) привлечение заемных денежных средств и партнеров (участников);
- в) государственная регистрация собственной фирмы (предприятия), если она создается впервые;
- г) организационно-техническая подготовка фирмы к производству товаров (услуг);
- д) управление функционирующей фирмой и партнерскими связями.

Бизнес-план представляет собой детальное обоснование концепции, предназначеннной для реализации предпринимательской идеи. Данный документ включает мероприятия, которые необходимо осуществить для реализации идеи и схему финансирования предпринимательской деятельности.

Выбор предпринимательской идеи составляет ядро любого преобразования действующего с целью улучшения экономических результатов его деятельности, либо при создании нового субъекта бизнеса.

Независимо от мотива выбор предпринимательской идеи сопровождается анализом и обоснованием её целесообразности. При выборе идеи используют мировой опыт классификации мотивов, которые могут обеспечить учреждение успешных предприятий, например, в виде следующей классификации примеров:

Распознавание новой тенденции

Структурные перемены происходят очень быстро. Кто своевременно распознает новые веяния, гибко и точно среагирует на изменения, может с помощью инновационной предпринимательской идеи извлечь пользу из этого (например, развитие туризма, включая заграничные путешествия, или предложение энергосберегающей продукции и технологий, экологически чистых продуктов и т.п.).

Обслуживание ненасыщенных рынков

В рамках экономического перелома существуют многообразие возможности выявления и покрытия дефицитов в сфере потребительских товаров, средств производства и обслуживания (например, сбыт качественной аудиовизуальной техники.).

Использование технических разработок

Кто своевременно распознает технические новшества и рационально интегрирует в своей сфере, может быть почти уверен, что найдена многообещающая концепция. Так, могут использоваться технологии по выпуску военной техники в гражданском производстве, например, при выпуске медицинской техники, средства диагностики качества продуктов, упаковочная техника, компьютеризация бытовых функций и др.

Копирование успешных концепций

В других отраслях и странах имеется немало предпринимательских идей, уже подтвердивших свой успех. Часто такие идеи можно перенимать в целях сокращения риска.

Одну из таких возможностей предлагают концепции по франшизе большого числа предприятий во всем мире, например, сеть ресторанов, компании сотовой телефонной связи, автосервис на дорогах, фермерские хозяйства.

Внедрение новых идей в старые отрасли

Стреляные воробы нередко со временем перестают замечать недостатки на предприятии. Зачастую ранее известные или старые концепции в новых условиях могут дать успешную предпринимательскую идею, например, дополнительное устройство кафе в магазинах или на станциях технического обслуживания автомобилей.

Отрыв от конкурентов с помощью специализации

Тот, кто при сопоставимом предложении путем специализации предлагает клиентам дополнительные выгоды, как, например, сервис или многоразовое использование, имеет, по крайней мере, большой успех на предприятии (например, продажа и одновременно обслуживание и ремонт сложной техники).

Выявление новых ниш на рынке

Даже на насыщенных рынках всегда имеются ниши, до сих пор не заполненные. Иногда достаточно уже одного взгляда на рынок, чтобы найти соответствующую нишу, например, выпуск модной одежды для молодежи, обслуживание инжекторных двигателей автомобилей, импорт или освоение собственных средств отопления и подогрева воды для зимы, автономных энергетических установок для загородного жилья, утилизация промышленных и бытовых отходов.

Разработка ("придумывание") идей, их накапливание не могут относиться к профессиональным видам деятельности. Но в то же самое время предпринимателем можно быть лишь тогда, когда ты способен на "рождение" идей или хотя бы на восприятие чужих идей. Что касается анализа идей, их содержания, оценки реальности их воплощения - при определенных обстоятельствах все это может выступать в качестве профессиональной деятельности консультантов или советников. У нас эта работа протекает еще весьма вяло. В развитых странах Запада давно ведется не только пропаганда важности такой деятельности (по разработке и отбору предпринимательских идей), но и пропаганда самих идей. К примеру, в США издается журнал "Энтерпренер" ("Предприниматель"), который не только рассказывает о наиболее удачных идеях, воплощенных в жизнь (ежемесячный обзор 51 наиболее удачной идеи, секретов их содержания и реализации на практике), но и предлагает новые идеи, которые могут быть использованы для начала новых производств, для учреждения новых предпринимательских структур.

Значение работы по формулированию, накоплению, отбору и анализу предпринимательских идей можно свести к следующим потребностям, присущим предпринимателю:

- стремление к постоянному обновлению производства;
- опасение "упустить" эффективную идею;
- стремление к приращению производства и капитала;
- повышение прибыльности производства (путем расширения объема производства или сокращения издержек производства).

При этом обычно выделяют следующие "понятийные" блоки:

- источник формирования новых предпринимательских идей;
- сравнительный анализ возникающих предпринимательских идей;
- планирование способа использования идей.

Появление новых предпринимательских идей есть продукт мыслительной деятельности человека, результат "работы ума". При этом, однако, всегда что-то дает толчок такой "работе ума". Это "что-то" заставляет предпринимателя задумываться или дает повод размышлять над возможным вариантом проекта и построения определенной линии, логически взаимосвязанных действий с вполне определенной целью - извлечь выгоду. Другими словами, формулирование новой идеи есть построение новой комбинации, системы логических умозаключений, основанных на новых (появившихся или ранее не принимаемых во внимание) фактах.

Таким образом, под источником формирования новых предпринимательских идей понимается то объективное условие, развитие которого в строго определенном направлении может привести в настоящем или будущем к производству нового товара (услуги). Это могут быть:

товарный рынок;

географический или структурный "разрывы" в системе общественного производства;

достижения науки и техники;

новые возможности применения уже производимого товара или продукта;

не осознанные потребителем или пока не удовлетворяемые потребительские запросы, угадываемые предпринимателем.

При использовании метода географических или структурных расчетов анализу подвергаются:

процесс производства товара, его отдельных компонентов или даже целой товарной группы;

источник и "маршрут" продвижения товара от производителя к потребителю;

формула предложения товара потребителю.

Целью такого анализа выступает поиск путей интегрирования в ту или иную отрасль, используя различные "разрывы" в процессе производства: структурные или географические. Если в случае обнаружения разрыва появляется возможность сформулировать идею и реализовать ее в соответствующей форме, это означает, что возможно интегрироваться в процесс производства.

Метод учета достижения науки и техники относится к категории интеллектуальных методов формулирования новых предпринимательских идей, когда "работа ума" настроена на поиск конкретных форм совмещения, с одной стороны, имеющихся достижений науки, техники и технологий, а с другой - возможностей производства новых товаров.

Планирование производства новых товаров как раз и осуществляется на основе внедрения в производство достижений науки, техники и технологии. Деятельность по разработке новых товаров выступает для некоторых специалистов в качестве профильной, единственно профессиональной, что дает ему основной (а может быть, и дополнительный) доход. Объектом внимания такого специалиста может быть не только собственно товар, но и технология его производства, производственный процесс. Его усилия могут быть направлены на то, чтобы изменить, сделать, более экономичным, и эффективным процесс производства, облегчить производственные функции человека и т. д. Источником формирования новых идей довольно часто выступает уже производимый товар, который может при определенных условиях использоваться в иных, нетрадиционных целях. Лидерство в этом смысле сохраняется, конечно же, за наукоемкими производствами или товарами высоких технологий. Именно для этих товаров существуют довольно широкие возможности использования и сферы применения. Но и в отношении привычных товаров можно нередко утверждать о наличии подобных возможностей. К примеру, вначале производился просто творог, а потом творог с наполнителями - клубничным, малиновым.

Не осознанные самим потребителем и пока не удовлетворяемые потребительские запросы, угадываемые предпринимателем, представляют возможности формулирования предпринимательских идей, со стремлением производить и поставлять на рынок новый (или для данного рынка, или вообще для потребителя) товар. Самым, может быть, ярким примером выступает появление в свое время видеомагнитофона - товара, не знакомого потребителю. Но производитель угадал потребительские запросы, не осознанные пока самим потребителем. Обычно такого рода идеи базируются на определенных достижениях науки и техники и, что важно, чаще всего предполагают рисковую форму ведения дел или разновидность венчурного производства. Правда, на практике чаще всего происходит совмещение обычного, т. е. устоявшегося, производства и производства венчурного. Предприниматель стремится создать себе более прочное положение, с одной стороны, сократить степень риска, сохраняя обычное производство, а с другой – повышать его

научно-технический уровень за счет введения элементов венчурного производства.

