

**Предпринимательская
деятельность.**

**Предприятие – основное
звено экономики.**

Предпринимательская деятельность – самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от производства и продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

- ✓ Что производить и в каком объеме?
- ✓ Каким образом производить выбранные виды продукции (с применением каких технологий)?
- ✓ Какие ресурсы использовать?
- ✓ Где и по какой цене реализовывать свою продукцию?
- ✓ Как реагировать на поведение других субъектов рынка?
- ✓ Как распределять прибыль?

Фирма — это единица предпринимательской деятельности, оформленная юридически и реализующая собственные интересы посредством производства и продажи товаров и услуг с использованием различных факторов производства.

Организация — группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общих целей.

[Налоговый кодекс РФ](#) приравнивает организации к юридическим лицам.

Предприятие — самостоятельный хозяйствующий субъект, включающий обособленный имущественный комплекс, на базе которого профессионально организованный трудовой коллектив осуществляет постоянную совместную деятельность по удовлетворению потребностей общества в товарах и услугах с целью получения прибыли.

Предприятие

- ✓ **должно быть официально зарегистрировано.** После государственной регистрации предприятие получает статус юридического лица, предприятию присваивается код, отражающий территориальную и отраслевую принадлежность.
- ✓ **иметь официальное наименование,** содержащее указание на организационно-правовую форму предприятия;
- ✓ **иметь устав или учредительный договор** (документ, определяющий цели, задачи, местоположение, структуру и особенности функционирования предприятия);
- ✓ **предоставлять отчетность в соответствующие налоговые органы**

Уставный капитал – сумма денежных средств и стоимость материальных и нематериальных активов, представляемых учредителями при создании предприятия. Первоначальный, исходный капитал предприятия.

Его величина фиксируется в учредительных документах предприятия при государственной регистрации.

Минимальный размер регламентируется законодательством, максимальный – не ограничен.

В оплату уставного капитала могут поступать денежные и имущественные взносы (основные средства, сырье, материалы, имущественные права, интеллектуальная собственность и т.д.).

Признак классификации	Виды предприятий
Цель деятельности	Коммерческие / некоммерческие
Форма собственности	Государственные / муниципальные / частные / смешанные
Организационно-правовая форма	Полное товарищество / Товарищество на вере (коммандитное) Общество с ограниченной ответственностью (ООО) Публичное акционерное общество (ПАО) / Непубличное акционерное общество (ОАО) Унитарное предприятие Производственный кооператив Индивидуальный предприниматель (ИП)
По принадлежности капитала	Национальные / иностранные / смешанные
Размер предприятия	Малые / средние / крупные
Отраслевая	Промышленные / сельскохозяйственные / торговые /

Цель деятельности

Коммерческая организация — юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и распределяющее полученную прибыль между участниками.

Некоммерческая организация (НКО) — организация, не имеющая в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между участниками.

Создаются для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, политических, научных, управленческих и иных целей, направленных на достижение общественных благ.

Некоммерческие организации вправе заниматься предпринимательской деятельностью, только если данная деятельность направлена на достижение целей организации.



Форма собственности

Государственное предприятие (ГП) — организация любой организационно-правовой, основные средства которой находятся в государственной собственности, а руководители назначаются или нанимаются по контракту государственными органами (РЖД, Объединенная авиастроительная корпорация, Объединенная судостроительная корпорация, Роснано, Роснефть и т. д.).

Муниципальное предприятие – предприятие, имущество которого образуется за счет средств местного бюджета. Находится в собственности органов местного самоуправления.

Частное предприятие — предприятие, функционирующее на основе права частной собственности, то есть принадлежащая физическим или юридическим лицам.

Переход имущества из частной формы собственности в государственную называется национализацией. Наоборот - приватизацией.

Смешанное предприятие — предприятие, в котором сочетаются разные формы собственности, каждая из которых представлена своей долей.

Организационно-правовая форма

Хозяйственные общества — коммерческие организации с уставным капиталом, разделённым на доли (вклады) учредителей (участников)

Хозяйственные общества создаются в форме:

- ✓ Публичное акционерное общество (ПАО, до 01.09.2014 – ОАО)
- ✓ Непубличное акционерное общество (до 01.09.2014 – ЗАО)
- ✓ Общество с ограниченной ответственностью

Акционерное общество – хозяйственное общество, уставный капитал которого разделён на определённое число акций.

