БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджмента

РЕФЕРАТ

на тему:

«**Функции, среда и модели предпринимательской деятельности**»

МИНСК, 2008

В Законе РБ «О предпринимательстве в Республике Беларусь» от 28 мая 1991 г. (Ведомость Верховного Совета РБ, 1991 г., № 19, ст.269, 1992 г., № 6, ст.105, 1994 г., № 6, ст.72) в ст.1 дается определение понятия «предпринимательство».

«Предпринимательство» (предпринимательская деятельность) – самостоятельная, инициативная деятельность граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода и осуществляемая от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность или от имени и под имущественную ответственность юридического лица (предприятия)».

Предпринимательская деятельность может осуществляться в виде индивидуальной трудовой деятельности, а также в различных организационно-правовых формах предприятий (юридических лиц).

Термин «бизнес» в переводе с английского «business» означает дело, занятие, торговля, коммерция. Бизнесмен – это деловой человек, стремящийся сделать прибыльной свою деятельность. В законодательстве слово «бизнес» не употребляется, но широко используется термин «предпринимательство».

Таким образом, термин «бизнес» ввиду отсутствия легального толкования остается общеупотребительным словом.

Бизнес – понятие более широкое, чем предпринимательская деятельность, поскольку к бизнесу относится совершение любых единичных разовых коммерческих сделок, в любой сфере деятельности, направленных на получение дохода (прибыли).

В дальнейшем будем считать, что «предпринимательство» и «бизнес» - это термины, обозначающие одно и то же, т.е. дело, направленное на извлечение дохода.

Предпринимательская деятельность осуществляется физическими и юридическими лицами.

Физические лица – это индивидуальные предприниматели, правовое положение которых регулируется соответствующими законами.

Предпринимательская деятельность, осуществляемая физическими лицами, относится к индивидуальной (частной) предпринимательской деятельности.

Предпринимательская деятельность, осуществляемая юридическими лицами, относится к коллективному предпринимательству.

Юридическими лицами в предпринимательской деятельности являются все виды предприятий: хозяйственные товарищества (полные и коммандитные) хозяйственные общества (акционерные ОАО, ЗАО, ООО, ОДО); производственные кооперативы и унитарные предприятия.

Что лучше: создавать частное предприятие или кооператив, предприниматель решит сам. Более подробно отличия и преимущества одного юридического лица от другого мы рассмотрим в специальном разделе.

Основной задачей предпринимательской деятельности является обеспечение эффективного функционирования фирмы или деятельности индивидуального предпринимателя.

Предпринимательство как самостоятельная деятельность предполагает свободу, во-первых, в выборе вида и сферы предпринимательской деятельности; во-вторых, в выборе направлений и методов этой деятельности; в-третьих, в принятии хозяйственных решений и выборе средств их реализации; в-четвертых, в формировании производственных программ, выборе источников финансирования, поставщиков продукции и услуг, источников получения трудовых ресурсов; в-пятых, выборе методов и каналов сбыта; в-шестых, в установлении систем и размеров оплаты труда и других видов доходов лиц, работающих по найму; в-седьмых, в установлении уровня цен и тарифов на продукцию и услуги; в-восьмых, в распоряжении прибылью (доходами) от предпринимательской деятельности, остающейся после уплаты налогов и внесения других обязательных платежей. Предпринимательская деятельность может охватывать следующие виды: инновационную, производственно-сбытовую, торгово-посредническую, консультационную, патентно-лицензионную, торговлю ценными бумагами и др.

Сфера предпринимательской деятельности включает как внутрифирменные отношения, так и отношения с другими участниками рыночного хозяйства, а именно, финансовые, правовые, расчетные отношения, отношения, связанные с товародвижением, страхованием, хранением, арендой товаров, рекламой продукции и услуг и др.

Под предпринимательской средой понимается наличие условий и факторов, которые воздействуют на функционирование фирмы, предпринимателя и требуют принятия решений, направленных на их устранение либо на приспособление к ним.

Различают факторы внутренней и внешней предпринимательской среды.

Под внутренней средой понимается хозяйственный механизм фирмы, включающий управление, направленное на оптимизацию научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы. Здесь рассматривается глобальная структура фирмы, охватывающая все основные производственные подразделения и предприятия (фирмы), вспомогательные: финансовые, страховые, транспортные и другие подразделения, входящие в фирму.

Под внешней предпринимательской средой понимаются все условия и факторы, возникающие в окружающей среде и оказывающие не нее воздействие. Различают факторы прямого и косвенного воздействия:

1) характер и состояние рыночных отношений; 2) хозяйственные связи фирмы – факторы прямого воздействия.

