

Тема 2. Субъекты и объекты предпринимательской деятельности

1. Субъекты и объекты предпринимательской деятельности.
2. Типы предпринимателей.
3. Риск в предпринимательской деятельности.

Предпринимательство



Субъекты

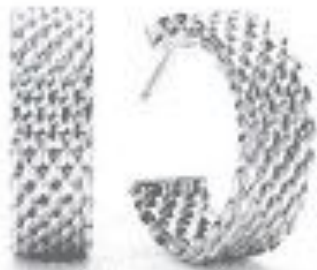
- физические лица
- юридические лица (АО, ООО, ОДО)
- государство

Объекты

- **имущество**, используемое в ПД и приносящее прибыль;
- **продукт, продукция** — вещи, произведенные или переработанные и предназначенные для продажи;
- **товар** — вещи, приобретенные для продажи;
- **услуга или работа**, если они предназначены для реализации другим лицам.

С точки зрения экономической теории:

1. Товар - продукт труда, т. е. на его производство должны быть затрачены физические или умственные усилия человека. *(Вода в реке не товар, а перекачка ее к потребителю посредством водопровода - товар).*
2. Товаром становится только продукт труда, предназначенный для обмена или продажи.
3. Товар обладает двумя свойствами: потребительной стоимостью или полезностью и стоимостью, отражением которой в рыночном обороте является цена.



По материальной осязаемости, товарному признаку:

Товар как предмет (любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи)

Товар как услуга (любая деятельность, выгода или способ удовлетворения потребности, которые одна сторона может предложить другой)

по цели применения:

Потребительские товары – продукты и услуги, предназначенные для удовлетворения личных потребностей одного человека или членов его семьи (*продукты питания, одежда, мебель, автомобили*).

Промышленные товары (производственного назначения) – продукция, предназначенная для потребления компаниями, фирмами, организациями с целью производства другой продукции (*сырье, сельскохозяйственная продукция, станки, инструменты, оборудование*).

Классификация потребительских товаров по характеру спроса:

Товары повседневного спроса – товары, которые люди покупают часто, не задумываясь, прикладывая минимальные усилия на сравнение их между собой (*спички, мыло, газеты*).

Товары предварительного выбора – товары, при покупке которых потребитель тщательно собирает сведения о товаре, выбирает, сравнивает цену, внешнее оформление, потребительские характеристики с аналогичными товарами до тех пор, пока не находит идеально подходящий для него товар (*одежда, бытовая техника, мебель*).

Товары импульсной покупки приобретают без предварительного планирования и специальных поисков (*жевательные резинки, шоколадные батончики*).

Товары особого спроса (престижные товары) – товары, ради обладания которыми некоторые потребители готовы приложить дополнительные усилия (преодолеть значительное расстояние до продавца) и потратить значительное количество денег.

Они либо обладают уникальными характеристиками, либо ассоциируются с названием известной фирмы. *Lamborghini*. Ради его приобретения потребители готовы ждать несколько месяцев и преодолевать большие расстояния.

Товары для экстренных случаев приобретают при возникновении острой потребности в них (лекарства, зонтики в дождь, новогодние игрушки).

Товары пассивного спроса – товары широкого потребления, о существовании которых потребитель не знает, или знает, но не задумывается о необходимости их приобретения.

по частоте возникновения потребности:

Товары повседневного спроса покупают часто, не задумываясь, прикладывая минимальные усилия на сравнение их между собой (спички, канцелярские принадлежности, мыло, газеты).

Товары периодического спроса покупают, когда возникает в них необходимость (батарейки, электрические лампочки).

Товары предварительного выбора (длительного пользования). Их приобретение требует дополнительного времени на анализ информации, сравнение и принятие окончательного решения о покупке.

Товары ограниченного спроса предназначены для ограниченной группы покупателей, так называемых VIP-клиентов. Они характеризуются статусным потреблением, высокой вовлеченностью, высокой лояльностью и стоимостью покупки.