Особое распространение получили в связи с необходимостью привлечения денежных средств для реализации таких проектов, как строительство железных дорог, создание портов, возведение крупных заводов и т. д.

- ✓ Участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и, тем самым, их возможные потери ограничены стоимостью принадлежащих им акций.

Организационно-правовая форма (продолжение)

Публичное акционерное общество (ПАО) – форма организации акционерного общества, при котором его акционеры пользуются правом отчуждать свои акции.

Особенности публичного акционерного общества (ПАО):

- неограниченное число акционеров (открытая подписка);
- свободное обращение акций на рынке;
- предусматривается обязанность по раскрытию информации в более широком формате по сравнению с непубличным акционерным обществом (для повышения публичности и прозрачности процессов инвестирования);
- высшим органом управления является общее собрание акционеров. Общество обязано ежегодно проводить годовое общее собрание акционеров.

Структура ПАО



Организационно-правовая форма (продолжение)

Непубличное акционерное общество — акционерное общество, акции которого распределяются только среди учредителей или заранее определённого круга лиц (в противоположность публичному).

Акционеры данного общества имеют преимущественное право на приобретение акций, продаваемых другими акционерами (в ПАО преимущественное право не допускается).

Общество не обязано публиковать финансовую отчётность для всеобщего сведения, если иное не установлено законом.

Уставный капитал:

- в АО — от 10 000 руб.;
- в ПАО — от 100 000 руб.

Организационно-правовая форма (продолжение)

Общество с ограниченной ответственностью (ООО)— учрежденное одним или несколькими юридическими и/или физическими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделён на доли; участники общества — учредители — не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества. Данная правовая форма наиболее распространена среди мелких и средних предприятий.

- ✓ ООО может быть учреждено одним лицом, которое становится его единственным участником.
- ✓ Число участников ООО не должно быть более пятидесяти
- ✓ Минимальный размер уставного капитала составляет 10 000 рублей.
- ✓ Учредительный договор и устав
- ✓ Закон **позволяет** предусмотреть учредителям в Уставе право в любой момент выйти из ООО с получением действительной стоимости доли в порядке, установленном Уставом.

Организационно-правовая форма (продолжение)

Унитарное предприятие – государственная или муниципальная коммерческая организация, не наделенная правом собственности на имущество, закрепленное за ним собственником. Имущество неделимо и не может быть распределено по вкладам. Формируют в установленном порядке уставный фонд – совокупность выделенных государством или муниципальными органами основных и оборотных средств.

Унитарные предприятия могут быть трёх типов:

- федеральное государственное предприятие (ФГУП «[Почта России](#)», ФГУП «[Киноконцерн "Мосфильм"](#)»)
- государственное предприятие [субъекта Российской Федерации](#) (ГУП «[Мосгортранс](#)», ГУП «[Московский метрополитен](#)»)
- муниципальное предприятие (МУП) — унитарное предприятие [муниципального образования](#).

Индивидуальный предприниматель (ИП) — физическое лицо, зарегистрированное в установленном законом порядке и осуществляющее предпринимательскую деятельность без образования юридического лица.

Принадлежность капитала

Национальное предприятие — предприятие, капитал которого принадлежит предпринимателям своей страны. Национальная принадлежность определяется также местоположением и регистрацией основной компании.

Иностранное предприятие — предприятие, капитал которого принадлежит иностранным предпринимателям, полностью или в определенной части обеспечивающих их контроль.

Образуются посредством:

- ✓ создания акционерного общества,
- ✓ скупки контрольных пакетов акций местных фирм, ведущих к возникновению иностранного контроля (наиболее распространен, поскольку позволяет использовать уже имеющийся аппарат, связи, клиентуру и знания рынка).