Общая схема предпринимательской деятельности

1 этап. Зарождение предпринимательской идеи;

2 этап. Первая экспертная оценка идеи;

3 этап. Получение рыночной информации (выявление соотношения между спросом и предложением, определение цены);

4 этап. Расчёты затрат на осуществление идеи;

5 этап. Экспертная оценка 3 и 4 этапов;

6 этап. Принятие предпринимательского решения. Подготовка к практической реализации идеи;

Предпринимательская идея имеет две особенности:

без ее наличия предпринимательская деятельность вообще не возможна;

любой функционирующий предприниматель в своей деятельности не может избежать процесса накопления, отбора и сравнительного анализа предпринимательских идей.

Логика действий предпринимателя по отбору предпринимательской деятельности

Предприниматель

Зарождение предпринимательской идеи

Оценка идеи, реальности её воплощения в практику

Попытка перенесения идеи в практическую плоскость с учётом ситуации на рынке

Проведение предпринимательских расчётов с целью выявления возможного эффекта

Экспертная оценка полученной информации о результатах предпринимательских расчётов

Принятие эффективного предпринимательского решения

Предпринимательство выступает в качестве особого вида экономической активности, ибо его начальный этап связан, как правило, лишь с идеей – результатом мыслительной деятельности, впоследствии принимающей материализованную форму. Предпринимательство характеризуется обязательным наличием инновационного момента, будь то производство нового товара, смена профиля деятельности или основание нового предприятия. Новая система управления производством, качеством, внедрение новых методов организации производства или новых технологий – это тоже инновационные моменты.

В предпринимательстве целесообразно рассматривать два основных элемента:

новаторскую инновационную деятельность как предпринимательскую функцию;

действия предпринимателя как носителя и реализатора данной функции.

Результатом каждого типа предпринимательской деятельности является достижение поставленных предпринимателем целей. В качестве основных целей предпринимательской деятельности могут выступать:

получение прибыли от вложенного в тот или иной объект предпринимательства капитала, финансовых, ресурсных и материальных средств;

удовлетворение спроса общества на конкретные потребности его членов или страны, региона.

В процессе функционирования производства или посреднической деятельности цели могут иметь более широкий спектр. Например, в качестве целей могут быть:

накопление денежных средств для завоевания новых рынков и развития производства;

улучшение социальных условий сотрудникам организации;

оптимизация спроса покупателей на продукцию организации;

оказание помощи в улучшении этических и моральных норм общества, улучшение культуры потребления и т.д.

Реализация принятой идеи также имеет несколько этапов:

бизнес-планирование, сущность которого состоит в детальном изложении с точными расчетами реализации проекта. В бизнес-плане также указываются организационная форма

предпринимательства и источники формирования денежных средств, необходимых для начального этапа реализации идеи;

привлечение заемных денежных средств и партнеров (участников);

государственная регистрация собственной фирмы (предприятия), если она создается впервые. Для этого необходимы следующие формальности:

а) определение состава учредителей и разработка учредительных документов;

б) заключение учредителями договора о создании и деятельности фирмы;

в) утверждение устава фирмы и оформление протокола № 1 учредителей (участников) фирмы о назначении директора и других руководителей;

г) открытие временного счета в банке;

д) регистрация фирмы в филиале регистрационной палаты по месту нахождения фирмы и включение фирмы в государственный реестр;

е) внесение участниками фирмы своих вкладов в банк и открытие постоянного расчетного счета в банке;

ж) регистрация предприятия в районной налоговой инспекции;

з) получение разрешения на изготовление круглой печати и углового штампа;

организационно-техническая подготовка фирмы к производству товаров (услуг);

управление функционирующей фирмой и партнерскими связями.

Сущность и источники предпринимательских идей

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

Поиск предпринимательской идеи - это не типичный поиск. Для поиска хорошей предпринимательской идеи крайне важно вдохновение. Некоторые великие предприниматели, оставившие след в истории, смогли создать успешный бизнес не потому, что они умели обрабатывать информацию, как мы это делаем сейчас: моделировать на компьютере и готовить различные альтернативные версии проекта. В основе их успеха лежало то, что они смогли интуитивно определить свою бизнес-идею в нужное время и в нужном месте. Они смогли лучше или быстрее, чем другие, увидеть, что именно нужно людям сейчас, либо понадобится им в ближайшем будущем. Выявление и удовлетворение потребительских нужд являются главными факторами при поиске и выборе идеи. Бизнес может приносить деньги только тогда, когда он удовлетворяет нужды потребителей.

Предпринимательская идея – это отражение в сознании предпринимателя присущего потребителю желания (осознанного или нет) иметь тот товар, который будет произведен предпринимателем.

Таким образом, идея – это четкое представление о том, как и путем каких конкретных действий предпринимателя потребность потенциального покупателя может быть удовлетворена.

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

Предпринимательская идея имеет две особенности:

- без ее наличия предпринимательская деятельность вообще не возможна;

- любой функционирующий предприниматель в своей деятельности не может избежать процесса накопления, отбора и сравнительного анализа предпринимательских идей.

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

Источниками формирования предпринимательских идей обычно считают:

1) товарный рынок. Сущность использования товарного рынка как источника идей сводится к выявлению существующего на рынке дефицита и прибыльности своих усилий

по возможной ликвидации такого дефицита. Обычно к этому источнику прибегают начинающие предприниматели, имеющие малый опыт. Опытный предприниматель тоже анализирует товарный рынок, но обычно имеет другие цели;

2) географический или структурный «разрывы» в системе общественного производства. При использовании в качестве источника идей географических или структурных «разрывов» в системе общественного производства предприниматель анализирует:

- процесс производства товара, его отдельных компонентов или даже целой товарной группы;

- источник и «маршрут» продвижения товара от производителя к потребителю;
- форму предложения товара потребителю.

Цель этого анализа: обнаружение разрывов» в процессе производства — структурных (это производится, то не производится) или в процессе постановок — географических (это производится в нашей стране, а то ввозится из-за рубежа, почему?). Если в результате обнаружения «разрывов» предприниматель формирует идею и реализует ее, то это означает, что он сумел интегрироваться в процесс производства. Обычно это происходит в форме организации производства товара или отдельных его компонентов взамен ввозимых из-за рубежа, налаживания прямых связей с производителем взамен существующих, включающих ряд посредников;

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

Планирование производства новых товаров осуществляется на основе внедрения в производство достижений науки, техники и технологии. Этой деятельностью должны заниматься профессионалы. Объектом внимания может быть не только собственно товар, но и технология его производства, производственный процесс;

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

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

Технология накопления идей

Деятельность предпринимателя предполагает создание базы идей, которые могли бы составить основной или дополнительный профиль производства товаров, услуг или посредничества. Накопление идей может иметь как текущий, так и перспективный характер. По каждой идее предприниматель принимает решение — приступать или не

приступать к ее практической реализации.

Концепция технологии накопления идей включает в себя следующие три момента:

1) предприниматель осуществляет накопление идей, которые могли бы составить предмет его предпринимательской активности;

2) предприниматель ведет отбор конкретных идей из накопленного объема. Отбор осуществляется по разным критериям:

- эффективность идеи;
- перспектива завоевания прочного положения на рынке;
- длительность подготовительного периода;
- размер требуемого капитала и возможности его инвестирования;
- доступность требуемого сырья в необходимых количествах и т.д.

3) предприниматель проводит сравнительный анализ отобранных предпринимательских идей.

Реализация предпринимательской идеи

Любая идея может быть реализована в практику хозяйственной деятельности с разной степенью эффективности. При этом каждый предприниматель избирает и отрабатывает свою технику реализации идей. Для реализации идеи необходимо составить общую схему, включающую основные этапы и процессы взаимосвязанных действий, направленных на достижение конкретного результата.

Новые идеи, отбираемые для реализации, должны быть обоснованы экономически. Этот выбор осуществляется на базе сравнительного анализа нескольких возможных для реализации идей. Перед проведением такого анализа следует оценить достаточность условий и наличие технических возможностей для реализации идей. Уже на этом этапе некоторые идеи могут быть отвергнуты. Основным элементом сравнения идей является их экономическая эффективность.

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

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

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

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

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

Когда общая схема ясна во всех позициях, можно переходить к точным расчетам предварительного характера. То есть каждое действие должно быть детально проанализировано с помощью точных расчетов, которые оформляются в виде предпринимательского проекта. В российской практике применяются два варианта документального оформления: бизнес – план или технико – экономическое обоснование.