3) регулирование предпринимательской деятельности; 4) общеэкономические; 5) общеполитические – факторы косвенного воздействия.

Считается, что наиболее быстрые изменения во внешней среде затрагивают прежде всего такие отрасли, как фармацевтическая, химическая, электронная, авиационно-космическая, производство компьютеров, биотехнологии, телекоммуникаций. Здесь оказывают воздействие прежде всего такие факторы, как изменения технологии и методов конкурентной борьбы.

Менее заметные изменения во внешней среде происходят в машиностроении, производстве запчастей к автомобилям, в кондитерской, мебельной промышленности, производстве тары и упаковочных материалов, пищевых консервов.

Рассмотрим характер и состояние рыночных отношений, как фактор прямого воздействия на поведение фирмы.

Рынок – форма общественной связи между людьми, состоящая во взаимной купле-продаже товаров. Одним из признаков рынка является его конкурентный характер.

Различают три типа конкурентного поведения: креативный, приспособленческий, обеспечивающий (гарантирующий).

При креативном конкурентном поведении система действий конкурентов состоит из мероприятий, направленных на создание каких-либо новых компонентов (новая продукция, включая субституты, новые формы технологии и организации производства, новые методы распределения и сбыта, включая рекламу). Существенным признаком креативной конкуренции является стремление рыночных контрагентов к изменению существующей структуры спроса и предложения.

Приспособленческое конкурентное поведение состоит в учете инновационных изменений в производстве и в попытках опережения действий соперников, связанных с модернизацией производства. Приспособленческое конкурентное поведение состоит в копировании в возможно более сжатые сроки достижений своих соперников и применяется в том случае, когда предприниматель не до конца уверен в своих инновационных возможностях.

Обеспечивающее (гарантирующее) конкурентное поведение основано на стремлении предпринимателей к сохранению и стабилизации на длительную перспективу достигнутых позиций на рынке за счет повышения качества продукции, видоизменения ассортиментного набора продукции, оказания дополнительных услуг, связанных с гарантийным обслуживанием. Применяется обычно тогда, когда предприниматель не имеет возможности существенно менять производственную и коммерческую программы и обладает слабыми инновационными потенциями.

Названные типы конкурентного поведения формируются предпринимателями под воздействием избирательных методов конкурентной борьбы. Существуют две основные группы методов конкуренции: ценовые и неценовые.

Ценовая конкуренция представляет собой соперничество предпринимателей за извлечение дополнительной прибыли на основе уменьшения издержек производства и реализации определенной продукции, снижения цен на эту продукцию без изменения ее ассортимента и качества.

Открытая ценовая конкуренция предполагает снижение цен как метод конкурентной борьбы и используется:

1) Аутсайдерами в соперничестве с фирмами – монополиями, когда они не имеют средств неценовой конкуренции;

2) крупными фирмами в ответ на действие конкурентов-аутсайдеров. Возникает война цен. Это характерно для рынков многих новых товаров (например, на рынке запоминающих устройств американские формы снизили цены: «Джейта дженерал» – на 68%, «Перкин Элмер» – на 61%;

3) фирмами монополиями как установление барьера против выхода на рынок новых потенциальных конкурентов, а также с целью вытеснения конкурентов с рынка. Здесь осуществляется временное понижение цен, после которого цены вновь повышаются иногда до уровня выше прежнего;

4) крупными компаниями при выходе на новые для них рынки с целью захвата монопольных позиций, дающих возможность диктовать условия сбыта. Здесь отмечаются внезапные резкие снижения цен, особенно на новые товары (обычно фирмы объявляют о снижении цен на 20, 40 или 60%) с целью расширить долю фирмы на рынке. Методы открытого снижения цен при выходе на новые рынки широко используются фирмами Японии, Южной Кореи, Тайваня, в частности, при экспорте судов, телевизоров, автомобилей в США и страны западной Европы.

Скрытая ценовая конкуренция: 1. Осуществляется представлением скидок с цены и П. лучших условий продажи.

Предоставление скидок с цены предполагает: 1) тайные простые скидки с официально объявленной цены определенным группам покупателей с целью установления длительных устойчивых отношений; 2) открытые скидки с цены на количество, на оптовый характер продаж; 3) тайные скидки за особый характер отношений с партнером (продажа товара служащим фирмы-партнера и т.д.)

П. Удлинение срока гарантийного обслуживания, предоставление денежного кредита на лучших условиях (более низкий уровень процента на большую часть поставки; предоставление более коротких сроков поставки).

Неценовая конкуренция включает:

1) изменение качественных свойств продукции; 2) придание продукции качественно новых свойств; 3) создание новой продукции для удовлетворения тех же потребностей; 4) совершенствование услуг, сопутствующих товару (демонстрация, установка, гарантийный ремонт и др.)

