

Содержание предпринимательской деятельности.

1. Определение
предпринимательства.

2. Политика и цели
предпринимательства. Объект и
субъект предпринимательства.

1. Определение предпринимательства.

**Большой Энциклопедический
Словарь :**

Это инициативная, самостоятельная деятельность граждан, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени и под свою имущественную ответственность или от имени и под юридическую ответственность юридического лица.

**Согласно Закону РМ о
предпринимательстве и
предприятиях (ст.1, п.1) :**

Это инициативная, осуществляемая самостоятельно, от своего имени, на свой риск и под свою имущественную ответственность деятельность граждан и их объединений по производству товаров, выполнению работ и оказанию услуг с целью обеспечения постоянного источника дохода.

Определение предпринимательства с различных позиций.

- Деятельность, направленная на максимизацию прибыли



- Инициативная деятельность граждан, заключающаяся в выработке новых товаров и услуг, направленная на получение прибыли
- Прямая функция реализации собственности, как основная ее производственная функция
 - Процесс организованной новации в целях получения прибыли
- Специфический вид деятельности, направленный на неустанный поиск изменений в существующих формах жизни предприятий и общества, постоянная реализация этих изменений



2. Политика и цели предпринимательства. Объект и субъект предпринимательства.

Для достижения целей определяются и решаются конкретные задачи предпринимательской деятельности в рамках перспектив политики предприятия. Политика определяет направления и методы осуществления предпринимательской деятельности, ее стиль, которые обеспечивают эффективное поведение организации в меняющихся условиях окружающей среды.

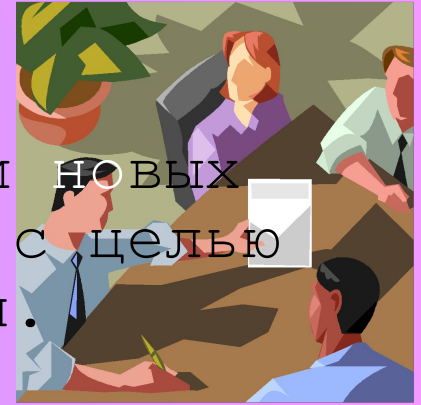
Задачи и пути их решения условно делят на 2 направления:

- а. Те, что обеспечивают успех инновационной деятельности предпринимателя
- б. Те, что формируют эффективность процесса производства или посреднической деятельности, которая осуществлялась или только на стадии развития.



Субъектами новаторской деятельности могут быть как отдельные предприниматели, так и группы людей, действующие в рамках организации и выступающих с инициативой по выпуску товара, реализации новых решений.

Поэтому экономическая сущность предпринимательской деятельности заключается в поиске и реализации новых комбинаций факторов производства с целью удовлетворения спроса потребителя.



Основным субъектом является предприниматель. Он взаимодействует с потребителями, государством, наемными работниками, партнерами по бизнесу.

Главная составляющая сотрудничества – сделка, т.е. экономико-правовая форма достижения предпринимательской цели.



Сделка – действие, направленное на установление, изменение или прекращение правовых отношений юридических или физических лиц в области предпринимательской деятельности. В основе лежит **коммерческий интерес**!

Результат сделки как процесса обмена, – удовлетворение всех участников сделки. Достижение поставленных целей и получение в результате обмена определенной пользы или выгоды.

Объектами предпринимательства являются инновационная (исследования, разработки, технологические услуги), производственная (по выпуску товаров и оказанию услуг), торгово-посредническая деятельность.

Главным критерием в данном случае служит не отраслевая принадлежность, а содержание деятельности.





Виды предпринимательства .

1. Производственное .
2. Коммерческое .
3. Финансовое .
4. Консультационное .

1. Производственное предпринимательство.

Это процесс производства конкретного товара, осуществления работы и оказания услуг для их реализации потребителю, поскольку производственное предпринимательство осуществляется в сфере материального производства, оно классифицируется в зависимости от отрасли хозяйственной деятельности, по подотраслям.

Производственное предпринимательство



Инновационное

Научно-техническое

Производство товаров

Оказание услуг

Производственное потребление товаров

Производственное потребление услуг

Информационное

2. Коммерческое предпринимательство.



Относительно высокими темпами развивается коммерческо-торговое предпринимательство. Эта деятельность мобильна – быстро приспособливается к потребностям, т.к. непосредственно связана с потребителями.