Реализация принятой идеи также имеет несколько этапов:

1) бизнес-планирование, сущность которого состоит в детальном изложении с точными расчетами реализации проекта. В бизнес-плане также указываются организационная форма предпринимательства и источники формирования денежных средств, необходимых для начального этапа реализации идеи;

2) привлечение заемных денежных средств и партнеров (участников);

3) государственная регистрация собственной фирмы (предприятия), если она создается впервые;

4) организационно-техническая подготовка фирмы к производству товаров (услуг);

5) управление функционирующей фирмой и партнерскими связями.

Реализация предпринимательской идеи считается успешной, если достигнут (или почти достигнут) результат, планируемый в начале реализации предпринимательской идеи. Цивилизованное понимание предпринимательского успеха связывается в первую очередь с идеей самоутверждения или со стремлением изменить ход событий.

Коммерческий успех (дополнительный доход, прибыль) сопровождает предпринимательский успех, но в самой предпринимательской деятельности не выступает как самоцель. Это понятие успеха предпринимательства опирается на культуру предпринимательства как на систему совместно вынашиваемых и реальных убеждений и представлений о ценностях, что обеспечивает высокий престиж и способствует увеличению эффективности производства товаров (услуг) и доходов. По мере стабилизации социально-экономической жизни общества интерес к культуре предпринимательства как к системе норм нравственного поведения деловых людей, их обязанностей по отношению друг к другу и обществу в целом будет возрастать.

Критерии оценки:

1. Правильность ответа (отсутствие фактических ошибок)
 2. Полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий)
 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов)
- 1 б – полное правильное решение и правильный ответ;
0 б – остальные случаи.

Тема 4. Предпринимательская среда.

Содержание темы. Понятие предпринимательской среды, ее формирование и эффективность. Внешняя предпринимательская среда (макросреда): понятие факторы, методы анализа. Внутренняя предпринимательская среда (микросреда): понятие, факторы, методы анализа.

Ответ: Предпринимательская среда - характеризуется сложившейся экономической и политической обстановкой, правовой, социально-культурной, технологической, географической средой, экологической ситуацией, а также состоянием институциональной и информационной систем.

Экономическая ситуация определяет доходы и покупательную способность населения, уровень безработицы и занятости, степень экономической свободы предпринимателей, возможности инвестирования, наличие и доступность денежных ресурсов и другие экономические факторы.

Политическая ситуация зависит от целей и задач находящегося у власти правительства. Проводя ту или иную экономическую политику, государство может стимулировать или сдерживать предпринимательскую активность в тех или иных отраслях или регионах.

Правовая среда - характеризуется системой законов и других нормативных актов, регулирующих торговую, производственную, финансовую, налоговую, инновационную и инвестиционную сферы деятельности предприятия. Степень разработанности правовой базы предпринимательства во многом обуславливает стабильность и устойчивость предприятия.

Географическая среда - определяет природные условия, в которых осуществляется предпринимательство, например, доступность сырья, энергоресурсов, климатические и сезонные условия, наличие автомобильных магистралей, железных дорог, морских и воздушных путей. Географические факторы учитываются при выборе места размещения предприятия, разработке схем поставки сырья, распределении готовой продукции и т.д.

Экологическая обстановка - отражает состояние окружающей среды, степень экологических рисков, разработанность систем контроля и мер воздействия на предприятия, загрязняющие окружающую среду. Эти и иные экологические факторы принимаются во внимание при выборе предприятием той или иной технологии, используемого сырья или вида производимой продукции.

Институциональная среда - характеризуется наличием разнообразных институтов

(организаций), с помощью которых осуществляются различные коммерческие операции, устанавливаются деловые взаимоотношения

К числу таких институтов относятся банки, страховые компании, биржи, фирмы, оказывающие различные профессиональные услуги (юридические, бухгалтерские, аудиторские и т.д.), рекламные агентства, бюро по трудоустройству.

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

Внешняя предпринимательская среда включает сферы и факторы макросреды (общей среды) фирмы.

Международная:

- количество международных симпозиумов, конференций, выставок и других мероприятий высшей категории, проводимых в данный момент в стране и в мире в области образования, культуры, научно-технического прогресса;
- тенденции изменения продолжительности жизни населения в целом в мировом сообществе.

Политическая:

- стабильность демократических преобразований в стране;
- вероятность возврата к прошлой политической системе;
- количество забастовок с численностью участвующих более 100 человек, проводимых в стране в данный день;
- криминальная обстановка в стране.

Экономическая:

- удельный вес конкурентоспособной на внешнем рынке промышленной продукции фирм страны;
- удельный вес конкурентоспособной на внутреннем рынке промышленной продукции фирм страны;
- тенденции изменения внешнеэкономических связей;
- дефицит бюджета страны, %;
- среднегодовые темпы инфляции;
- удельный вес частной собственности в совокупной собственности страны
- наличие «стратегии перехода» страны к рыночным отношениям и их развитие;
- наличие федеральных методических документов, регламентирующих процесс принятия и реализации управленческого решения (по функционально-стоимостному анализу, прогнозированию, нормированию, оптимизации, экономическому обоснованию и другим вопросам);
- удельный вес сырьевых ресурсов в экспорте страны;
- показатели налоговой системы и внешнеэкономической деятельности;
- структура распределения доходов населения;
- уровень развития финансовой системы страны.

Социально-демографическая:

- место страны в мире по продолжительности жизни;
- место страны в мире по жизненному уровню населения;
- продолжительность жизни (мужчин, женщин);
- смертность детей в возрасте до одного года, % от числа родившихся и в сравнении с лучшим мировым показателем;
- рождаемость и смертность населения страны;
- структура населения страны по полу, возрасту, составу семьи, занятости, удельному весу одиноких, по образованию, удельному весу числа работающих женщин, служащих, пенсионеров, школьников, студентов, работающих женщин, плотность населения по регионам и др.;

- миграция населения;
- перспективность городов;
- структура населения, но доходу и др.

Правовая:

- наличие федеральных правовых актов по стандартизации, метрологии, защите прав потребителей, антимонопольной политике, сертификации товаров и услуг, управлению качеством и конкурентоспособностью товаров, охране окружающей природной среды, предпринимательству, ценным бумагам, финансам и т.д.;

- наличие федеральных правовых актов, регулирующих взаимоотношения компонентов экономической системы страны;

- наличие федеральных правовых актов, регулирующих внешнеэкономическую деятельность страны и фирм;

- наличие федеральной программы создания правового государства;
- качество прокурорского надзора за соблюдением федеральных правовых актов;
- преемственность правового обеспечения по вертикали и горизонтали.

Экологическая:

- параметры экосистемы страны
- количество городов, которые не отвечают требованиям экологии, и удельный вес численности их населения;

- затраты в бюджете страны (в %) на поддержание экосистемы страны.

Природно-климатическая:

- оценка основных природных ресурсов страны и ее место в мировом сообществе;
- характеристика климатических факторов страны;
- дефицит отдельных видов ресурсов по регионам страны;
- степень использования вторичных ресурсов.

Научно- техническая:

- удельный вес изобретений и патентов страны в фонде мирового сообщества;
- удельный вес числа докторов наук, профессоров в общей численности работающих в стране;

- стоимость основных производственных фондов страны, приходящаяся на одного ученого;

- уровень автоматизации производства в машиностроении страны;

- экспертная оценка месячной заработной платы ученого, конструктора, преподавателя вуза (в долларах США);

- показатели износа основных производственных фондов в отраслях народного хозяйства страны;

- характеристика системы информации страны;

- уровень компьютеризации страны.

Культурная:

- средний уровень образования населения страны;

- обеспеченность населения страны объектами культуры;

- отношения людей к окружающему миру;

- долговременные тенденции развития в области культурных ценностей.

Предпринимательский успех зависит от внутренней предпринимательской среды — определенной совокупности внутренних условий функционирования предприятия. Она зависит от самого предпринимателя, его компетентности, силы воли, целеустремленности, уровня притязаний, умений и навыков в организации и ведении бизнеса.

К внутренней предпринимательской среде относятся определенные сферы и факторы микросреды (рабочей среды) фирмы.

Поставщики:

- интегральный показатель качества поступающего сырья (по видам) и материалам;

- интегральный показатель качества (полезного эффекта) комплектующих изделий, оснастки, запасных частей и т.д.;

- интегральный показатель качества информации, поступающей на фирму;
- интегральный показатель качества нормативно-методической документации;
- интегральный показатель качества подготовки специалистов, поступающих на фирму;
- прогноз изменения условий поставок.