Товары сезонного спроса покупают в определенный момент времени, с наступлением того или иного сезона (*туристические путевки, купальники в сезон отпусков, мороженое и прохладительные напитки – в летнюю жару*).

В зависимости от длительности пользования:

Товары одноразовые — используются только один раз и не пригодны к повторному применению.

Товары кратковременного пользования — материально осязаемая продукция, которая расходуется в один или несколько приемов и требует замены с определенной периодичностью (*продукты питания, напитки, кондитерские изделия*).

Товары длительного пользования — материально осязаемая продукция, которой можно пользоваться длительное время без частой замены (*одежда, мебель, бытовые электроприборы*).

по роли в портфеле бренда:

Товары-лидеры обеспечивают компании первые позиции в определенном сегменте рынка.

Товары-локомотивы генерируют основной объем продаж и прибыли компании. Занимают высокую долю в портфеле и являются ключевым источником роста продаж. Поддерживаются рекламой.

Товары-муравьи обеспечивают достаточный объем продаж (до 50% от портфеля). Могут иметь низкую рентабельность. Не поддерживаются рекламой, приносят гарантированный стабильный доход.

Тактические товары нужны для временной поддержки бренда (промо-продукты), для укрепления позиций бренда или для увеличения лояльности целевой аудитории. Имеют низкую долю в товарном портфеле, обычно существуют ограниченный период времени.

Предприниматели

```
graph TD; A[Предприниматели] --> B[Юридические лица]; A --> C[Физические лица]; B --> D[Коммерческие юридические лица]; B --> E[Некоммерческие юридические лица];
```

Юридические лица

Организация, учреждение, фирма, выступающие в качестве единого, самостоятельного носителя прав и обязанностей.

**Коммерческие
юридические лица**

**Некоммерческие
юридические
лица**

Физические лица

Человек, участвующий в экономической деятельности в качестве ее полноценного субъекта. Он действует от собственного имени, может заниматься предпринимательством с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя.

Юридическим лицом признается организация, которая:

- Имеет обособленное имущество (в собственности, хозяйственном ведении, оперативном управлении)
- Отвечает этим имуществом по своим обязательствам
- Может от своего имени приобретать имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности
- Может быть истцом и ответчиком в суде
- Юридическое лицо должно иметь самостоятельный баланс или смету

Формы юридических лиц

```
graph TD; A[Формы юридических лиц] --> B[Коммерческие организации]; A --> C[Некоммерческие организации];
```

Коммерческие организации

- преследуют извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности
- должны иметь фирменное наименование

Некоммерческие организации

- не имеют основной целью своей деятельности извлечение прибыли и не распределяют полученную прибыль между участниками (учредителями)
- могут осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям

Можно определить четыре типа предпринимателя:

- Новатор;
- Изобретатель;
- Грамотный продавец;
- Организатор, создатель бизнес структур.



Новатор

Это человек, который решил построить бизнес, чтобы заработать себе на жизнь и этим удовлетворить свои личные потребности и МОТИВЫ.

При этом он обладает новаторскими идеями о построении бизнеса и претворяет, или пытается их претворить в жизнь.

Изобретатель – генератор великих идей

Этого предпринимателя можно классифицировать как "находка для богатых". Он обычно ищет инвесторов и пути реализации своего изобретения.

Такой человек, как правило, не любит и не умеет продавать. Он сам со своим изобретением и знаниями представляет своего рода капитал. Эти предприниматели не будут даже рассматривать вопрос о продаже своего бизнеса или выходе из своей компании, так как она им абсолютно необходима для реализации изобретений.

Грамотный продавец

Этот тип предпринимателей – посредников. Превосходные психологи. Уникальный подход к постоянным клиентам, любят с ними общаться. Они обычно используют для своего бизнеса уже хорошо известные и отработанные схемы.

Таких предпринимателей большинство. Их иногда ещё называют «серийными предпринимателями».