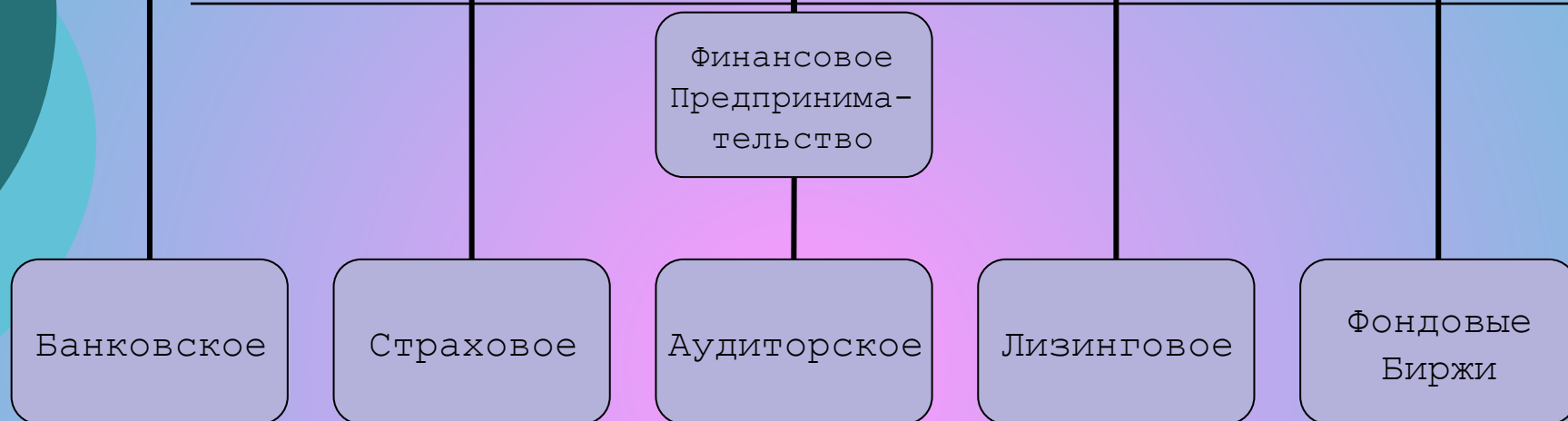


Для развития торгового предпринимательства необходимо как минимум 2 условия:

1. Относительно устойчивый **спрос** на продаваемую продукцию.

2. Более **низкая закупочная цена товаров** у производителя, что позволяет продавцам возместить издержки и получить прибыль.

3. Финансовое предпринимательство.



Характеризуется тем, что предметом купли-продажи являются **ценные бумаги** (акции, облигации), **валютные ценности** и **национальные деньги**.

Для реализации кредитного предпринимательства образуется специализированная система организаций:

1. Коммерческие банки
2. Финансово-кредитные компании/ фирмы
3. Фондовые и Валютные биржи



Предпринимательская деятельность на рынке финансовых услуг представляет совокупность этой деятельности на следующих рынках:

1. Рынок Ценных Бумаг
2. Банковских услуг
3. Страховых услуг
4. Финансовых услуг

4. Консультативное предпринимательство.

Консультативное предпринимательство



Общее управление

Администрирование

Финансовое управление

Управление кадрами

Управление маркетингом

Управление производством

Информационные технологии

Виды организаций предприятий.

1. Коммандитное товарищество.
2. Акционерное общество и Общество с ограниченной ответственностью.
3. Производственно-предпринимательский кооператив.
4. Арендное предприятие.
5. Государственные и муниципальные предприятия.

1. Коммандитное товарищество.

Создаются двумя или более юридическими и (или) физическими лицами. Объединяют своё имущество для совместной деятельности на основании учредительного договора. Коммандитное товарищество не является юридическим лицом и выступает на правах физического.

В состав коммандитного товарищества входят **полные пайщики** (несут неограниченную солидарную имущественную ответственность).

Коммандисты отвечают по обязательствам долей паевого вклада.

Коммандитное товарищество не несёт ответственность по обязательствам своих участников, которые не связаны с деятельностью товарищества.

Коммандисты не принимают участия в деятельности по управлению товариществом.

2. Акционерные общества (АО) и Общества с ограниченной ответственностью (ООО) .

АО и ООО являются предприятиями, созданными двумя и более юридическими и (или) физическими лицами. Работают на основе учредительного договора и подчиняются также законам об АО и ООО.

Уставной капитал, разделённый на паи (доли), принадлежит участникам. Документом, который удостоверяет эту долю, является для АО – **акция**, для ООО – **паевое свидетельство**.

АО является юридическим лицом и несёт ответственность по своим обязательствам всем своим имуществом.

Участники данных предприятий несут ответственность по обязательствам предприятия только в пределах стоимости принадлежащих им акций (паёв). При учреждении фирмы основными документами являются учредительный договор и устав предприятия.

3. Производственно- предпринимательский кооператив.

Кооперативное предприятие, которому принадлежат три и более граждан, которые объединили свои имущества для совместной деятельности.