Потребители:

- тенденции изменения круга потребностей основных потребителей товаров фирмы;
- прогноз изменения параметров рынка по объему и ассортименту товаров;
- прогноз изменения доходов потребителей;
- прогноз изменения состава и значений признаков сегментации рынка внутри страны и в мире.

Конкуренты:

- анализ качества, цен и конкурентоспособности товаров конкурентов;
- анализ организационно-технического уровня производства основных конкурентов;
- прогнозирование конкурентоспособности и удельной цены товаров основных конкурентов;
- прогнозирование рыночной стратегии основных конкурентов.

Контактные аудитории:

- анализ отношения к фирме и ее товару финансовых кругов региона (страны), средств массовой информации, государственных и муниципальных учреждений, гражданской группы содействия, общественных организаций и др.;
- разработка мероприятий по улучшению отношений с контрактной аудиторией.

Маркетинговые посредники:

- анализ структуры и стратегии торговых посредников и уточнение совместно с ними стратегии маркетинга продвижения товаров;
- налаживание контрактов с агентствами по оказанию маркетинговых услуг (рекламные агентства, консалтинговые фирмы, фирмы маркетинговых исследований и др.).
- установление связей с кредитно-финансовыми учреждениями.

Законодательство по налоговой системе и внешнеэкономической деятельности:

- формирование банка данных по налоговой системе и внешнеэкономической деятельности;
- анализ влияния ставок налогов, таможенных пошлин, квот, лицензий и других показателей на эффективность работы фирмы;
- подготовка предложений по совершенствованию законодательства в области налоговой системы и внешнеэкономической деятельности.

Задача управления — выявление характера и степени воздействия таких факторов и принятие решений, направленных на обеспечение стабильности функционирования и развития предприятия. С этой целью ведется систематический анализ факторов предпринимательской среды в процессе:

- маркетинговых исследований и разработки программ маркетинга;
- планирования и разработки плановых показателей;
- оперативного управления;
- контроля за результатами хозяйственной деятельности.

Эффективность хозяйственной деятельности предприятия зависит от многих факторов, которые постоянно находятся в поле зрения менеджеров всех уровней, выявляются и анализируются с помощью различных экономических показателей.

Глубокий и тщательный анализ внутренней среды — необходимая предпосылка принятия управленческих решений по результатам проведенного исследования. Экономическая информация — это конкретное выражение происходящих внутри предприятия процессов. Без такой информации и ее анализа невозможны эффективное функционирование и развитие производственно-сбытовой деятельности предприятия.

Критерии оценки:

- Правильность ответа (отсутствие фактических ошибок)

2. Полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий)
 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов)
- 1 б – полное правильное решение и правильный ответ;
0 б – остальные случаи.

Тема 5. Предпринимательский риск в области экономики.

Содержание темы. Понятие предпринимательского риска и его сущности в сфере экономики. Виды и классификация рисков. Методы анализа рисков. Основные методы оценки и уменьшения предпринимательских рисков в области экономики.

Ответ: Под предпринимательским риском понимается риск, возникающий при любых видах деятельности, связанных с производством продукции, товаров, услуг, их реализацией, товарно-денежными и финансовыми операциями, коммерцией, осуществлением социально-экономических и научно-технических проектов. В рассматриваемых видах деятельности приходится иметь дело с использованием материальных, трудовых, финансовых, информационных (интеллектуальных) ресурсов, так что риск связан с угрозой полной или частичной потери этих ресурсов. В итоге предпринимательский риск характеризуется как опасность потенциально возможной, вероятной потери ресурсов или недополучения доходов по сравнению с вариантом, рассчитанным на рациональное использование ресурсов в данном виде предпринимательской деятельности.

Классификация рисков означает систематизацию множества рисков на основании каких-то признаков и критериев, позволяющих объединить подмножества рисков в более общие понятия.

Наиболее важными элементами, положенными в основу классификации рисков, являются:

- время возникновения;
- основные факторы возникновения;
- характер учета;
- характер последствий;
- сфера возникновения и другие.

По времени возникновения риски распределяются на ретроспективные, текущие и перспективные риски.

По факторам возникновения риски подразделяются на:

Политические риски - это риски, обусловленные изменением политической обстановки, влияющей на предпринимательскую деятельность (закрытие границ, запрет на вывоз товаров, военные действия на территории страны и др.).

Экономические (коммерческие) риски - это риски, обусловленные неблагоприятными изменениями в экономике предприятия или в экономике страны. Наиболее распространенным видом экономического риска, в котором сконцентрированы частные риски, являются изменения конъюнктуры рынка, несбалансированная ликвидность (невозможность своевременно выполнять платежные обязательства), изменения уровня управления и др.

По характеру учета риски делятся на:

к внешним рискам относятся риски, непосредственно не связанные с деятельностью предприятия или его контактной аудитории (социальные группы, юридические и (или) физические лица, которые проявляют потенциальный и (или) реальный интерес к деятельности конкретного предприятия). На уровень внешних рисков влияет очень большое количество факторов - политические, экономические, демографические, социальные, географические и др.;

к внутренним рискам относятся риски, обусловленные деятельностью самого предприятия и его контактной аудитории. На их уровень влияет деловая активность руководства предприятия, выбор оптимальной маркетинговой стратегии, политики и тактики и др. факторы: производственный потенциал, техническое оснащение, уровень

специализации, уровень производительности труда, техники безопасности.

По характеру последствий риски подразделяются на:

- чистые риски (иногда их еще называют простые или статические) характеризуются тем, что они практически всегда несут в себе потери для предпринимательской деятельности. Причинами чистых рисков могут быть стихийные бедствия, войны, несчастные случаи, преступные действия, недееспособности организации и др.;

- спекулятивные риски (иногда их еще называют динамическими или коммерческими) характеризуются тем, что могут нести в себе как потери, так и дополнительную прибыль для предпринимателя по отношению к ожидаемому результату. Причинами спекулятивных рисков могут быть изменение конъюнктуры рынка, изменение курсов валют, изменение налогового законодательства и т.д.

Классификация рисков по сфере возникновения, в основу которой положены сферы деятельности, является самой многочисленной группой. В соответствии со сферами предпринимательской деятельности обычно выделяют: производственный, коммерческий, финансовый и страховой риск.

Производственный риск связан с невыполнением предприятием своих планов и обязательств по производству продукции, товаров, услуг, других видов производственной деятельности в результате неблагоприятного воздействия внешней среды, а также неадекватного использования новой техники и технологий, основных и оборотных средств, сырья, рабочего времени. Среди наиболее важных причин возникновения производственного риска можно отметить: снижение предполагаемых объемов производства, рост материальных и/или других затрат, уплата повышенных отчислений и налогов, низкая дисциплина поставок, гибель или повреждение оборудования и др.

Коммерческий риск - это риск, возникающий в процессе реализации товаров и услуг, произведенных или закупленных предпринимателем. Причинами коммерческого риска являются: снижение объема реализации вследствие изменения конъюнктуры или других обстоятельств, повышение закупочной цены товаров, потери товаров в процессе обращения, повышения издержек обращения и др.

Финансовый риск связан с возможностью невыполнения фирмой своих финансовых обязательств. Основными причинами финансового риска являются: обесценивание инвестиционно-финансового портфеля вследствие изменения валютных курсов, не осуществления платежей.

Страховой риск - это риск наступления, предусмотренного условиями страховых событий, в результате чего страховщик обязан выплатить страховое возмещение (страховую сумму). Результатом риска являются убытки, вызванные неэффективной страховой деятельностью как на этапе, предшествующем заключению договора страхования, так и на последующих этапах - перестрахование, формирование страховых резервов и т.п. Основными причинами страхового риска являются: неправильно определенные страховые тарифы, азартная методология страхователя.

Анализ рисков разделяется на 2 взаимодополняющих вида:

1. качественный;
2. количественный.

Задача качественного анализа заключается в определении факторов, областей и видов риска. Эта работа осуществляется экспертным путем на основе опыта работы по данному направлению.

Количественный анализ должен дать возможность численно определить возможный объем потерь по каждому виду риска.

Для этого используются следующие основные методы:

Метод аналогий - предполагает использование данных по другим предприятиям;

статистический метод - основывается на изучении имеющейся статистики;

экспертный метод - заключается в сборе мнений квалифицированных специалистов;

Метод моделирования ситуации - (например, с помощью ЭВМ) позволяет проводить испытания ситуации на внешние воздействия.

Политика снижения риска предполагает уменьшение вероятности и объема потерь. Существуют методы и приемы, с помощью которых можно снизить риск коммерческой деятельности. Наиболее широко используемыми и эффективными методами предупреждения и снижения риска являются:

- страхование (внутреннее и внешнее);
- диверсификация;
- лимитирование.