Размер предприятия

Субъект	Средняя численность работников за предшествующий календарный год	Выручка от реализации (без НДС) за предшествующий календарный год
Микропредприятие	Не более 15 человек	60 млн. руб.
Малое предприятие	Не более 100 человек	400 млн. руб.
Среднее предприятие	101-500 человек	1 млрд. руб.
Крупное предприятие	Более 500 человек	
Особо крупные	Более 1000 человек	

Отраслевая принадлежность

Отрасль экономики — совокупность предприятий и организаций, характеризующихся однородностью выпускаемой продукции, технологии производства, используемого сырья, профессиональной подготовкой работающих.

✓ Промышленное производство

- Добыча полезных ископаемых
- Обрабатывающие производства (машиностроение, металлургия, химическая промышленность, пищевая, легкая промышленность и т. д.)
- Производство и распределение электроэнергии, газа и воды

✓ Сельское хозяйство

✓ Строительство

✓ Транспорт

✓ Торговля

✓ Финансовая сфера

Отраслевая структура РФ характеризуется высокой степенью монополизации, высокой долей добывающих отраслей при существенном отставании отраслей, производящих высокотехнологичную продукцию, и отраслей, работающих на потребительский рынок.

Внешняя среда организации

Внешняя среда организации – множество сил и субъектов, действующих за пределами организации и оказывающих непосредственное или опосредованное влияние на ее функционирование.

Современные фирмы вынуждены приспособливаться к изменениям во внешнем окружении и постоянно внедрять соответствующие внутренние изменения. При этом необходимо ограничиться лишь теми аспектами, от которых успех организации зависит прежде всего.

Прямые факторы внешней среды – те, которые непосредственно влияют на операционную деятельность организации и при этом испытывают на себе ее влияние.

Косвенные факторы внешней среды не всегда оказывают прямое и немедленное воздействие на операционную деятельность организации, но все же влияют на нее опосредованно.



Внешние факторы косвенного воздействия

Экономические факторы:

- ✓ **Инфляция** ([лат.](#) *inflatio* «вздутие») — повышение общего уровня цен на товары и услуги на длительный срок (сокращает покупательную способность потребителей и спрос на продукцию).
- ✓ **Налоговые льготы и изменение налоговых ставок** (стимулируют либо препятствуют осуществлению определенных видов деятельности)
- ✓ **Ставка рефинансирования** — размер процентов в годовом исчислении, подлежащий уплате Центральному банку страны за кредиты, которые центральный банк предоставил кредитным организациям (7,5%).
- ✓ **Уровень занятости**

Внешние факторы косвенного воздействия

Политическая ситуация (политическая стабильность, крупные политические события) в стране влияет на экономическую обстановку в целом, так как способы управления экономикой есть результат реализации политических целей и задач находящегося у власти правительства.

Научно-технический прогресс (НТП)

Социокультурные факторы влияют на поведение покупателей посредством формирования жизненных ценностей и культурных традиций, нравственных и этических норм.

Демографические факторы:

- ✓ Численность и плотность населения страны (региона)
- ✓ Возрастная и гендерная структура населения
- ✓ Миграционные тенденции
- ✓ Образовательный уровень населения

Внешние факторы прямого воздействия

Поставщик — это любое юридическое ([организация](#), [предприятие](#)) или физическое лицо, поставляющее товары или услуги заказчикам. В соответствии с договором поставки поставщик обязуется передать в обусловленный срок производимые либо закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в других целях, не связанных с личным, семейным, домашним или иным подобным использованием.

- ✓ Поставщики материальных ресурсов
- ✓ Поставщики технологий и техники
- ✓ Поставщики финансовых ресурсов – банки, инвестиционные компании, лизинговые компании, фонды поддержки малого и среднего бизнеса.

Сегмент рынка — группа реальных или потенциальных потребителей, которые обладают схожими потребностями, желаниями и возможностями и, как ожидается, могут одинаково реагировать на определенный комплекс маркетинга/побудительные стимулы.



Сегментация по географическому признаку

(разделение рынка на различные географические единицы)

Обслуживаемая область

- ✓ страна
- ✓ регион — Сибирь, Урал, ЮФО
- ✓ область, край — Московская, Ростовская, Нижегородская, Краснодарский край
- ✓ район города — Коломенский, Воскресенский

Плотность населения

- ✓ численность населения — с населением менее 5 тысяч человек, 5-20 тысяч, 20-50 тысяч и т.д.
- ✓ плотность населения — города, пригороды, сельская местность.