Кооператив является юридическим лицом и отвечает по своим обязательствам собственным имуществом.

Участники несут ответственность по обязательству кооператива в пределах своего пая (доли).

В случае недостаточности величины пая, члены кооператива несут дополнительную ответственность собственным имуществом.

Эта форма часто встречается в сельском хозяйстве, строительстве, сфере услуг.

4 . Арендные предприятия .

Создаются членами трудовых коллективов, преобразованных из госпредприятий или их подразделений для ведения совместной деятельности в общей фирме. При этом они основываются на уставе и договоре аренды.

В договоре аренды можно оговаривать **выкуп** госимущества.

5. Государственные и муниципальные предприятия.

Учреждаются и наделяются имуществом правительства. Муниципальные предприятия учреждаются и наделяются имуществом органами местного публичного управления. Являются юридическими лицами.

Порядок государственной регистрации.



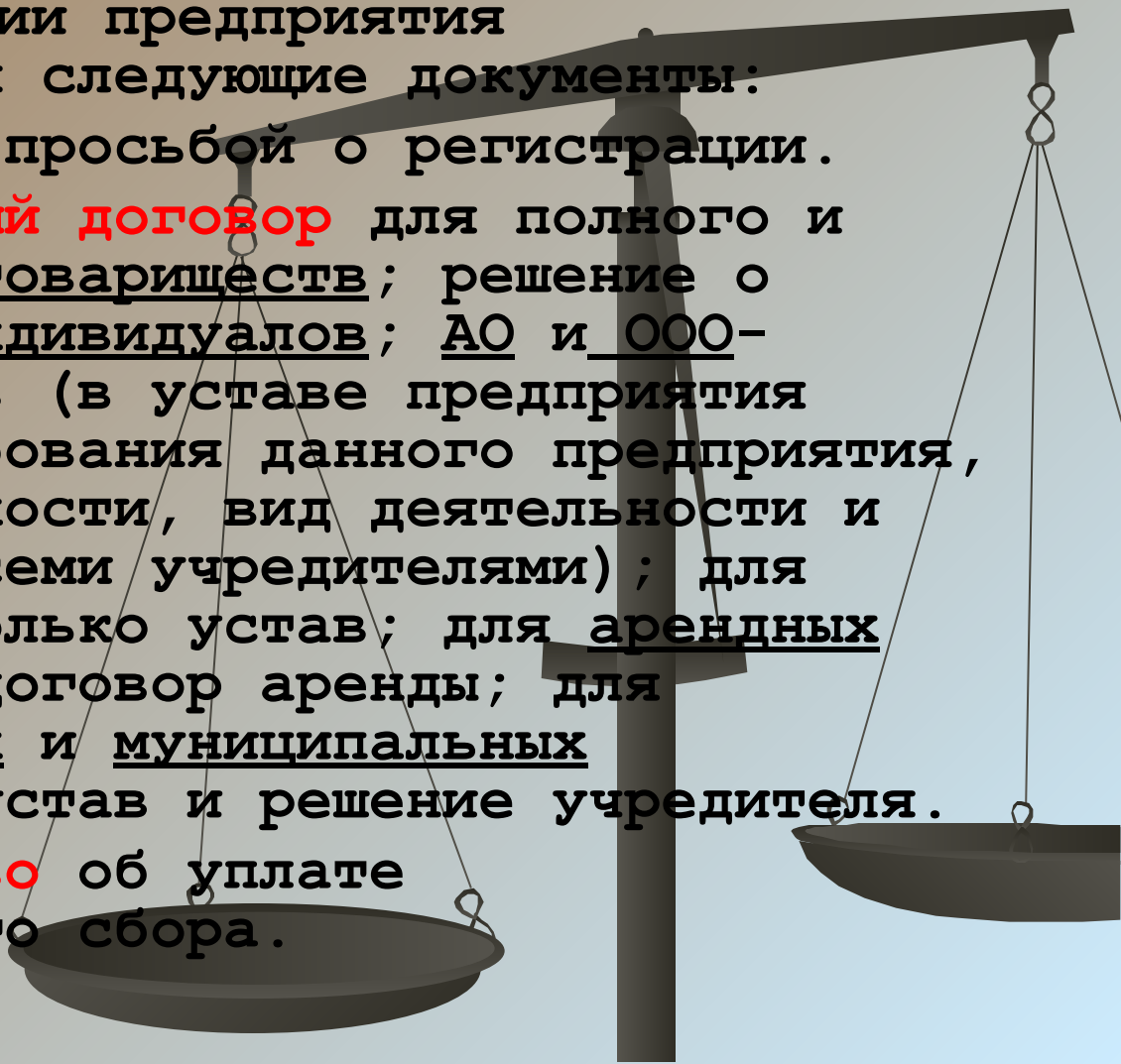
Каждое созданное предприятие подлежит госрегистрации в Регистрационной палате. С момента регистрации предприятие считается созданным и приобретает статус физического (юридического лица).