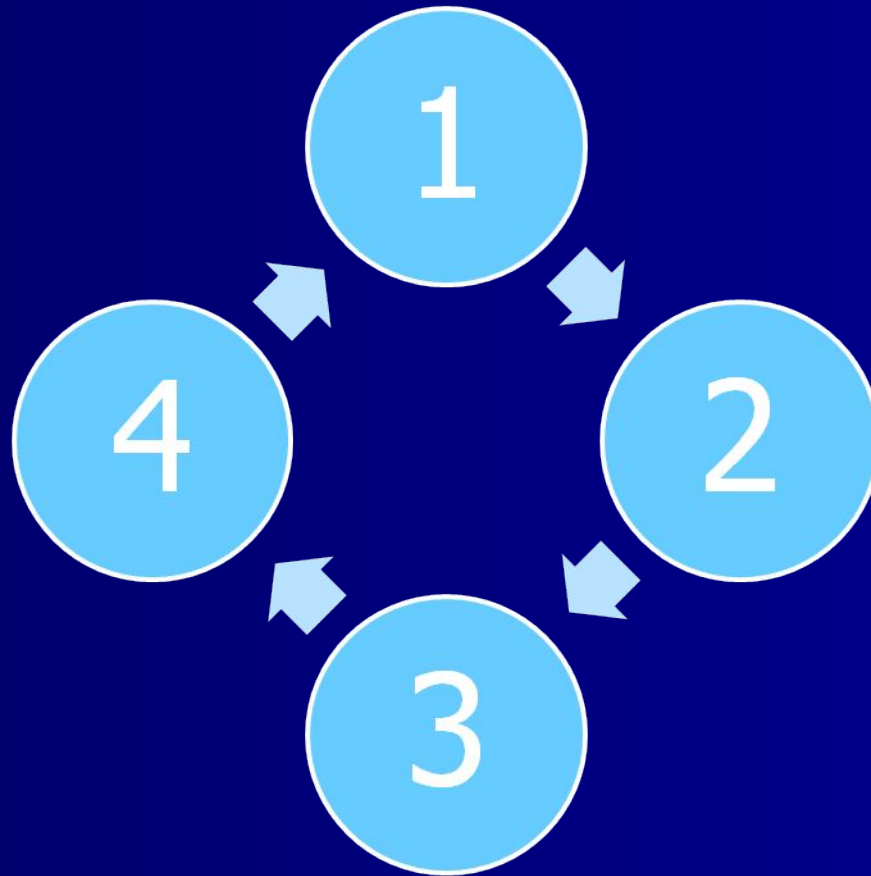
Они, как правило, ориентированы на продажи, и денежные выплаты являются их главной мотивацией.

Организатор

Этот тип предпринимателей ориентирован на создание новых бизнес - структур. Берут ответственность на себя. Превосходные руководители с ярко выраженными лидерскими качествами. Любят власть и отличные маркетинги.

Задача создания новых бизнес - структур наиболее рискованная с точки зрения инвестиций, но в случае удачи, может оказаться наиболее интересной.

Самые известные предприниматели



Сущность и содержание риска в предпринимательской деятельности



Риск – возможность наступления такого события, в результате которого субъект, принявший решение, теряет полностью или частично свои ресурсы, недополучает ожидаемую выгоду или несет дополнительные материальные и финансовые расходы.

Причины риска

Риск – объективная неизбежность в деятельности менеджера, обусловленная следующими факторами

Факторы риска

Неопределенность
предпринимательской среды

Ограниченность
ресурсов

Формы проявления неопределенности для предпринимателя

Неполнота и недостоверность информации, поступающей из среды

Ограниченная способность менеджмента воспринимать и перерабатывать поступающую информацию