Климатические условия

- ✓ северный
- ✓ южный

Сегментация по демографическому признаку

разделение рынка в соответствии с такими переменными как:

- ✓ возраст (0-2 лет, 2-7 лет, 7-12 лет, 12-18 лет и т.д.)
- ✓ пол (мужской, женский)
- ✓ семейное положение
- ✓ размер семьи (1-2 человека, 3-4 человека, 5 человек и более)
- ✓ жизненный цикл семьи (молодожены, молодая семья с маленькими детьми, семья с детьми-подростками и т.д.)
- ✓ род занятий (менеджеры, предприниматели, рабочие, врачи, учителя, домохозяйки),
- ✓ уровень дохода
- ✓ уровень образования (среднее, средне-специальное, высшее)
- ✓ национальность и вероисповедание.

Сегментация по психографическому признаку

(на основе ценностей, интересов, отношений, особенностей личности и образа жизни)

- ✓ Как ваши потребители используют свое время?
- ✓ С какими проблемами сталкиваются в повседневной жизни или хозяйственной деятельности?
- ✓ Как распоряжаются имеющимся доходом?
- ✓ Какие товары и услуги они приобретают?

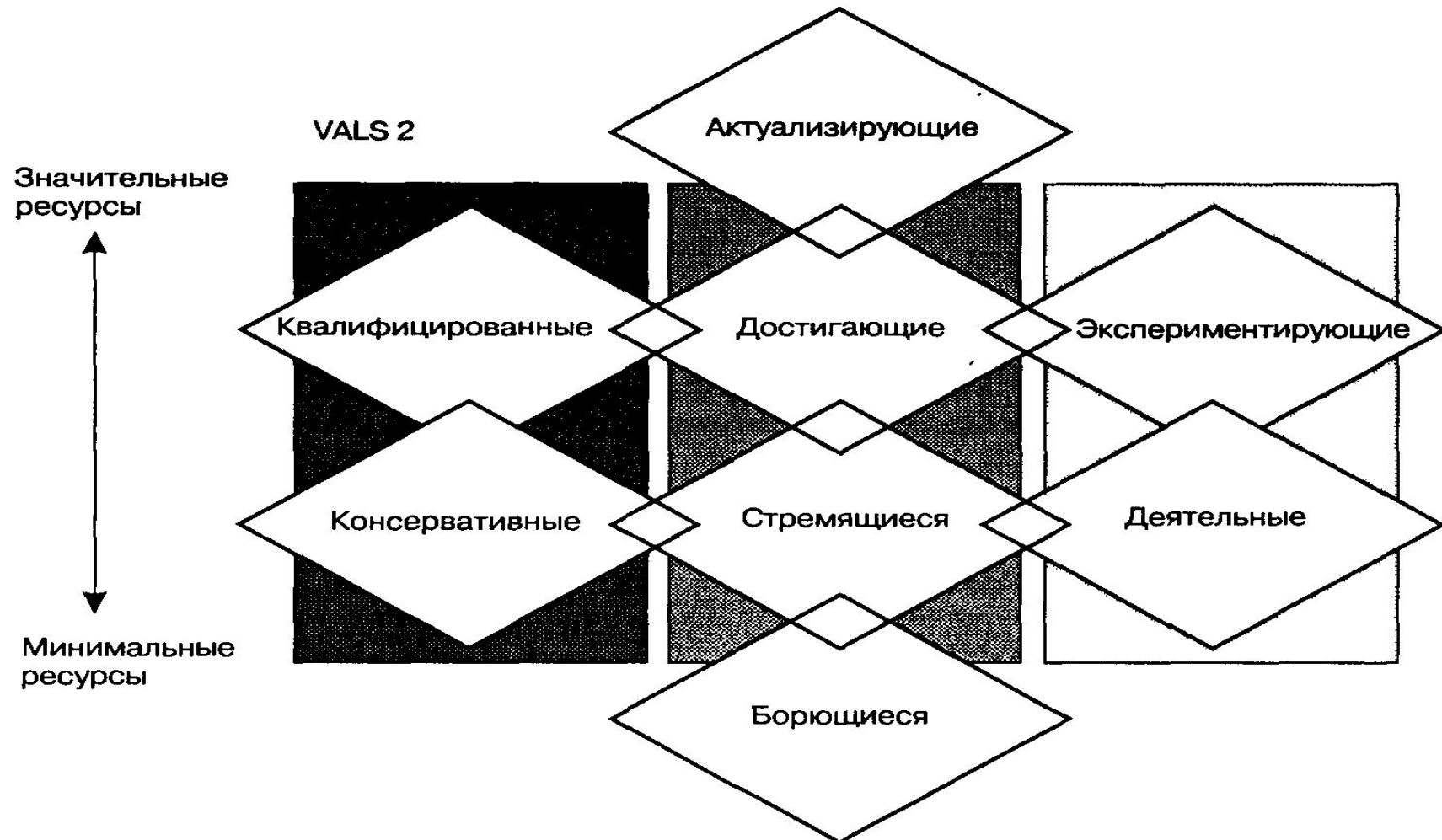
Модель сегментирования VALS (Value and Life style), 1978