Для регистрации предприятия предоставляются следующие документы:

1. Заявление с просьбой о регистрации.

2. Учредительный договор для полного и командитного товариществ; решение о создании для индивидуалов; АО и ООО – договор и устав (в уставе предприятия отражаются требования данного предприятия, права и обязанности, вид деятельности и утверждается всеми учредителями); для кооперативов только устав; для арендных предприятий – договор аренды; для государственных и муниципальных предприятий – устав и решение учредителя.

3. Свидетельство об уплате регистрационного сбора.



4. Документ, подтверждающий уплату уставного капитала (в начале только 40%, а остальные 60% – в течение года) .

Госрегистрация делается в течение **3-х дней** с даты почтового отправления.

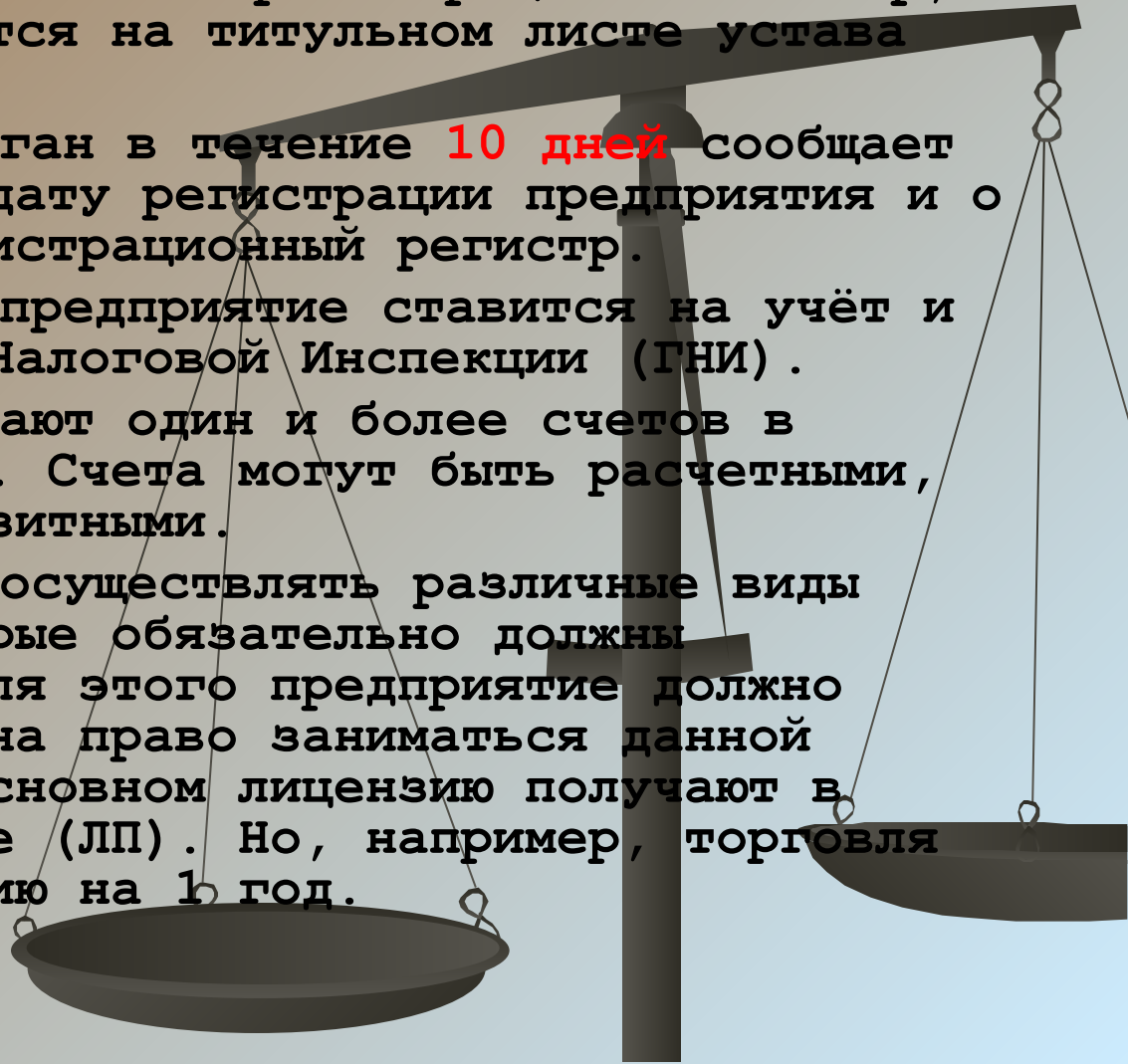
Предприятию присваивается регистрационный номер, который проставляется на титульном листе устава предприятия.