Случайность появления неблагоприятных событий в процессе деятельности менеджера

Противодействие участников рынка

Виды ресурсов

Материальные

Финансовые

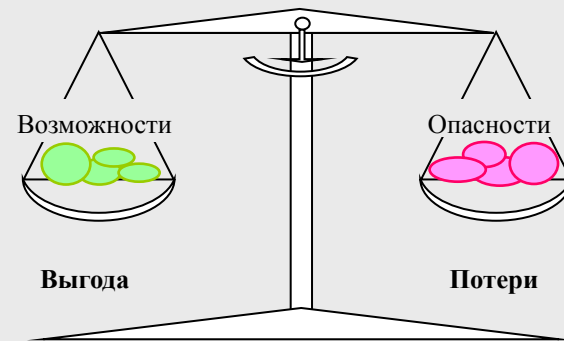
Трудовые

Временные

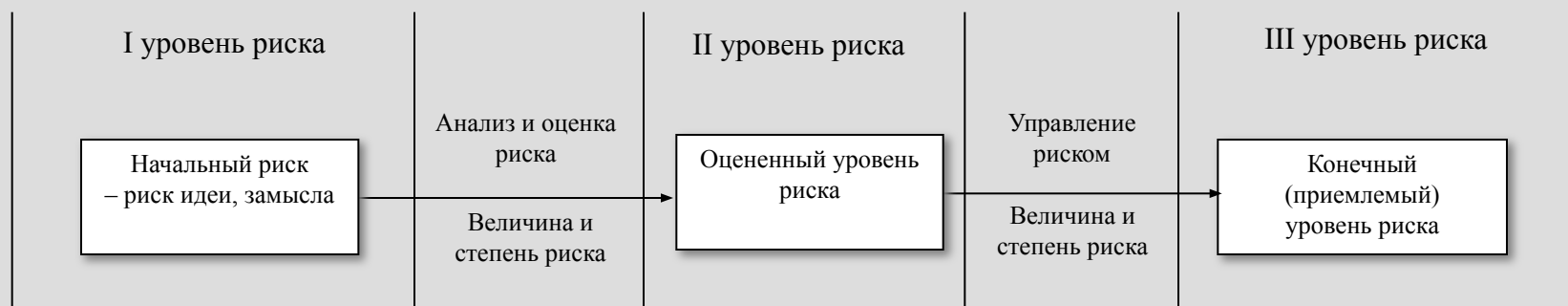
Концепция приемлемого риска

Цель концепции - разрешение противоречия: с одной стороны – риск может привести к нежелательным результатам; с другой – наилучшие результаты, как правило, приносят наиболее рискованные решения

Объективная основа разработки концепции приемлемого риска в том, что всегда существует опасность реализации принятого решения не в полном объеме



В основу содержания концепции включены *три* **разновременных уровня риска**:



Основные положения концепции приемлемого риска:

а) риск – это, как правило, не статичный и неизменный, а зачастую управляемый параметр, на уровень которого можно и нужно оказывать воздействие;

б) высокий уровень начального риска априори не должен служить основанием для отказа от принятия решения, так как следует различать *начальный* уровень риска в идее, в замысле, в предложении, *оцененный* (проанализированный) уровень риска, анализ которого произведен для принятого варианта решения, и *конечный* уровень риска после разработки нейтрализующих мероприятий;

в) детальный анализ риска и разработка мероприятий, уменьшающих его отрицательные последствия до приемлемого уровня – как правило – позволяют принимать рисковые решения. фактически рискуя настолько – насколько это приемлемо или

Методы оценки предпринимательского риска.

- статистический метод оценки;
- метод экспертных оценок;
- использование аналогов;
- комбинированный метод.

Существует два метода определения вероятности нежелательных событий: объективный и субъективный.

- Объективный метод основан на вычислении частоты, с которой тот или иной результат был получен в аналогичных условиях:

где P – вероятность нежелательного исхода;

n – число событий с неуспешным для предпринимателя исходом;

N – общее число аналогичных событий как с успешным, так и с неуспешным исходом.

Зоны риска и ситуации неопределенности

- **Безрисковой** считается зона деятельности, в которой потери не ожидаются, т. е. результат осуществления запланированной операции с вероятностью в 99,9% будет положительным.

Зона допустимого риска представляет собой область, в пределах которой величина возможных потерь не превышает ожидаемой прибыли.