Г. основана на теории потребностей по А. Маслоу

Модель сегментирования VALS



Модель сегментирования VALS-2, 1989 г.



-  Потребители, ориентированные на принцип
-  Потребители, ориентированные на статус
-  Потребители, ориентированные на действие

в большей степени ориентирована на деятельность

Психографическое описание

- ✓ Знаток техники
- ✓ Стремится к высокому социальному статусу
- ✓ Следит за модой
- ✓ Консервативный
- ✓ Социально ответственный
- ✓ Экологически сознательный
- ✓ Разумный покупатель
- ✓ Ориентирован на семейные ценности
- ✓ Ищет развлечений
- ✓ Хорошая домохозяйка / хозяин дома

Сегментация по поведенческому признаку

(на основе паттернов покупательского поведения)

- ✓ ситуация покупки (подарок, отпуск, праздник, смена сезона)
- ✓ интенсивность потребления (общее количество покупок и интервалы между покупками)
- ✓ мотивация к повторным покупкам (экономия, удобство, престиж, качество и т.д.),
- ✓ время, потребовавшееся для принятия решения о покупке
- ✓ степень лояльности к бренду (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная)
- ✓ место, где потребитель приобретает товар
- ✓ реакция на маркетинговые мероприятия (некоторые группы реагируют острее, чем другие)
- ✓ способ оплаты
- ✓ особые потребности