Первый метод не снижает сам риск, но позволяет компенсировать его отрицательные последствия. Два других метода уменьшают вероятность и величину возможных потерь.

Внешнее страхование заключается в передаче риска (ответственности за результаты негативных последствий) за определенное вознаграждение другой организации (страховой компании). Это может быть страхование имущества предприятия, грузов при транспортировке, сотрудников от несчастных случаев и др.

Внутреннее страхование осуществляется в пределах самого предприятия и заключается в создании специальных фондов для возмещения убытков. Перечень таких фондов и размеры отчислений в них определяются уставом предприятия. Их источником служит прибыль.

Диверсификация представляет собой процесс распределения средств между различными объектами, непосредственно не связанными между собой.

Различают несколько способов диверсификации

- диверсификация видов хозяйственной деятельности предполагает использование различных возможностей для получения дохода и прибыли, т.е. вложение средств одновременно в несколько различных предприятий, создание филиалов в различных регионах и т.п.;
- диверсификация поставщиков предусматривает разнообразие источников поступления товаров;
- диверсификация ассортимента предполагает включение в ассортимент предприятия товаров с противоположной направленностью спроса (например, прохладительные напитки и горячий чай в кафе), что позволяет снижать экономический риск в период временного уменьшения спроса на отдельные товары;
- диверсификация так называемого депозитного портфеля предполагает размещение временно свободных денежных средств в различных банках, что снижает риск их потери при банкротстве банка.

Лимитирование предполагает установление системы ограничений на величину сделки. Это может быть ограничение на максимальный объем сделки с одним партнером, максимальный размер товарного запаса, максимальный размер кредита, предоставляемого одному покупателю, максимальный размер вклада в одном банке и т.д.

Любое снижение риска имеет свою цену. Это так называемая плата за снижение риска. При внешнем страховании платой за снижение риска будет величина страховых взносов, при внутреннем страховании — затраты на создание резервных фондов. Использование диверсификации, как правило, ведет к снижению прибыли от каждого источника дохода. Аналогичное явление наблюдается и при лимитировании. Следовательно, выбирая способ снижения риска, необходимо учитывать его стоимость и целесообразность.

Критерии оценки:

1. Правильность ответа (отсутствие фактических ошибок)
 2. Полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий)
 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов)
- 1 б – полное правильное решение и правильный ответ;
0 б – остальные случаи.

Тема 6. Маркетинг – основной инструмент предпринимательства в области экономики.

Содержание темы. Понятие, цель, эволюция маркетинга в области экономики. Задачи и принципы маркетинга. Классификация маркетинга. Маркетинг взаимодействия. Жизненный цикл взаимоотношений с покупателем. Структура функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Управление маркетингом на предприятии.

Ответ: Мárкéting (от англ. marketing — продажа, торговля на рынке) — это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.

«Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами» - Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Питер Друкер.

Эволюция маркетинга подразделяется на несколько этапов.

Первый этап длился с 1860 по 1950 и включал 3 периода:

1860-1920 гг. — наблюдается превышение спроса над предложением, поэтому производители увеличивают объемы продукции и совершенствуют производство (производственная концепция).

1920-1930 гг. — наблюдается равенство спроса и предложения, поэтому производители совершенствуют товары: повышают их качество, расширяют ассортимент (товарная концепция).

1930 — 1960 гг. — наблюдается превышение предложения над спросом, поэтому возникает острые конкуренция, проблема сбыта, формирование потребительского рынка.

С 1951 по 1970 гг. эволюция маркетинга вступила во второй этап. В это время формируется маркетинг потребителей; появляются первые маркетинговые исследования; развивается управленческий маркетинг (принципы маркетинга распространяются на все уровни управления предприятием); возникает международный и социальный маркетинг (использование техники маркетинга не только для коммерческих целей); права потребителей начинают защищаться (консьюмеризм); начинает изучаться психология потребителей (бихевиоризм); возникает стратегический маркетинг (учитываются соотношения внутренних ресурсов фирмы и внешних факторов); образуется рыночная концепция.

Эволюция маркетинга в 1971-1990 гг. переходит в третий этап.

Особенностями этого этапа можно выделить:

Досконально исследуется потребительское поведение. Развитие инфраструктуры маркетинга приобретает высокий темп. Удовлетворение запросов покупателей является главной целью предпринимателя, наравне с заботой об образе фирмы и рейтинге ее продукции. Стратегия и тактика маркетингового поведения начинает тщательно планироваться. Деятельность фирмы ориентируется на охрану окружающей среды и здоровья потребителей. В этот период рыночная концепция меняется на социально-этическую.

С 1991 г. по наше время эволюция маркетинга переживает четвертый этап. В нем преобладает социально-этическая концепция. Индивидуальные потребности и запросы потребителей являются ориентиром рынка.

Основные задачи маркетинга - изучение рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей, приспособление производства к этим требованиям; выпуск товаров, отвечающих спросу, воздействие на рынок и общественный спрос в интересах фирмы.

Принципы маркетинга — это основные исходные положения теории и практики маркетинга, направленные на формирование убеждений и взглядов всех участников маркетингового процесса.

К основным принципам маркетинга относятся: нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности, концентрация исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих

направлениях маркетинговой деятельности, направленность предприятия на долговременный результат маркетинговой работы, применение стратегии и тактики приспособления к требованиям потенциальных покупателей с целенаправленным воздействием на них.

Реализация принципов маркетинга осуществляется как последовательная направленность рыночных усилий на удовлетворение потребностей покупателей, достигаемая с помощью специфических средств и методов.

Различают следующие виды маркетинга:

1. По сферам применения:

- потребительский маркетинг;
- промышленный маркетинг;
- маркетинг услуг;
- маркетинг информации.

2. По области применения:

- международный маркетинг
- некоммерческий маркетинг (метамаркетинг) связан с управлением политическими партиями. Объект продажи – не товар, а идеи.
- микромаркетинг (маркетинговая деятельность фирм);
- макромаркетинг (экономическая деятельность государства в сфере маркетинга);
- социальный маркетинг - это часть метамаркетинга по осуществлению социальных программ.

3. По приоритетности задач:

- дифференцированный маркетинг;
- недифференцированный маркетинг;
- функциональный маркетинг;
- товарно-ориентированный маркетинг;
- потребительско - ориентированный маркетинг;
- интегрированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг.

Концентрированный маркетинг. Этот вид маркетинга особо привлекателен для фирм с ограниченными ресурсами. При данном маркетинге фирма концентрирует свои силы только на одном сегменте рынка.

Функциональный маркетинг – система организационно-технических и коммерческих функций предприятий, связанных с производством и реализацией товаров, изучением рынка, политикой цен.

По степени развития:

- распределительный маркетинг – торговая деятельность в широком смысле (сбытовая деятельность, реализация, реклама и т.д.);
- управлеченческий маркетинг – рыночная концепция управления созданием, производством и реализацией товара, где в основе принятия управлеченческих решений лежит информация о рынке.

В зависимости от широты охвата рынка:

- массовый маркетинг – маркетинговые действия в области производства, распределения, сбыта и стимулирования продажи однотипных товаров для массового потребителя. Это могут быть продукты питания, одежда и т.д.;
- сегментированный – разделенный на отдельные сегменты по какому-либо признаку.
- множественный. Также существуют, такие понятия, как «оперативный маркетинг» и «стратегический маркетинг».

Оперативный маркетинг – это активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования, направленный на уже существующие рынки.

Это классический некоммерческий процесс получения заданного объема продаж путем использования тактических средств.

Стратегический маркетинг – это анализ потребностей физических лиц и организаций.

Маркетинг взаимодействия – 1. перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей, участвующих в коммуникациях (сделках) сторон; 2. метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы - от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы

Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем состоит из трех стадий:
Первая стадия (Первоначальная).

Целью маркетинга на первой стадии является создание интереса к компании и ее продуктам. Такая задача наилучшим образом выполняется посредством элемента традиционного комплекса маркетинга – продвижение (Promotion), инструментами которого являются реклама, BTL-акции, директ-маркетинг, личные презентации, PR и т.п.

Вторая стадия (Процесс покупки).