Регистрационный орган в течение **10 дней** сообщает налоговому органу дату регистрации предприятия и о внесении его в регистрационный регистр.

В течение 10 дней предприятие ставится на учёт и в Государственной Налоговой Инспекции (ГНИ) .

Предприятия открывают один и более счетов в коммерческом банке. Счета могут быть расчетными, специальными, депозитными.

Предприятие может осуществлять различные виды деятельности, которые обязательно должны лицензироваться. Для этого предприятие должно получить лицензию на право заниматься данной деятельностью. В основном лицензию получают в лицензионной палате (ЛП) . Но, например, торговля получает авторизацию на 1 год.



Роль, значение малого бизнеса в экономике РМ.



1. Значение малого бизнеса.
2. Преимущества малого бизнеса и его недостатки.

1. Значение малого бизнеса.

В разных странах деятельность малых фирм является фактором повышения гибкости экономики. По уровню развития малого бизнеса специалисты судят о способности страны приспособливаться к меняющейся экономической обстановке.

Для Республики Молдова создание и развитие сектора малого бизнеса должны стать основой социальной реструктуризации общества, обеспечить подготовку населения и всего хозяйства страны к рыночной экономике.

Развитие малого бизнеса является фактором успешного решения следующих проблем:

- Формирование конкурентных цивилизованных рыночных отношений, которые способствуют лучшему удовлетворению потребностей населения в товарах и услугах.
- Расширение ассортимента и повышение качества товаров, услуг (можно быстро перенастраивать производство или завозить товары малыми партиями).
- Приближение товаров и услуг к конкретным потребителям.
- Привлечение личных средств населения для развития производства.
- Создание дополнительных рабочих мест, сокращение уровня безработицы.

- Более эффективное использование творческих способностей людей, раскрытие их талантов.
- Включение в трудовую деятельность отдельных групп населения, для которых крупное производство налагает определённые ограничения (домохозяйки, пенсионеры, инвалиды, учащиеся).
- Формирование социального слоя собственников (фирм, компаний).
- Освоение и использование местных источников сырья и отходов крупных производств.
- Содействие деятельности крупных предприятий путём изготовления и поставки комплектующих изделий.
- Освобождение государства от низко-рентабельных и убыточных предприятий за счёт их аренды и выкупа.

2. а. Преимущества малого бизнеса.

- Более **быстрая адаптация** к местным условиям хозяйства.
- Большая **независимость** действий субъектов малого бизнеса.
- **Гибкость** и **оперативность** в принятии и выполнении принимаемых решений.
- Относительно **невысокие расходы** при осуществлении деятельности (затраты на управление).
- Большая **возможность реализовать идеи** и проявить свои способности.
- Более **низкая потребность в первоначальном капитале** и быстрая способность изменять производство по требованию местных рынков (спрос).
- Относительно **более высокая оборачиваемость** собственного капитала.

2. 6. Недостатки малого бизнеса.

- Трудности в вовлечении **дополнительных** транспортных **средств** и в получении кредитов.
- Более **высокий уровень риска**, поэтому высокая степень неустойчивости в положении на рынке.
- **Зависимость** от крупных компаний.
- Недостатки в **управлении** делом.
- Слабая компетентность руководителей и **повышенная чувствительность** к изменениям в хозяйстве.
- **Неуверенность** и **осторожность** хозяйствующих партнёров при заключении договоров.

Недостатки и неудачи в деятельности субъектов малого бизнеса определяются как внешними, так и внутренними причинами в функционировании малого предприятия. Исследования показывают, что большинство неудач связано с **менеджерской неопытностью** и **профессиональной некомпетентностью собственников предприятий**.

Поиск нового дела.



1. Этапы своей подготовки к открытию бизнеса.
2. Приобретение существующего предприятия.
3. Создание нового предприятия.

1. Этапы своей подготовки к открытию бизнеса.

Для открытия своего дела необходимо рассматривать как психологические, так и материальные вопросы (наличие денежных средств, нахождение места для создания предприятия и др.). Можно выделить ряд этапов (моментов) подготовки к открытию бизнеса:

Для начала нужно измерить свои способности в «естественном» состоянии, т.е. сколько зарабатываешь и хватает ли на жизнь.

Нужно проанализировать свой круг общения: отсеять скептиков, нытиков, пессимистов.