Зона критического риска — это область возможных потерь, превышающих величину ожидаемой прибыли вплоть до величины полной расчетной выручки

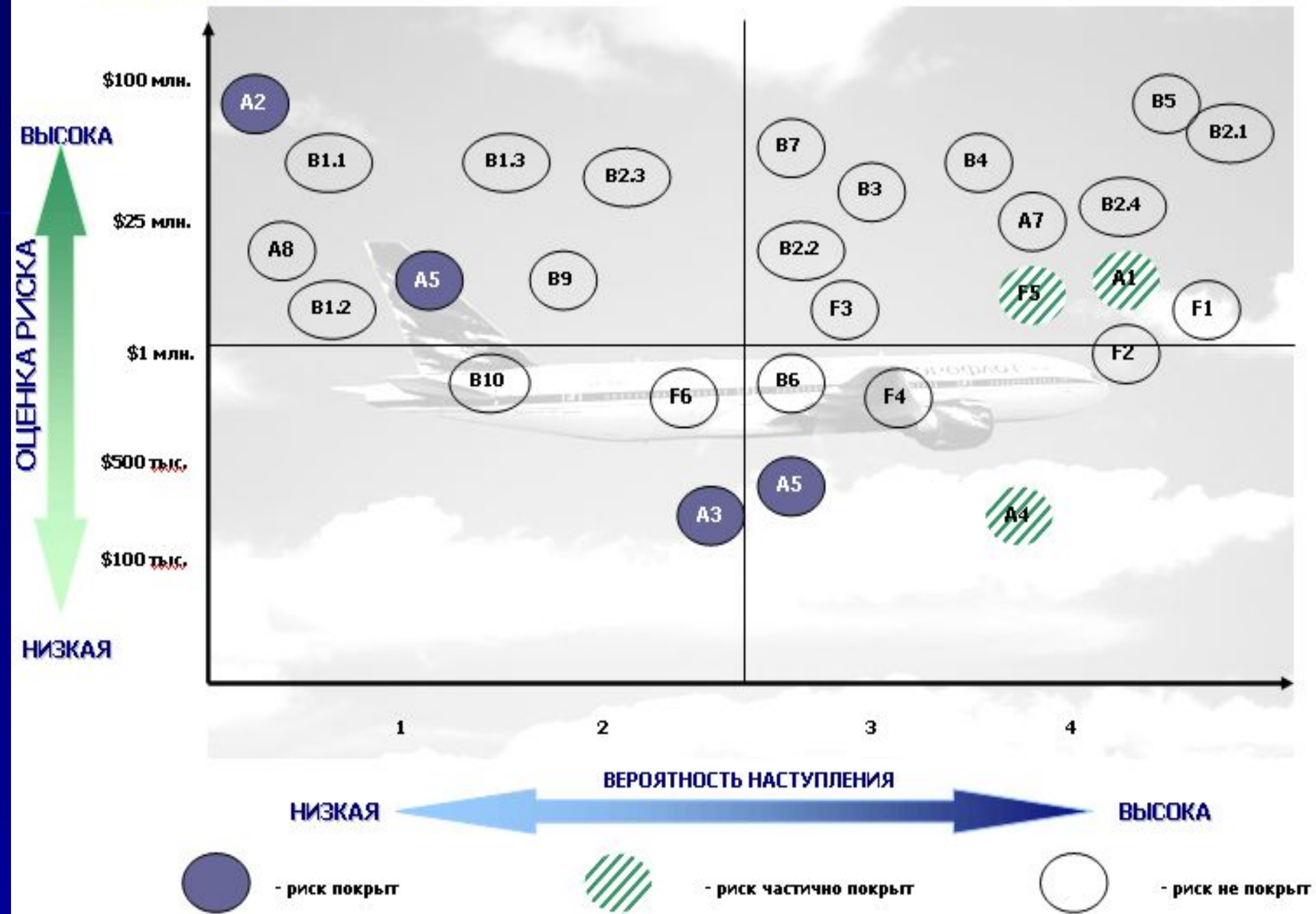
Технология управления рисками

Технология управления риском - определенная последовательность выполнения взаимосвязанных действий и процедур по управлению рисками