Разрабатывая экономическую политику, фирма ориентируется прежде всего на учет динамики потребительских ожиданий. А уже в рамках этого она определяет пути снижения издержек и уменьшения цены.

Анализ хозяйственных связей фирмы включает: 1) отношение фирмы с поставщиками материально-технических и трудовых ресурсов; 2) с финансовыми организациями; 3) с профсоюзами; 4) с потребителями.

Отношения с финансовыми институтами – кредиторами или инвесторами – это факторы прямого воздействия.

К ним относятся банки, акционеры, частные лица, покупающие ее облигации и др. Каждая фирма тщательно анализирует свое финансовое положение и определяет источники финансирования:

1) распределение капитала в целом на собственный и заемный;

2) потребности в долгосрочных займах и краткосрочных кредитах по видам, странам, условиям получения и погашения;

3) источники получения займов и кредитов;

4) получение доходов от хранения собственных средств в банках.

Косвенные факторы регулирования предпринимательской деятельности (государственное регулирование, предпринимательство, общеэкономические, общеполитические).

В задачи государственного регулирования предпринимательства входят:

1) разработка, принятие законов и контроль за законодательством, обеспечивающим правовую основу и защиту интересов предпринимателей;

2) создание условий для свободной конкуренции на рынке, свободного перемещения товаров на внутреннем и внешнем рынках;

3) обеспечение товарно-денежного и бюджетного равновесия посредством финансовой, налоговой, процентной политики и управления денежной эмиссией;

4) льготный налоговый режим, обеспечивающий стимулы для открытия новых предприятий или расширения действующих;

5) организация консультативных центров по вопросам управления, маркетинга, рекламы, курсов и школ подготовки предпринимателей;

6) сокращение форм отчетности, облегчение правил регистрации компаний;

7) государственные заказы и организация государственно-частных предприятий, государственно-акционерных.

Под **функциями предпринимательства** понимается осуществление деятельности по производству и обмену между предпринимателем и другими субъектами (элементами) хозяйственной среды.

К функциям относят:

1) Производственная – превращение сырья и других поставок в такой вид продукции, который пригоден для продажи клиентам предприятия.

1.1. Планирование предпринимательской деятельности или внутрифирменное планирование.

1.2. Организация и функции управления производством.

1.3. Анализ предпринимательской деятельности (анализ итогов, издержек производства, эффективности деятельности, анализ продукта на рынке сбыта, анализ конкурентного успеха).

2) Материально-техническое обеспечение. – Приобретение сырья, машин, оборудования и другие поставки, необходимые для хозяйственной деятельности.

3) Кадровая. Отбор и прием на работу в соответствии с потребностями бизнеса.

4) Ведение финансов и учета.

4.1. Мобилизация капитала за счет средств инвесторов и (или) кредиторов.

4.2. Накопление доходов от продаж.

4.3. Использование доходов от продаж и капитала в рамках и вне бизнеса.

5) Маркетинг.

5.1. Определение нужд потребителей и управление процессом обмена между предприятием и его контрагентами.

5.2. Ценообразование.

5.3. Организация продажи.

6) Научно-исследовательские и проектные работы.

Деятельность по разработке и реализации новых технологических процессов или новой продукции для улучшения предпринимательства.

7) Связи с общественностью (паблик рилейшнз).

Осуществление и управление отношениями между предприятием и общественными структурами или средствами массовой информации.

**Модель предпринимательской деятельности** может быть представлена в виде простой модели, состоящей из двух блоков:

1. Макросреда – экономические, правовые, политические, социально-культурные, технологические, физические (географические) условия деятельности.

2. Микросреда, включающая институциональную систему (см. рис.1).



Приведенная модель показывает предпринимательство с его пятью основными функциями, четыре из которых (финансы, маркетинг, кадры, МТО) предполагают отношения с внешними блоками. Эти институты составляют непосредственную среду деятельности предприятия или «микросреду».

Различная работа по изучению рынка в рамках макросреды состоит из экономической, политической, юридической, социально-культурной, технологической и физической (географической) областей.

В рамках предприятия каждая функция должна взаимодействовать с любой другой функцией.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Основы предпринимательской деятельности / Под ред. В.М.Власовой. – М.: Финансы и статистика, 2005.

2. Основы предпринимательского дела / Под ред. Ю.М.Осипова. – М.: Гуманитарное знание, 2002.

3. Рыночная экономика. Основы бизнеса. Т. 2, ч. 1 / Под ред. А.Д.Смирнова. – М.: Соминтэк, 2002.