Постарайтесь найти **единомышленников-оптимистов**, которые верят, как и вы в успех. Группой достигать успехов легче, т.к. сказывается фактор взаимопомощи.

Отказ от старого мира, от реальностей, которые создавались трудом родителей, друзей, детских впечатлений от мира фантазий.

Нужно задуматься над вопросом: **каким должен быть новый мир?** Может вас всё устраивает в старом? А может вам не хватает чего-то иного, кроме денег? Т.е. важное место занимает желание. Его можно записать для самоконтроля или заучить наизусть.

В психологии есть методика: напишите некую цифру (свой рубеж) на разных бумажках и прицепите их к чему-либо. То есть приучайте себя к тому, что это число принадлежит мне по праву (моё!) — человек должен привыкнуть к нему и не удивляться при его получении позже. Секрет достижения успеха в жизни заключается в том, чтобы смотреть на жизнь не так, как все, видеть различные оттенки и результаты.

Такие качества предпринимателя, как ответственность, целеустремлённость, способность сохранять хладнокровие в стрессовых ситуациях оказывают более важное значение для успеха, чем качество предлагаемых потребителям товаров и услуг. Профессиональные навыки и знания приобрести несложно. Гораздо сложнее выработать личные качества.

У предпринимателей, которые добились больших успехов, исследователи отмечают следующие черты: новаторство, обоснованная рискованность действий, уверенность в себе, упорство, целеустремлённость, ответственность. Кроме того, человек должен верить в себя, уважать дружбу, иметь своё мнение, разрабатывать новые идеи и проекты. Чтобы успех в бизнесе был достигнут человеком необходимо, чтобы сила веры была велика, т.к. сила мысли материализуется. Нужно помнить, что не в предмете сила, а в вашей вере.

2. Приобретение существующего предприятия.

Предприниматель должен определить покупать существующее предприятие или открыть новое. Банкиры предпочитают работать с существующим предприятием, т.к. оно менее рискованно и доказало свою способность привлекать клиентов и устанавливать хорошие отношения с поставщиками.

Приобретение существующего предприятия предполагает ответы на вопросы:

1. Мотивы продавца.
2. Финансовая устойчивость предприятия.
3. Цена предприятия.
4. Стратегия переговоров.

1). Мотивы продавца.

Среди основных деловых причин продажи владельцев своего предприятия можно выделить:

- а) личные карьерные причины;
- б) преемственность управления;
- в) единоличное управление (продажа доли 1-му учредителю).

Однако часто продавцы **скрывают истинные мотивы продажи** и сообщают только положительные мотивы. В большинстве случаев желание продать свою долю или полностью предприятие лежит страх за финансовое будущее предприятия. По причине недостатка наличных средств и боязнь взять кредит на товары и услуги устарели. Предприниматель, приобретая данное предприятие, по возможности должен найти истинную причину продажи.

2). Финансовая устойчивость.

Финансовый анализ связан со следующими вопросами:

- а) Какого финансового состояния продаваемое предприятие?
- б) Насколько прибыльным оно было?
- в) Сколько оно стоит?

а) Для проведения финансового анализа используют **финансовую и налоговую отчетность**. Для этого необходимо проведение **аудита и юрист**. При анализе финансовых аспектов аудиторы определяют можно ли внести корректировки в финансовые отчеты продавца для оценки стоимости предприятия. Для этого нужно получить финансовые отчеты за несколько лет и извлечь из них следующую информацию: счета к оплате (кредиторская задолженность), дебиторская задолженность, материально-производственные запасы: оборудование (инвентаризация; старое, новое); банковские кредиты и прочие задолженности, арендные договора, лицензии (договора регистрируются в налоговой инспекции в течение 10 дней), контракты, чтобы убедиться в возможности их правления и уступки. Проверить документы публичного характера (с местными органами власти).

б) При установлении прибыльности предприятия могут быть использованы различные методы:

1. Метод чистой прибыли

2. Метод оценки активов

1. Метод чистой прибыли – 2 способа:

Капитализация

Личный доход

Капитализация предполагает, что покупатель приобретает ряд годовых прибылей. Для этого объявляется годовая прибыль в течение нескольких лет (прибыль последнего года или средняя прибыль за несколько лет или прогнозируемая прибыль).

Личный доход. Определяется денежная наличность или её эквивалентность, выражение которой может получить предприниматель, приобретая предприятие.

Предприниматель может получить прибыль от вложения капитала в форме зарплаты, дивидендов, процентов с прибыли, дополнительного дохода (авто).

2. **Метод оценки активов.** Не учитывает будущей прибыли и уделяет основное внимание активам предприятия. Активы могут оцениваться по балансовой стоимости (= стоимость приобретения – накопленный взнос), по скорректированной стоимости (рыночной стоимости).

