

КОМИТЕТ ПО РАЗВИТИЮ МАЛОГО И СРЕДНЕГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА РЕСПУБЛИКИ ДАГЕСТАН

**ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ**

Пособие

2012

Цель данного пособия – дать читателям представление о сущности и основных особенностях предпринимательства, как особого рода деятельности, сформировать у них знания о полном цикле предпринимательской деятельности и что необходимо для создания собственного дела и обеспечения его эффективного функционирования и развития, а также помочь молодежи сориентироваться в выборе профессии. Пособие предназначено для всех, интересующихся вопросами предпринимательской деятельности, для начинающих предпринимателей, а также для старшеклассников общеобразовательных школ, учащихся учреждений профессионального образования, педагогов.



СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
ГЛАВА I. Психологические аспекты предпринимательской деятельности.....	7
Раздел 1.1. Философия преуспевающих.....	8
<i>Что такое предпринимательство и кто такой предприниматель?.....</i>	<i>9</i>
<i>Основные качества предпринимателя.....</i>	<i>11</i>
<i>Стратегии поведения преуспевающего и неудачника.....</i>	<i>12</i>
<i>Искусство принятия решения.....</i>	<i>16</i>
Раздел 1.2. Профессия – призвание или Профессия.....	22
<i>Профессия.....</i>	<i>23</i>
<i>Типы профессий.....</i>	<i>23</i>
<i>Требования профессий к человеку.....</i>	<i>30</i>
Раздел 1.3. Денежное сознание.....	36
<i>Деньги.....</i>	<i>37</i>
<i>Причины неприятия изобилия.....</i>	<i>41</i>
<i>Мифы о деньгах.....</i>	<i>43</i>
<i>Законы мира денег.....</i>	<i>44</i>
<i>Принципы инвестирования.....</i>	<i>45</i>
Раздел 1.4. Тайм-менеджмент и целеполагание.....	51
<i>Структурирование времени.....</i>	<i>52</i>
<i>Постановка и достижение цели.....</i>	<i>53</i>
<i>Работа с аффирмацией.....</i>	<i>55</i>
<i>Этапы формирования цели.....</i>	<i>56</i>
ГЛАВА II. Юридические аспекты предпринимательской деятельности.....	65
Раздел 2.1. Правовое регулирование бизнеса.....	66
<i>Кто такой предприниматель?.....</i>	<i>67</i>
<i>Формы предпринимательской деятельности.....</i>	<i>68</i>
<i>Индивидуальный предприниматель.....</i>	<i>69</i>
<i>Коммерческие организации.....</i>	<i>71</i>
<i>Лицензирование.....</i>	<i>76</i>
<i>Банкротство.....</i>	<i>76</i>
Раздел 2.2. Договорные обязательства.....	79
<i>Общие положения о гражданско-правовых договорах.....</i>	<i>80</i>
<i>Основные виды договоров.....</i>	<i>80</i>
<i>Трудовые договора.....</i>	<i>87</i>



ГЛАВА III. Экономические аспекты предпринимательской деятельности.....	91
Раздел 3.1. Рынок.....	92
<i>Что такое рынок? Спрос и предложение.....</i>	93
<i>Виды рынков.....</i>	96
<i>Место предпринимателя на рынке.....</i>	100
<i>Классификация видов предпринимательской деятельности.....</i>	102
Раздел 3.2. Маркетинговый анализ.....	107
<i>Что такое маркетинг?.....</i>	108
<i>Что такое товар?.....</i>	109
<i>Внутренняя и внешняя среда предприятия.....</i>	110
<i>Исследование рынка.....</i>	110
<i>Исследование покупателей.....</i>	111
<i>Реклама.....</i>	112
<i>Участники сбыта.....</i>	113
Раздел 3.3. Рентабельность предпринимательской деятельности.....	118
<i>Ресурсы организации (имущество и источники).....</i>	119
<i>Затраты и себестоимость.....</i>	120
<i>Доходы и прибыль.....</i>	122
<i>Анализ рентабельности.....</i>	123
Раздел 3.4. Бухгалтерия бизнеса.....	125
<i>Документирование хозяйственных операций.....</i>	127
<i>План счетов и двойная запись.....</i>	128
<i>Бухгалтерская отчетность.....</i>	130
Раздел 3.6. Финансовая грамотность.....	135
<i>Финансовые организации.....</i>	136
Раздел 3.7. Оценка инвестиционной привлекательности организации.....	142
<i>Бизнес-план.....</i>	143
<i>Анализ эффективности хозяйственной деятельности организации.....</i>	148
И в заключение... С чего начать свое дело?.....	156
Краткий словарь терминов (гlossарий).....	160