Когда покупатель ознакомился с предложением организации, он вступает на вторую стадию жизненного цикла взаимоотношений, т.е. в процесс покупки. Эту стадию иногда выделяют в качестве одного из новых “Р” комплекса маркетинга (концепция “7Р”). На этой стадии покупатель оценивает предложение компании, сравнивает со своим представлением о том, что он ищет и сколько он готов за это заплатить, а также альтернативными вариантами. Задача маркетинга на этом этапе — превратить общую заинтересованность клиента в реальную продажу. Компания должна сообщить конкретные обещания о своих обязательствах перед покупателем, дать ему стимул к принятию желаемого решения и совершению покупки. Здесь уже большое значение имеют не только мероприятия традиционного маркетинга и техники продаж, но и маркетинг отношений. Уже на этой стадии потенциальный покупатель составляет свое первое впечатление о компании, ее продуктах и уровне сервиса, даже еще до того, как он принял окончательное решение о покупке. Насколько благоприятное впечатление произведет это непосредственное знакомство покупателя с возможностями предприятия, зависит от эффективности организации и управления маркетингом отношений.

Третья стадия (Процесс потребления).

Если результат оценки потенциальным покупателем организации и ее продуктов был положительным, то это приводит к третьей стадии жизненного цикла — процессу потребления. На этой стадии покупатель на практике оценивает эффективность выбранного им продукта – насколько данные ему обещания реально выполняются. От того, будет ли покупатель удовлетворен результатом или нет, будут ли выполнены данные предприятием обещания или не будут, зависит возможность повторных продаж и создания доброжелательного и благоприятного мнения об организации. Задачей маркетинга на этой стадии является продолжение взаимоотношений с данным потребителем. Традиционный комплекс маркетинга, торговые агенты и реклама малоэффективны в формировании положительного отношения к услуге после ее потребления. Внимание маркетинга должно быть сосредоточено на том, чтобы контакт с компанией и ее продуктами оставил хорошие впечатления у потребителей, на устранении либо сглаживании любой возникающей неудовлетворенности со стороны потребителя.

Аналитическая функция:

1. изучение рынка как такового;
2. изучение потребителей;
3. изучение фирменной структуры;
4. изучение товара (товарной структуры);
5. анализ внутренней среды предприятия.

Производственная функция:

1. организация производства новых товаров, разработка новых технологий;
2. организация материально-технического снабжения;
3. управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж):

1. организация системы товародвижения;
2. организация сервиса;
3. организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
4. проведение целенаправленной товарной политики;
5. проведение целенаправленной ценовой политики.

Функция управления и контроля:

1. организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
2. информационное обеспечение управления маркетингом;
3. коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии);
4. Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ)

Комплекс маркетинга - это совокупность средств, инструментов, методов и практических мер воздействия на рынок, применяемых компанией-производителем для регулирования спроса на свой продукт. Комплекс маркетинга в классическом понимании представляет собой сочетание четырех составляющих (модель 4Р): товар (Product), цена (Price), дистрибуция (Place) и методы стимулирования (Promotion). Некоторые школы считают, что необходимо в классическую модель комплекса маркетинга ввести еще один элемент - кадры (personal).

Комплекс маркетинга разрабатывается компаниями с целью обеспечения преимуществ перед конкурентами, достижения и сохранения стабильного положения на рынке, что становится возможным только при условии эффективности составляющих комплекс маркетинга «Р».

Товар - основной элемент комплекса маркетинга. Это продукт компании (может быть длительного пользования, одноразовый или услуга), который предлагается на рынке. В зависимости от своих свойств и предназначения все товары можно разделять на различные виды: товары широкого потребления - повседневного спроса, для экстренных случаев, импульсивной покупки; товары предварительного выбора - схожие и несхожие по основным параметрам (цена, качество, ассортимент); товары особого спроса - уникальные; товары пассивного спроса, для реализации которых необходимы личные продажи: страхование жизни, например. У каждого товара есть потребительские свойства, такие как востребованность, долговечность, эстетичность, экологичность и другие.

Цена - денежная сумма, которую необходимо уплатить за товар. При решении вопросов ценообразования компания определяется с целями, которые стремиться достичь в связи с реализацией конкретного товара – выживание компании, максимизация прибыли, захват рынка, лидерство на рынке по качеству. Также определяется спрос, оцениваются издержки, цены и качество продукции конкурентов, и лишь после этого устанавливается окончательная цена. Распространение – третий элемент комплекса маркетинга. Осуществляется посредством каналов распределения, имеющих разные уровни. При одноуровневых каналах распределения посредник один (розничная сеть, агент), соответственно при двухуровневых каналах распространения посредников два (оптовый торговец и розничные сети) и т.д. Чем больше число уровней, тем меньше возможности контроля.

Продвижение - элемент комплекса маркетинга, обеспечивающий связи производителя и целевой аудитории. Деятельность компаний по распространению информации о достоинствах своего продукта и убеждению потребителей, входящих в состав целевых аудиторий, покупать его, многообразна: это реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, личные продажи, прямой маркетинг. Комплекс маркетинга можно расширять, вводя другие элементы – персонал, упаковка, прибыль, окружающая среда – но

основной моделью остается модель 4Р.

Маркетинговое управление – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации, таких как, получение прибыли, рост объемов сбыта, увеличение доли рынка.

Управление маркетингом рассматривается в трех направлениях:

1. Управление деятельностью – предполагает, что предприятие рассматривается как открытая система и при принятии решений учитываются как внутренние возможности предприятия, так и требования внешней среды, то есть предприятие направлено на рынок и постоянно готово к выполнению его требований. Осуществляется через разработку корпоративных стратегий. Ответственность на высшем руководстве.

2. Управление функцией – формируется в результате изменения в мировоззрении управления предприятием «от нужд производства к нуждам рынка»:

- совместно с производством маркетинг решает вопросы выпуска продукции необходимого качества в нужном количестве в соответствии с требованиями рынка по доступной цене; стимулируют производство на внедрение новых технологий, снижение затрат, обеспечивающих выпуск современной, конкурентоспособной продукции;

- совместно с финансами маркетинг обеспечивает оптимальное распределение ресурсов предприятия для получения желаемой прибыли;

- совместно со сбытом решаются вопросы своевременного доведения продукции до потребителей с целью удовлетворения потребностей и получения прибыли;

- совместно с административной функцией решаются вопросы кадровой политики с точки зрения количества, а самое главное квалификации работников, способных лучше реализовать возможности потенциала предприятия на конкурентном рынке.

Механизм выполнения маркетингом своих функций основывается на разработке маркетинговой системы, как части управленческой системы предприятия, включающей:

- организацию;
- планирование (разработку планов);
- информацию;
- контроль.

Ответственность лежит на топ-менеджменте или руководителях по отдельным направлениям маркетинговой деятельности.

3. Управление спросом – обеспечивается стратегическими и оперативными решениями по определению целевых рыночных сегментов и формированию для них маркетинговых усилий с использованием комплекса средств: продукт, цена, распределение и продвижение.

Управление маркетингом направлено на решение задачи воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленных целей.

Управление маркетингом приравнивают к управлению спросом. Ответственность лежит на менеджерах по конкретным продуктам.

В качестве концепции управления (философии бизнеса) маркетинг требует, чтобы компания рассматривала потребление как «демократический» процесс, при котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им продукт своими деньгами. Это определяет успех компании и позволяет оптимально удовлетворить потребности потребителя.

Маркетинговое управление строится на:

1. принципах стратегического планирования;
2. принципах управления инвестиционным портфелем;
- 3 принципах собственно маркетинга, позволяющего оценить отклик на реализацию решений, принимаемых на основе первых 2х принципов.

Критерии оценки:

1. Правильность ответа (отсутствие фактических ошибок)

2. Полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий)
 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов)
- 1 б – полное правильное решение и правильный ответ;
0 б – остальные случаи.

Тема 7. Проектирование бизнес-модели в области экономики.

Содержание темы. Понятие, цели, технологии разработки бизнес-модели. Типы бизнес-моделей в области экономики. Структура бизнес-модели в области экономики.

Ответ: Бизнес-план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективные решения и определить средства для их достижения.

Основной целью разработки бизнес-плана является планирование хозяйственной деятельности фирмы на ближайшие и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов. Наряду с главной, определяющей целью составители бизнес-плана должны отразить другие цели:

1. социальные цели – преодоление дефицита товаров и услуг, оздоровление экологической обстановки, улучшение психологического климата в стране, создание новых духовных и культурных ценностей, развитие научно-технического и творческого потенциала, расширение деловых контактов, международных связей;

2. повышение статуса предпринимателя – развитие и укрепление экономического потенциала предпринимателя (включая производственный потенциал, финансовый, технико-технологический, научный, образовательный, а также духовный). Это служит условием и залогом возможности успешного проведения последующих сделок, повышения престижа предпринимателя, порождаемого его известностью, доброй репутацией, гарантиями высокого качества товаров и услуг;

3. иные, специальные цели и задачи – развитие контактов, зарубежные поездки, вхождение в различные рода ассоциации и др.