3). Цена предприятия.

Цена предприятия (гутфил) определяется как договорная стоимость предприятия + стоимость её активов – стоимость обязательств. Гутфил может быть положительным и отрицательным и считается не материальными деньгами.

4). Стратегия переговоров.

При подготовке к переговорам по поводу покупки предприятия необходимо составить для себя **перечень вопросов**, которые нужно выяснить. Посмотреть финансовую документацию покупаемого предприятия, в том числе акт сверки с налоговой инспекцией. Необходимо также посмотреть **место** расположения, **оборудование** и товароматериальные **запасы** и подтверждение **денежных средств** в банке.

Переговоры по поводу покупки предприятия желательно вести **в присутствии юриста**. Во время переговоров нужно договориться о цене покупки предприятия и о том, кто будет нести расходы по оформлению документов. Окончание переговоров нужно подкрепить документом в устной и письменной форме.

3. Создание нового предприятия.

При создании нового предприятия предприниматели стремятся реализовать свои идеи. При создании нового предприятия высока **доля риска выжить и процветать**.

Мотивы создания нового предприятия.

- 1) Стремление избежать **ошибок**, отрицательных последствий предыдущего владельца.
- 2) Стремление выбрать **своего банкира**, купить **новое оборудование** или взять его в лизинг, **сырьё** и своих **работников**.
- 3) Стремление создать собственных приемников.
- 4) Начиная с нуля, предприниматель должен приложить определённые **усилия** на получении информации о рынке (месторасположения, конкуренция, цены, спрос и предложения).
- 5) Для новых предприятий очень важно **месторасположения**. При выборе месторасположения необходимо учитывать тот фактор: потребитель идёт к вам или вы доставляете товар. Удобство для покупателя является одним из основных факторов, на которых держится сбыт продукции, но предпринимателю необходимо иметь информацию о месторасположении нового предприятия только посредством изучения рынка. При выборе месторасположения нужно определить географический регион, город в регионе, район в городе и место в районе.



Пример: место для аптеки.

1. Растёт ли город и какие части города растут быстрее.
2. Какова структура населения.
3. Сколько аптек в городе и как идут у них дела.
4. Какая социальная атмосфера города и жизненный уровень населения и др.

При выборе месторасположения предприятия нужно планировать также:

- Предполагаемую выручку (доходы)
- Транспортные расходы
- Производственные запасы для производственных предприятий или стоимость покупки товаров для торговых предприятий.

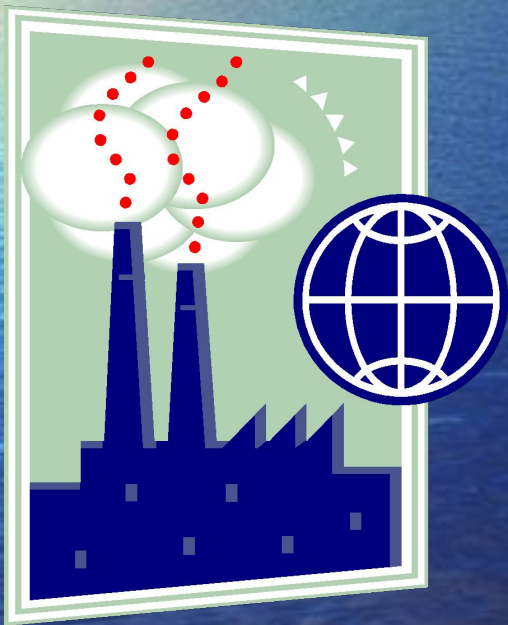
Кроме перечисленных факторов необходимо учитывать наличие **трудовых ресурсов, экологические проблемы, топливо или электроэнергия, налоговая система.**

При выборе месторасположения производственного предприятия нужно учитывать выбор региона, наличие трудовых ресурсов по профессиям, наличие научных институтов, которые будут для вас разрабатывать новые технологии, простота вхождения в рынок (если новый вид услуг или производства, то войти в рынок гораздо проще, чем когда в городе много видов данного производства), простота к доступу материалов и сырья, климатические условия, уровень жизни населения.

- 6) При создании новых предприятий очень важна **постановка целей**. При установлении целей предприниматели должны определить на что требуется обратить внимание в первую очередь и что можно сделать в долгосрочной перспективе. Прибыль — не всегда основная цель интересов предприятия. Могут ставиться цели по выходу на международный рынок, социальные задачи и др.

Метод постановки целей с учётом собственных возможностей должен быть направлен на изучение конкурентов и преимуществ вашего товара по сравнению с их, умение формировать спрос товара.

Внешняя и внутренняя среда.



1. Факторы макросреды.
2. Факторы непосредственного окружения.
3. Факторы внутренней среды.