ВВЕДЕНИЕ

Предпринимательская деятельность была и остается привлекательной для молодежи, поскольку ассоциируется с экономической свободой, возможностью самостоятельно принимать деловые решения и выбирать любые формы и сферы хозяйственной активности.

Каждый человек в своей жизни предпринимает шаги к выбору своей профессиональной деятельности. И в этом смысле каждый является предпринимателем.

Цель пособия – дать читателям представление о сущности и основных особенностях предпринимательства как особого рода деятельности, сформировать у них знания о полном цикле предпринимательской деятельности и что необходимо для создания собственного дела и обеспечения его эффективного функционирования и развития, а также помочь молодежи сориентироваться в выборе профессии.





**ПИКТОГРАММЫ,
ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПОСОБИИ**



- Притчи, комментарии и приметы



- Обратите внимание



- Из истории



- Улыбочку!





Глава I.

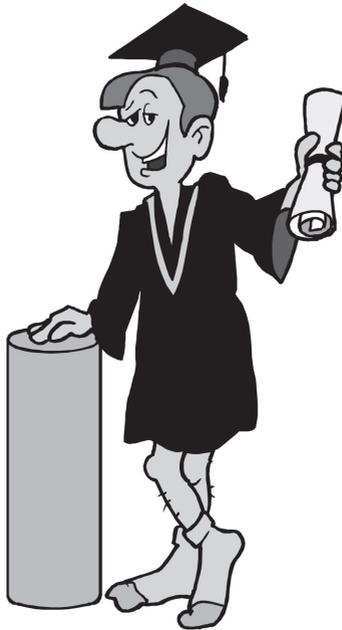
**Психологические аспекты
предпринимательской
деятельности**



*Быть предпринимателем – значит
решиться исполнить новое дело
В.И. Даль*

Раздел 1.1.

Философия преуспевающих





ЧТО ТАКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И КТО ТАКОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ?

*При согласии незначительные дела вырастают,
при несогласии величайшие гибнут*
Гай Криси

Сложилось мнение, что предприниматель занимается тем, что стоит на рынке и торгует. Понятие «предприниматель» связывается зачастую с понятием «торговать». Это связано с тем, что есть понятие «Индивидуальный предприниматель» или ИП и многие из них начинали свою деятельность, торгуя. Поэтому разграничим понятия.

Важную роль в изучении предпринимательства сыграли Йозеф Шумпетер, американский экономист австрийского происхождения, и Фридрих фон Хайек, выдающийся австро-американский экономист, лауреат Нобелевской премии.

Й. Шумпетер видел назначение **предпринимательства в революционизировании и реформировании производства путем использования разнообразных возможностей для выпуска новых или старых (но новым способом) товаров**, открытия новых источников сырья, рынков сбыта и т.д. По его мнению, предпринимательство – это универсальная экономическая функция, присущая любому обществу.

Для Ф.фон Хайека **предпринимательство неразрывно связано, в первую очередь, со свободой человека, исключающей его подчинение воле других людей, но, безусловно, соотносящейся с законами общества и государства, уважающей закон**. Ф. Фон Хайек считает, что личная независимость позволяет человеку наиболее продуктивно распорядиться своим потенциалом. *Суть предпринимательства он видит в поиске и исследовании новых экономических возможностей. Это характеристика поведения, а не вид деятельности.*



Индивидуальные предприниматели (ИП) – это люди, которые прошли регистрацию в государственных органах и занимаются индивидуальной предпринимательской деятельностью в различных сферах. Спектр их деятельности очень широк: это и торговля, услуги, производство и т.д. Индивидуальным предпринимателем может стать любой человек, желающий работать независимо (сам себе хозяин) и готовый взять на себя риск и ответственность за собственное дело, а также прошедший регистрацию.