Основной центр бизнес-плана – концентрирование финансовых ресурсов для решения стратегических задач, т. е. он призван помочь предпринимателю решить следующие основные задачи, связанные с функционированием фирмы:

1. определить конкретные направления деятельности, перспективные рынки сбыта и место фирмы на этих рынках;

2. оценить затраты, необходимые для изготовления и сбыта продукции, соизмерить их с ценами, по которым будут продаваться товары, чтобы определить потенциальную прибыльность проекта;

3. выявить соответствие кадров фирмы и условий для мотивации их труда требованиям по достижению поставленных целей;

4. проанализировать материальное и финансовое положение фирмы и определить, соответствуют ли материальные и финансовые ресурсы достижению намеченных целей;

5. просчитать риски и предусмотреть трудности, которые могут помешать выполнению бизнес-плана.

Подготовка и эффективное использование бизнес-плана имеет первостепенное значение. Этот план может быть разработан менеджером, руководителем, фирмой, группой фирм или консалтинговой организацией. Для определения стратегии развития крупной фирмы составляется развернутый бизнес-план. Нередко уже на стадии его подготовки определяются потенциальные партнеры и инвесторы. Что касается временного аспекта бизнес-планирования, то большинство фирм составляет планы на год. В них детально рассматриваются различные направления деятельности фирмы в этот период и бегло характеризуется дальнейшее развитие. Некоторые фирмы составляют планы на срок до 5 лет, и лишь крупные компании, твердо стоящие на ногах, планируют на период более 5 лет.

Таким образом, в наибольшей степени бизнес-план используется при оценке рыночной ситуации как вне фирмы, так и внутри нее при поиске инвесторов. Он может

помочь крупным предпринимателям расширить дело с помощью покупки акций другой фирмы или организации новой производственной структуры, а также служит основой для формирования общегосударственной стратегии планирования.

В рыночной экономике существует множество версий бизнес-планов по форме, содержанию, структуре и т. д. Наибольшие различия наблюдаются в рамках модификаций бизнес-планов в зависимости назначения: по бизнес-линиям (продукция, работы, услуги, технические решения), по предприятию в целом (новому или действующему).

Существуют два основных подхода к разработке бизнес-плана. Первый заключается в том, что инициаторы проекта сами разрабатывают бизнес-план, а методические рекомендации получают у специалистов, в частности у возможных инвесторов. Согласно зарубежной практике данный подход является более предпочтительным. Кроме авторов концепций, заложенных в бизнес-плане, в его создании активное участие принимают финансисты, знающие особенности кредитного рынка, наличия свободных капиталов, риска данного бизнеса. При втором подходе инициаторы бизнес-плана сами его не разрабатывают, а выступают в качестве заказчиков. Разработчиками бизнес-плана являются фирмы, специализирующиеся в области маркетинговой деятельности, авторские коллективы, отдельные авторы. При необходимости привлекаются консалтинговые фирмы и эксперты.

В зарубежной практике принято, что разработка бизнес-планов осуществляется с обязательным участием руководителя предприятия. Многие зарубежные банки и инвестиционные фонды отказываются рассматривать заявки на выделение средств, если это условие не соблюдается.

В любом случае независимо от способов составления бизнес-плана в процессе его разработки подлежат взаимному учету и увязке интересы и условия заинтересованных сторон:

1. заказчика бизнес-плана, являющегося самостоятельным инвестором или использующего привлеченный капитала, интерес которого – реализация проекта и получение дохода;
2. инвестора, интерес которого – возврат вложенных средств и получение дивидендов;
3. потребителей, использующих продукцию, интерес которых – удовлетворение потребностей в товарах;
4. органов власти, определяющих потребности и приоритеты развития бизнеса, основная цель работы которых – удовлетворение общественных потребностей.

1. Бизнес-план — программа действий предпринимателя, обоснованная целевым анализом конъюнктуры рынка, инвестиций, товаров, услуг, собственных задач и ресурсов.

В структуру бизнес-плана предприятия входят:

титульный лист;
резюме;
описание объекта;
характеристика отрасли;
система планов:
маркетинговый;
производственный;
организационный;
финансовый;
юридический;
управленческий;
оценка эффективности.

1. Титульный лист содержит:

- название предприятия;
- реквизиты предприятия;
- указание организационно-правовой формы;

- информацию о периоде планирования. - сведения о составе учредителей;

2. В резюме содержится краткий обзор целей и задач предприятия и анализируются способы их решения. Это план, выраженный в сжатой форме, который уточняется по мере работы над деталями плана. Обычно резюме оформляется уже после написания всех других разделов бизнес-планирования и содержит описание:

- основной цели проекта;
- предлагаемого продукта или услуги (краткую характеристику);
- способы решения поставленной задачи;
- ожидаемого результата и эффективности проекта.

Описание объекта (продукции или услуги) содержит наглядные данные, которые позволяют представить разрабатываемый объект со всеми его отличительными характеристиками:

- полное описание объекта;
- его функции;
- сферу применения;
- отличительные особенности;
- лицензионно-патентные права.

Характеристика отрасли учитывает наличие других предпринимателей, знание своих конкурентов, их возможности и способности, которые позволяют позиционировать себя и дать оценку месту данного проекта с учетом конкуренции. Характеристика отрасли отражает:

- описание аналогов предлагаемого объекта;
- их отличительные особенности;
- конкурентоспособность аналогов и перспективы развития;

Маркетинговый план изучает и формирует структуру и уровень спроса и содержит описание:

- маркетинговой среды;
- потребителей продукта или услуги, их вкусов и предпочтений;
- способности платить и готовности покупать;
- сильных и слабых сторон конкурентов;
- оценку и указание доли рынка;
- особые характеристики рынка;
- паблик релийшнз;
- рекламу;
- продвижение на рынок;
- ценовую политику;
- план послепродажного обслуживания и поддержки продукта;
- план модернизации и утилизации продукта;
- оценку результатов.

Производственный план содержит весь комплекс программ для производства и реализации продукции:

- план исследований и разработок;
- способы и источники получения ресурсов;

описание:

- производственных мощностей;
- ресурсного обеспечения;
- производства;
- состава комплектующих изделий;

характеристику:

- производственных процессов;
- оборудования;

- возможностей модернизации и совершенствования продукции,

Организационный план отражает способы управления реализацией бизнес-плана:

размещение:

предприятия и всего недвижимого имущества;
другой собственности;

источники снабжения:

- материалами;
- рабочей силой;
- организацию функционирования;
- возможность реорганизации.

Финансовый план описывает финансовое обеспечение предлагаемого проекта:

- потребность в финансах;
- структуру капитала;
- источники финансирования;
- финансовые показатели;
- организация финансового планирования, анализа и учета;
- налоговые программы;
- описание отчетности.

Юридический план обеспечивает правовую поддержку проводимого мероприятия:
вопросы:

- лицензирования;
- сертификации;
- патентные права;

условия:

- оформления и регистрации предприятия;
- его реорганизации;
- ликвидации.

Управленческий план отражает функции и задачи менеджмент, а в обеспечении успешной реализации бизнес-планирования:

- структуру и систему управления;
- процедуры управления;
- политику в области подготовки кадров;
- контроль исполнения;
- механизмы стимулирования;
- формы вознаграждения.

Оценка эффективности завершает бизнес-планирование и содержит общую оценку эффективности предпринимательского проекта:

- показатели прибыли;
- показатели рентабельности;
- социальную значимость проекта;
- долговременные перспективы осуществляемого плана.

Критерии оценки:

1. Правильность ответа (отсутствие фактических ошибок)
2. Полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий)
3. Обоснованность ответа (наличие аргументов)

1 б – полное правильное решение и правильный ответ;

0 б – остальные случаи.

Тема 8. Оценка эффективности предпринимательской деятельности в области экономики.

Содержание темы. Понятие эффекта и эффективности в области экономики. Классификации видов эффективности предпринимательской деятельности. Основные показатели экономической эффективности предпринимательской деятельности. Методика расчета показателей экономической эффективности.

Ответ: Экономический эффект — разность между результатами деятельности

хозяйствующего субъекта и произведенными для их получения затратами на изменения условий деятельности.

Различают положительный и отрицательный экономический эффект.

Положительный эффект.