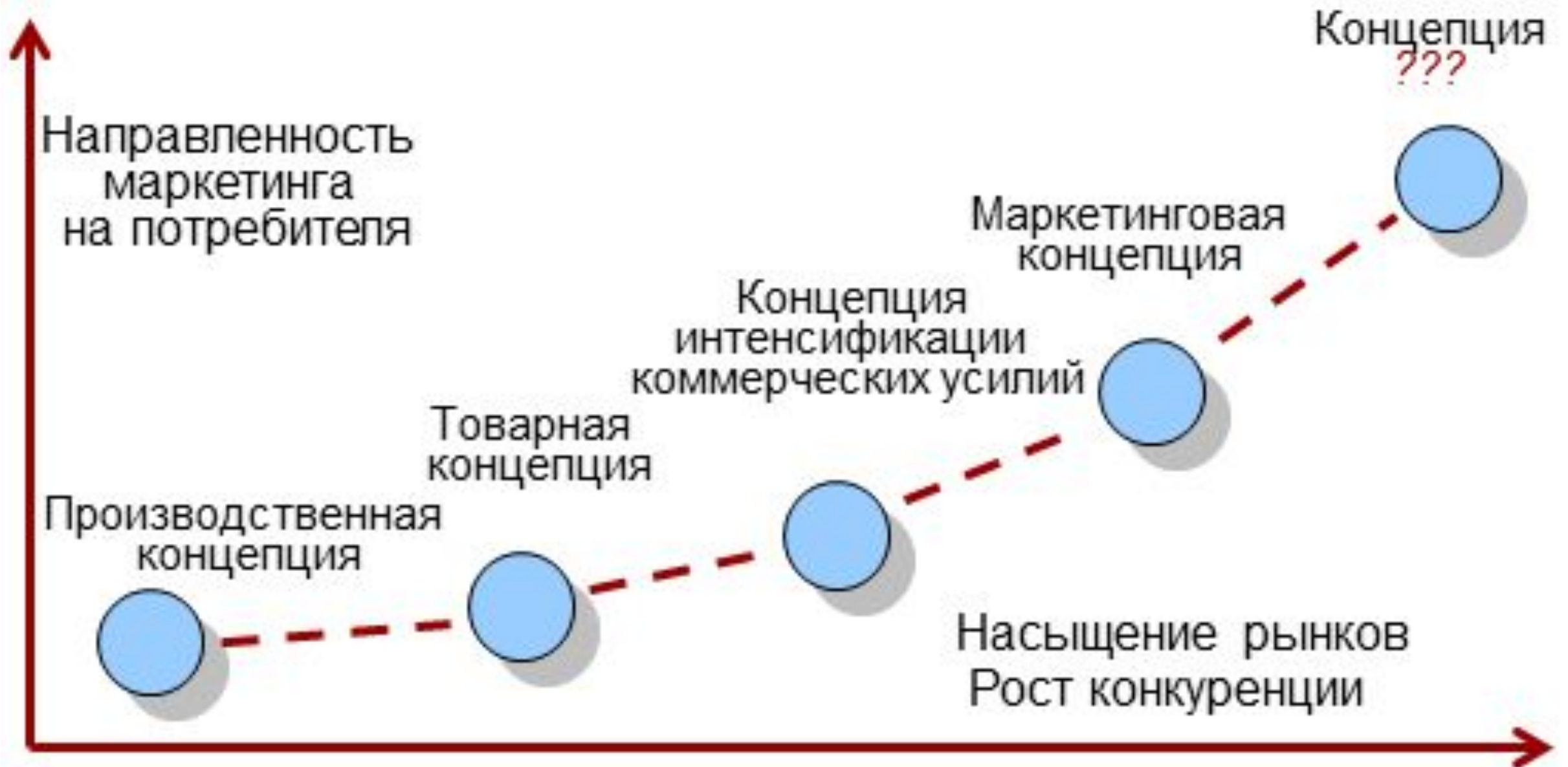
Какие факторы играют определяющую роль в процессе принятия решения о покупке?

- Цена
- Качество
- Торговая марка
- Свойства товара
- Распродажи/ специальные предложения
- Реклама
- Упаковка
- Удобство в использовании
- Местоположение
- Оформление магазина
- Продавец
- Сервисная политика
- Условия возврата
- Доступность кредита

Критерии оценки маркетинговых сегментов

- **Измеряемость.** Можно ли идентифицировать сегмент и измерить его?
- **Размер.** Достаточно ли значителен сегмент, чтобы над ним стоило работать? Не должен быть ни слишком маленьким, ни слишком большим.
 - Небольшие по размерам рыночные ниши, выгодность которых обусловлена удовлетворением конкретных потребностей и агрессивной ценовой политикой.
 - Крупные рынки привлекают многочисленных конкурентов, что ведет к затратным маркетинговым мероприятиям
- **Конкурентная ситуация.** Заинтересованы ли в данном сегменте ваши конкуренты?
- **Доступность.** Обладает ли компания возможностями для того, чтобы апеллировать к данному сегменту и обеспечить его эффективное обслуживание?
- **Тенденции.** Выявление тенденций развития целевого рынка в ближайшем будущем

Эволюция концепций предпринимательской деятельности



КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА

- Основные усилия фирма сосредотачивает на **снижении себестоимости и увеличении масштабов производства**, так как фирма в данном случае полагает, что потребители будут более благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене.
- Данная концепция очень часто используется в сферах массового обслуживания. Данную концепцию часто обвиняют в равнодушии к потребителям. Ставя перед собой цель снизить себестоимость организации забывают об интересах потребителей, поэтому для минимизации рисков концепцию необходимо применять только **при значительном превышении спроса над предложением**.
- Самым ярким примером реализации концепции совершенствования производства является концепция Генри Форда массового производства стандартных автомобилей. которая заключалась в отлаживании процесса производства модели "Т" до такого состояния, когда автомобиль сможет быть доступен широкому кругу потребителей

КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРА

- Концепция совершенствования товара основана на предположении, что потребитель отдаст предпочтение товару, качество, свойства и характеристики которого постоянно улучшаются.
- Следовательно, компания должна направить все свои усилия на **непрерывное усовершенствование своей продукции**. Практика показывает, что данная концепция не всегда рациональна. Она порой оборачивается «маркетинговой близорукостью». Производители в погоне за качеством и совершенством своей продукции забывают, что покупатели при покупке в первую очередь стремятся удовлетворить свои потребности.