Предприниматель может быть как ИП, так и работать в частной организации. **Предприниматель** – это человек, который что-то предпринимает, действует, проявляет инициативу, находит нестандартные решения в независимости от того, какая у него профессия и где он работает. Человек, чье поведение отличается поисковым стилем, есть потенциальный предприниматель.

Для И.Шумпетера **предприниматель** – это человек, отличающийся, *во-первых*, особым взглядом на вещи, волей и способностью выделять определенные моменты действительности и видеть их в реальном свете, *во-вторых*, способностью идти вперед в одиночку, не пугаясь связанной с этим неопределенностью и возможности сопротивления, *в-третьих*, его воздействием на других людей, которое И.Шумпетер определил понятием «иметь вес, обладать авторитетом».



ОСНОВНЫЕ КАЧЕСТВА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ:

- предприимчивость;
- инициативность;
- мобильность;
- динамичность;
- ответственность;
- независимость;
- активность;
- упорство и настойчивость;
- целеустремленность;
- коммуникабельность, умение устанавливать и поддерживать контакты;
 - практический ум, который позволяет умело управлять ресурсами и достигать успеха на практике;
 - умение рисковать, действовать в ситуации неопределенности;
 - умение принимать и реализовывать решения;
 - умение планировать, ставить перед собой реальные задачи и достигать их.



Предприниматели, стремящиеся к независимости и благосостоянию, имеют больше шансов добиться успеха, чем те, кто вынужден заниматься предпринимательством по нужде.

**СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ
ПРЕУСПЕВАЮЩЕГО И НЕУДАЧНИКА**

<u>ПРЕУСПЕВАЮЩИЙ</u>	<u>НЕУДАЧНИК</u>
изменяет свое собственное поведение	старается изменить поведение других людей
работает много, качественно – и все-таки имеет время	всегда слишком занят, чтобы сделать необходимое
делает	дает обещания
знает, когда оказать сопротивление, а когда уступить	сдается, когда требуется упорное сопротивление и сражается по пустякам
уважает способности других и всегда рад поучиться	не желает признавать способности в других, концентрируется на их слабостях
с желанием рискует, чтобы сделать лучше	избегает вызова из-за страха ошибок и критики
находит возможности	подчеркивает проблемы
признает, что люди разные	не признает право других людей быть разными



ПРИТЧА О ПАСТУХЕ, КОТОРЫЙ НЕ БОЯЛСЯ ПРОБОВАТЬ

У одного халифа умер визир. Тогда халиф решил провести конкурс среди претендентов на вакантное место. Он объявил, что визирем станет тот, кто сумеет открыть каменную дверь в дворцовом саду.

Многие пришли к этой двери, но стоило им увидеть ее, как у них пропадала всякое желание пытаться что-то с ней делать. Ведь на двери висел огромный замок, а кроме того, она была настолько тяжелой, что казалось, она буквально вросла в землю. Открыть ее было совершенно невозможно. Мимо сада шел пастух. Увидев толпу мужчин, что-то шумно обсуждавших, пастух решил выяснить, что тут происходит. Ему объяснили.

Тогда пастух подошел к двери, внимательно осмотрел ее. Потом взял в руки замок, который неожиданно сам собой раскрылся, надавил на дверь... И, о чудо! Дверь легко отворилась. Оказалось, что петли ее были тщательно смазаны, и невозможность ее открыть была только иллюзией.

И халиф назначил пастуха визирем, потому что тот не побоялся пробовать.

Преуспевающий человек – это не тот, кто обогнал других. Преуспевающий человек хорошо делает свое дело. У него нет времени на борьбу с конкурентами. Он создает, а не борется, сотрудничает с коллегами, а не воюет.