Положительный экономический эффект достигается в случае, когда результаты деятельности предприятия (продукт в стоимостном выражении) превышают затраты. Этот эффект называется прибылью. Для его получения необходимо расширение производства, либо экономия ресурсов на единицу продукта, либо и то, и другое.

Отрицательный эффект.

Если затраты превышают результаты, имеет место отрицательный экономический эффект, то есть убыток.

Экономическая эффективность (эффективность производства) — это соотношение полезного результата и затрат факторов производственного процесса. Для количественного определения экономической эффективности используется показатель эффективности, также это - результативность экономической системы, выражающаяся в отношении полезных конечных результатов её функционирования к затраченным ресурсам. Складывается как интегральный показатель эффективности на разных уровнях экономической системы и является итоговой характеристикой функционирования национальной экономики и получение максимума возможных благ от имеющихся ресурсов. Для этого нужно постоянно соотносить выгоды (блага) и затраты, или, говоря по-другому, вести себя рационально. Рациональное поведение заключается в том, что производитель и потребитель благ стремятся к наивысшей эффективности и для этого максимизируют выгоды и минимизируют затраты.

На микроэкономическом уровне — это отношение произведённого продукта (объём продаж компании) к затратам (труд, сырьё, капитал).

На макроэкономическом уровне, экономическая эффективность равна отношению произведённого продукта (ВВП) к затратам (труд, капитал, земля) минус единица. Можно отдельно оценивать эффективность капитала, эффективность труда и эффективность земли (недр).

Эффективность можно классифицировать по отдельным признакам на следующие виды:

по последствиям - экономическая, социальная и экологическая;

по месту получения эффекта - локальная (хозрасчетная) и народнохозяйственная;

по степени увеличения (повторения) - первичная (одноразовый эффект) и мультипликационная (многократно-повторяющаяся);

по цели определения - абсолютная (характеризует общую величину эффекта или в расчете на единицу затрат или ресурсов) и сравнительная (при выборе оптимального варианта из нескольких вариантов хозяйственных или других решений).

Все вместе взятые виды эффективности формируют общую интегральную эффективность деятельности предприятия.

Эффективность находит конкретное количественное выражение во взаимосвязанной системе показателей, характеризующих эффективность использования основных элементов процесса. Система показателей экономической эффективности должна соответствовать следующим принципам:

обеспечивать взаимосвязь критерия и системы конкретных показателей эффективности;

определять уровень эффективности использования всех видов, применяемых ресурсов;

обеспечивать измерение эффективности на разных уровнях управления;

стимулировать мобилизацию внутренних резервов повышения эффективности.

С учетом выше указанных принципов определена следующая система показателей эффективности.

1. обобщающие показатели:

- производство чистой продукции на единицу затрат ресурсов;
 - прибыль на единицу общих затрат;
 - рентабельность производства;
 - затраты на 1 рубль товарной продукции;
 - доля прироста продукции за счет интенсификации производства;
 - народнохозяйственный эффект использования единицы продукции;
2. показатели эффективности использования труда (персонала):
- темп роста производительности труда;
 - доля прироста продукции за счет увеличения производительности труда;
 - абсолютное и относительное высвобождение работников;
 - коэффициент использования полезного фонда рабочего времени;
 - трудоемкость единицы продукции;
 - зарплатоемкость единицы продукции;
3. показатели эффективности использования производственных фондов:
- общая фондоотдача;
 - фондоотдача активной части основных фондов;
 - рентабельность основных фондов;
 - фондоемкость единицы продукции;
 - материалоемкость единицы продукции;
 - коэффициент использования наиважнейших видов сырья и материалов;
4. показатели эффективности использования финансовых средств:
- оборачиваемость оборотных средств;
 - рентабельность оборотных средств;
 - относительное высвобождение оборотных средств;
 - удельные капитальные вложения (на единицу прироста мощности или продукции);
 - рентабельность капитальных вложений;
 - срок окупаемости капитальных вложений и др.

Основными признаками классификации методов оценки эффективности являются: учет факторов времени (дисконтирования денежных потоков); характер показателей (абсолютные, относительные, временные).

Первая группа методов основана на использовании недисконтированных денежных потоков и упрощенных процедур расчета. В качестве основных критерии используются: чистый доход (ЧД), индекс рентабельности (ИР), срок окупаемости (Т ϕ) и показатель отдачи на капитал (Е).

Вторая группа методов основана на использовании дисконтированных денежных потоков: денежных поступлений, текущих выплат (без амортизации) и инвестиционных затрат. К ней относятся чистый дисконтированный доход (ЧДД), индекс рентабельности (ИР), внутренняя норма доходности (ВНД), срок окупаемости (Т).

Рассмотрим критерии первой группы.

Чистый доход от вложения инвестиций – накопленный интегральный эффект за расчетный период Т или ожидаемый доход за вычетом текущих выплат (без амортизации) и инвестиционных затрат за расчетный период Т (сумма чистой прибыли и амортизационных отчислений за расчетный период Т за вычетом суммарных инвестиционных затрат).

Индекс рентабельности – отношение суммы чистых поступлений от вложения инвестиций за расчетный период к общей сумме инвестиционных затрат или отношение суммы чистой прибыли и амортизации за расчетный период к сумме инвестиционных затрат.

Показатель отдачи на капитал – отношение среднегодового эффекта к общему объему требуемых инвестиций.

Срок окупаемости – период времени, в течение которого сумма чистых поступлений разницы дохода и текущих выплат из амортизации от вложения инвестиций будет равна

сумме необходимых инвестиций или период, в течение которого сумма чистой прибыли и амортизации возместит необходимый объем инвестиций.

В процессе инвестиционного анализа используется также показатель текущего чистого дохода.

Текущий чистый доход определяется как накопленный эффект за первые k шагов расчетного периода.

Критерии эффективности, основанные на дисконтировании денежных потоков.

Вторая группа методов основана на использовании дисконтированных денежных потоков: денежных поступлений, текущих выплат (без амортизации) и инвестиционных затрат.

Чистый дисконтированный доход (ЧДД), чистая текущая стоимость (ЧТС) – сумма дисконтированных чистых поступлений от вложения инвестиций за расчетный период за вычетом суммы дисконтированных инвестиционных затрат сумма дисконтированных текущих выплат без амортизации и инвестиционных затрат за расчетный период T или накопленный дисконтированный эффект за расчетный период T :

Индекс рентабельности (ИР), индекс доходности (ИД), отношение суммы дисконтированных чистых поступлений от реализации проекта за расчетный период к сумме дисконтированных инвестиционных затрат.

Внутренняя норма доходности (ВНД), внутренняя норма рентабельности (ВНР) – положительное значение нормы дисконта (r_0), при котором чистый дисконтированный доход равен нулю.

В общем случае (когда не соблюдается условие последовательности периода инвестиционных вложений и периода отдачи). ВНД называют такое положительное число r_0 , при котором соблюдаются следующие условия:

- а) при $r=r_0$ ЧДД=0;
- б) при $r>r_0$ ЧДД<0;
- в) при $r<r_0$ ЧДД>0.

Если не выполнено хотя бы одно из этих условий, считается, что r_0 не существует

Срок окупаемости (T) – минимальный временной интервал (от начала осуществления проекта), в пределах которого сумма дисконтированных чистых поступлений покрывает сумму дисконтированных инвестиционных затрат.

В процессе анализа используются также показатели: текущий чистый дисконтированный доход и потребность в дополнительном финансировании.

Текущий чистый дисконтированный доход (=) - накопленный дисконтированный эффект за первые k шагов расчетного периода.

Потребность в дополнительном финансировании – максимальное значение абсолютной величины отрицательного накопленного эффекта от инвестиционной и операционной деятельности (объем внешнего финансирования проекта, необходимый для его финансовой реализуемости). Реальный объем необходимого финансирования, как правило, превышает его за счет необходимости обслуживания долга (заемных средств).

Разницу ЧД и ЧДД называют дисконтом проекта.

Все приведенные выше критерии эффективности должны удовлетворять следующим требованиям.

1. ЧД, ЧДД>0;
2. ИР>1;
3. ВНД> $r_{0\text{зад}}$ ($r_{0\text{зад}}$ – требуемая инвестором норма дохода на вкладываемый капитал);
4. Ток< $T_{\text{зад}}$ ($T_{\text{зад}}$ – заданный инвестором срок окупаемости).

Критерии оценки:

1. Правильность ответа (отсутствие фактических ошибок)
2. Полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий)
3. Обоснованность ответа (наличие аргументов)

1 б – полное правильное решение и правильный ответ;

0 б – остальные случаи.