Предприятие – это отдельный экономический и социально-обособленный комплекс, предназначенный для производства необходимых обществу благ, товаров, услуг.

Каждое предприятие имеет целью деятельности, с одной стороны, получение прибыли – с другой, удовлетворение потребности общества производимыми благами. Первое невозможно достигнуть без второго и наоборот. Поэтому каждое предприятие действует в условиях рынка (конкурируя с другими производителями) и одновременно должно думать о том, как лучше удовлетворить своей продукцией производителя. Деятельность предприятия зависит от внешней и внутренней среды.

Внешняя среда организации – это совокупность двух относительно самостоятельных подсистем: макросреда и непосредственно окружающая среда.

- **Макросреда** не носит специфического характера относительно каждого предприятия, но каждый из них испытывает её влияние и не может ею управлять.
- **Окружающая среда** ставит перед предпринимателем различные ограничения, которые необходимо принять к сведению. Тот, кто активно следит за её изменениями, будет преуспевать на рынке.

1. Факторы макросреды.

1. Демографические - численность населения, размещение на территории страны, плотность населения, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков, разводов, этническая, религиозная структура.
2. Экономические – покупательская способность населения, уровень инфляции, система налогообложения, финансово-кредитное положение в стране, изменения в структуре изменения граждан.
3. Природные факторы – состояние и перспективы использования источников сырья и энергоресурсов, уровень загрязнения окружающей среды, степень влияния госорганов на интенсивность ресурсопотребления.
4. Научно-технические факторы – темпы техизменений в данной и смежных отраслях, инновационный потенциал ближайших конкурентов.
5. Политико-правовые – состояние законодательства, регулирующее хозяйственность, государственная экономическая политика, влияние общественности на характер решений, принимаемых госорганами.
6. Социально-культурные – особенности культурных и нравственных ценностей сообществ потребителей, формы культуры, степень подверженности общественного сознания влиянию внешних факторов.

Демографические факторы имеют важное значение для предприятия, т. к. предприниматель, ориентируясь на потребителей, должен знать сколько, каких товаров и для кого производить.

Экономические факторы определяют сколько потенциальные потребители смогут купить товаров.

Природные факторы важны для выявления сырьевых и энергетических возможностей предприятий.

Научно-технические позволяют увидеть возможности, которые открывает развитие техники для производства новых товаров, модернизации технологий производства и сбыта, а также опасности, связанные с вытеснением устаревших образцов.

Знание **политико-правовых** факторов позволяет предпринимателю учитывать мероприятия государственной власти и использовать их в своих интересах.

Социально-культурные факторы анализируются по тому, как влияют на все остальные элементы как макросреды, так и внутренней среды организации.

Все факторы связаны между собой, поэтому анализировать их нужно **в комплексе**. Кроме того, степень влияния отдельных факторов среды на предприятие различны и зависят от размеров сферы деятельности, территориального расположения и других факторов. Поэтому предприниматель должен определить для себя какие из факторов оказывают на фирму наибольшее влияние. Кроме того, нужно знать изменения факторов, которые могут нести угрозу или дополнительные возможности для предприятия.

2. Факторы непосредственного окружения.

Состоят из:

- а) потребителей
- б) конкурентов
- в) поставщиков
- г) общественных организаций (профсоюзы, общество защиты прав потребителей)
- д) государство в лице законодательных актов.

Потребитель может быть конечный или население, промышленный потребитель или торговая организация, которая приобретает товар для перепродажи.

Конкурент – не только те компании, которые предлагают такие же товары, но с другой маркой, но и компании, выпускающие заменители.

Например: производство – пиво

заменитель – лёгкое вино, «энергетики»

Поэтому различают прямых конкурентов (аналогичные товары) и косвенных (заменители).

Поставщики. Для ведения хозяйственной деятельности компании нужны внешние поставки: сырьё, материалы, трудовые ресурсы, инвестиции. Всё зависит от поставщиков, обеспечивающих поставки указанных ресурсов. На рынке закупок фирму больше всего интересуют условия получения ресурсов: цена, качество, срок, доставка, объём.

Общественные организации также оказывают непосредственное влияние на деятельность предприятий.

Например: профсоюзы борются за права работников и таким образом устанавливают баланс отношений между собственниками и наёмными рабочими.

Государство оказывает воздействие на предприятия преимущественно через законодательное регулирование деятельности. Количество и сложность законов непосредственно посвящённых бизнесу резко возросли. Претерпев изменения формы отчётности предприятий и организаций, изменяется налоговое и таможенное регулирование.

3. Факторы внутренней среды.

К основным внутренним факторам
относятся:

- а) цели
- б) структура
- в) задачи
- г) технологии
- д) люди