Долгие годы успех в бизнесе неизменно связывался с конкуренцией. Одной из главных задач было знание конкурентов, чем они занимаются, сделать быстрее, лучше и больше, чем они. В обиходе были и до сих пор имеются такие выражения, как «экономический шпионаж», «война с конкурентами» и др.



Это привело к тому, что огромная часть времени, сил и средств тратится на борьбу с конкурентами. И, кроме того, именно это явилось основной причиной нервозности и стресса.

Пришло время понять, что всех денег не заработаешь, и что работать можно и нужно с удовольствием. На смену «войне» постепенно приходит сотрудничество. Все большее число людей вместо конкурентов видят коллег. И вместо того, чтобы воровать идеи друг у друга, они делятся идеями, опытом. Это приносит пользу всем. Можно добиться гораздо больших результатов, если объединить идеи и усилия. Для этого не нужно создавать огромные, трудноуправляемые корпорации. Люди и компании, которые поняли это, продвигаются в бизнесе гораздо быстрее и продуктивнее, имеют меньше стрессов, более крепкое здоровье, лучше спят ночью.

Бизнес в будущем – это самостоятельные, легко управляемые организации и предприятия, которые активно сотрудничают друг с другом.



ВОСТОЧНАЯ ПРИТЧА ПРОРОК И ДЛИННЫЕ ЛОЖКИ

Один православный человек пришел к Илье-пророку. Его волновал вопрос об аде и рае, ведь в соответствии с этим он хотел пройти свой жизненный путь. «Где ад и где рай?» С этими словами он приблизился к пророку, но Илья не ответил. Он взял спрашивающего за руку и повел его через темные переулки в какой-то дворец. Через железный портал вошли они в большой зал. Там толпилось много людей, бедных и богатых, закутанных в лохмотья и украшенных драгоценными камнями. В центре зала на открытом огне стоял большой горшок с бурлящим супом. По всему помещению





распространялся приятный аромат. Вокруг горника толпились люди с худыми щеками и запавшими глазами, каждый из которых пытался достать себе немного супа. Человек, который пришел с Ильей-пророком, удивился, потому что ложки, которые были у каждого из этих людей, были такого же размера, как и они сами. Только на самом конце ложки были из дерева, а в остальной своей части, в которую поместилось бы столько еды, что могло насытить человека, они были из железа и поэтому раскаленными от горячего супа. С жадностью голодные пытались ложками зачерпнуть себе еды. Но никому это не удавалось. С трудом они вытаскивали свои тяжелые ложки из супа, но так как они были очень длинные, то даже самому сильному было не донести ложку до рта. Самые быстрые обжигали себе руки и лицо или выливали суп на плечи своих соседей. С руганью они кидались друг на друга и дрались теми самыми ложками, с помощью которых могли бы утолить свой голод. Илья-пророк взял своего спутника за руку и сказал: «Это ад».

Они вышли из зала, и адский крик стало не слышно. Пройдя через длинные мрачные коридоры, они оказались еще в одном зале. Здесь тоже было много народу. В середине зала тоже бурлил в котле суп. У каждого из присутствующих в руке было по такой же громадной ложке, как и те, которые Илья и его спутник видели в аду. Но люди здесь были упитанные, и в зале слышен был только легкий, довольный гул голосов и шорох опускаемых в суп ложек. Каждый раз у котла стояло по два человека. Один набирал ложкой суп и кормил другого. Если для кого-то ложка была слишком тяжелой, то помогали двое других, так что каждый мог спокойно поесть. Как только один утолял голод, подходил следующий. Илья-пророк сказал спутнику: «Это рай!».