Концепция интенсификации коммерческих усилий

- Основана на убеждении компании, что **потребители не будут активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению его на рынок.**
- Данная концепция чаще всего применяется по отношению к товарам пассивного спроса — тем, о покупке которых покупатель вряд ли задумается. В этой ситуации компаниям необходимо определить круг потенциальных покупателей и разъяснить им преимущества своего продукта.
- Многие компании используют данную концепцию **в периоды перепроизводства.** Их цель продать произведенный товар, а не то, что требует рынок.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

- Предполагает, что достижение компанией своих глобальных целей зависит от **определения нужд и запросов целевых рынков** и от более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами **удовлетворения потребителя**.
- Отталкивается от рынка, ориентируется на нужды потребителей, использует комплексные усилия маркетинга для увеличения прибыли за счет удовлетворения потребителей.
- Предприниматели изучают запросы рынка и стараются максимально полно их удовлетворить. В этом случае компании ориентируются на потребителей. Но в большинстве случаев потребители сами не знают, чего они хотят. В этом случае производителям приходится выявлять скрытые потребности потребителей и создавать товары способные их удовлетворить.

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА

- Концепция социально-этичного маркетинга заключается в том, что компания должна определить нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем **обеспечить высшую потребительскую ценность более эффективными по сравнению с конкурентами способами**, которые улучшают благополучие не только клиента, но и общества в целом.
- Концепция маркетинга ориентирована в первую очередь на сиюминутные потребности рынка. Она не учитывает длительного благополучия клиента. Например, рестораны быстрого питания. Общее мнение об их работе было таким: быстро, вкусно, недорого. Однако растет количество потребителей и здравоохранительных организаций, которые считают, что пища в ресторанах быстрого питания нездоровая. Следовательно, стремясь удовлетворить нужды потребителей, рестораны в то же время создают угрозу здоровью своих клиентов.
- Такого рода конфликты привели к возникновению концепции социально-этичного маркетинга. Эта концепция призывает маркетологов добиваться равновесия между тремя целями маркетинга:
 - ✓ Прибыль компании
 - ✓ Нужды потребителей
 - ✓ Интересы общества

Теория фирмы основана на следующем постулате:

фирма стремится к получению максимальной прибыли в течение как короткого, так и длительного периода.

Поведение фирмы зависит не только от времени, но и от формы конкуренции.

Признаки	Модели рынка			
	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Количество фирм	Множество	Много (от 10 до 40)	Несколько (до 10)	Одна фирма
Тип продукции	Однородная, стандартизированная	Мнимая или действительная дифференциация	Однородная или дифференцированная	Уникальная продукция, отсутствие альтернатив и близких аналогов
Степень контроля над ценой	Отсутствует контроль, цены определяются рыночным спросом и предложением	Слабый, незначительный контроль	Частичный контроль	Высокая степень контроля (сдерживается риском снижения спроса и гос. регулированием)
Условия вступления в отрасль	Ограничений нет, равный доступ к информации	Относительно легкие, доступ к информации	Ограничен доступ на рынок и к информации	Доступ на рынок блокирован
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Используется реклама, торговые марки	Используется в значительной степени (маркетинговые стратегии)	Создание благоприятного имиджа фирмы
Примеры	Фермерские хозяйства	Розничная торговля, производство одежды, обуви, косметики, мебели	Высокотехнологичные капиталоемкие отрасли (машиностроение, электронная промышленность), химическая, авиакомпании	Электрические и газовые компании, местные телефонные компании, ж/д компании (РЖД, Газпром, Почта России)