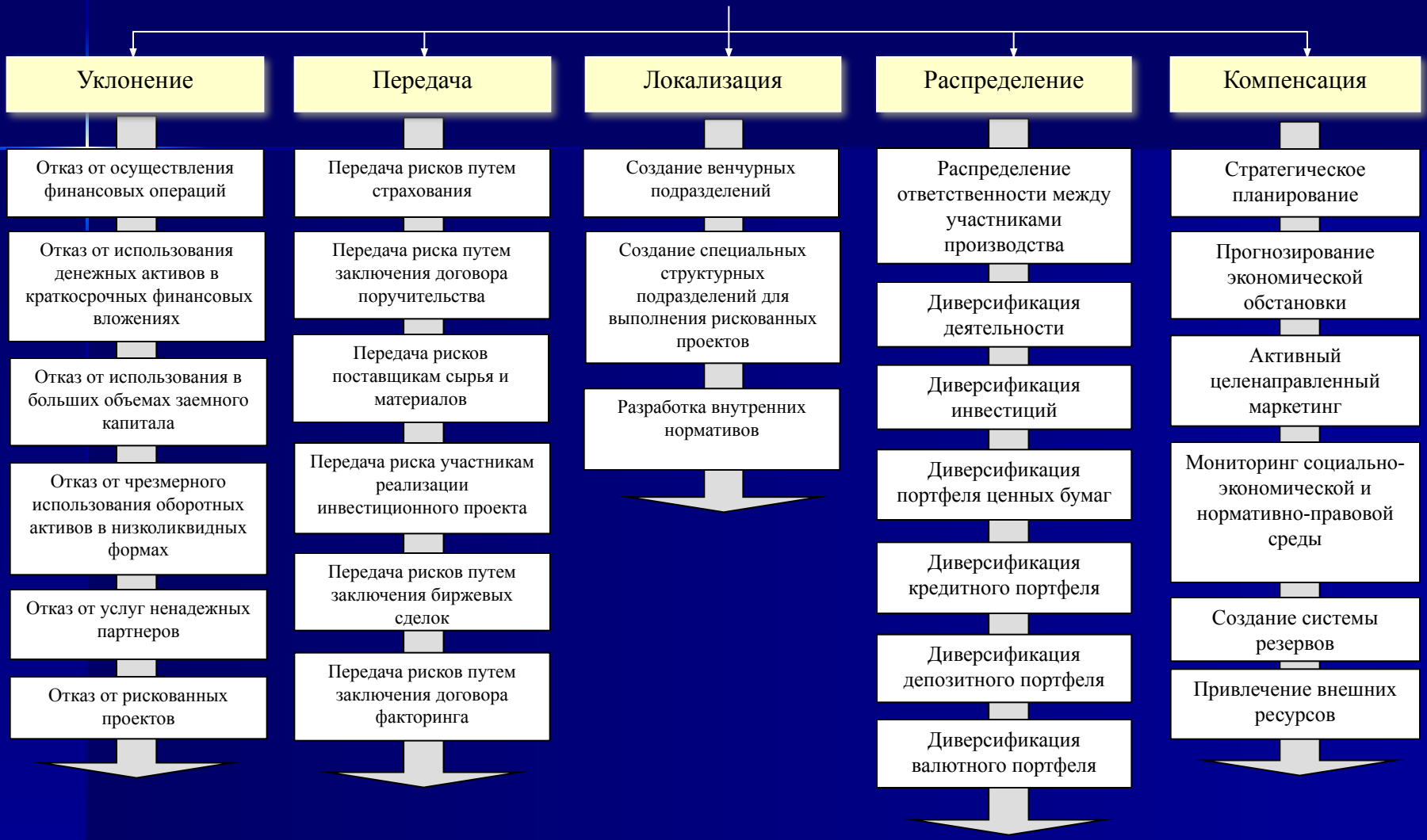
Этапы управления рисками



МАТРИЦА РИСКОВ



Методы управления рисками



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