Эта история, хотя она и передается более тысячи лет из уст в уста, взята из жизни. Она повторяется и в наше время, когда мы наблюдаем конкуренцию, разногласия, ссоры и проявление агрессии, когда мы рассматриваем противоборство человека с окружающим миром. «Ад» – это работа рядом друг с другом, но против друг друга; каждый – только за себя самого и против других. «Рай», напротив, предполагает готовность к позитивным отношениям с другими, к сотрудничеству. Обе группы – люди в раю и люди в аду – имеют одинаковые или похожие условия и проблемы. Но живут ли они в раю или в аду, зависит от того, как они эти проблемы решают.

ИСКУССТВО ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ

В русских народных сказках герой подходит к большому камню, на котором написано: «Направо поедешь – будет ... Налево поедешь – будет ... Прямо поедешь – будет ...» И герой выбирает, куда ему ехать. Но есть такие герои, которые никак не могут выбрать.



СКАЗКА О МОЛОДЦЕ И О КАМНЕ

Давно ли это было, не знаю. Может и недавно. Жил на свете один человек. И вот вырос он, возмужал. И захотел он мир посмотреть да себя показать. Собрал пожитки, еды в дорогу и пустился в путь. Ехал он, ехал на своем вороном коне, и привела его дорога к развилке. А на развилке камень стоит, а на камне написано: «Направо поедешь – будет ... Налево поедешь – будет ... Прямо поедешь – будет ...». Стал он, задумался. Что делать, куда ехать? Не знаю, долго ли он стоял, но ноги у него устали, присел он, решил отдохнуть у камня, подкрепиться. А тут вечер наступил,



и решил наш молодец, что утро вечера мудренее, отпустил своего коня на вольные травы попасться, а сам прилег отдохнуть. Утром просыпается, солнышко уже встало. И тут слышит он шум какой-то. Оглядывается и видит, что у камня-то полно людей. Некоторые сидят, думают, что им делать, куда идти. Другие уже и думать перестали, разбили палатки, а то и дома выстроили, детей нарожали. Так они и сидят у камня, никуда не идут, уже и думать забыли о том, что куда-то шли. Посмотрел на них молодец, посмотрел, позвал своего коня, подъехал к камню еще раз, прочитал внимательно, что там написано, выбрал себе путь, да и поехал дальше.

Когда в жизни возникают проблемы или ситуация, когда надо сделать выбор, помни, что нет правильных или неправильных решений. Есть твои решения. Помочь тебе в этом могут «Десять основных принципов принятия решения».



Десять основных принципов принятия решения:

1. Прежде чем вникать в детали, постарайся представить проблему в целом.

Когда ты берешься за чтение трудной книги, не пытайся сразу пробиться сквозь текст. Сначала изучи оглавление, предисловие и введение, посмотри названия отдельных глав и разделов. Все это значительно облегчит понимание книги.

2. Не принимай решения, пока не рассмотришь все возможные варианты.

Отказ от тщательного обдумывания решения допустим только в чрезвычайных ситуациях: пожар или наводнение. Во всех остальных случаях поспешное принятие его застав-

ляет потом сожалеть или затрачивать дополнительные усилия, чтобы ликвидировать нежелательные последствия спешки. Дай себе время, отпусти ситуацию. Помни: «Утро вечера мудренее».



3. Сомневайся.

Даже самые общепризнанные истины должны вызывать у тебя сомнение, не бойся отвергнуть их. Примером для тебя могут стать такие люди, как Эдисон, Эйнштейн, у которых хватило отваги усомниться в том, что утверждали их знаменитые коллеги. Результат известен.

4. Взгляни на стоящую перед тобой проблему с самых разных точек зрения, даже если шансы на успех кажутся минимальными.

Даже если все утверждают, что у тебя ничего не получится, дерзай. Фортуна любит дерзких.

5. Ищи модель или аналогию, которая поможет тебе лучше понять сущность стоящего перед тобой вопроса или проблемы.

Это может быть словесная модель или графическая, математическая формула или уменьшенная репродукция.

6. Задавай как можно больше вопросов.

Порой всего лишь одно слово, сказанное или услышанное мимоходом, помогает найти правильное решение. Ответы есть рядом. Главное задать правильный вопрос.

7. Не удовлетворяйся первым решением, которое придет тебе в голову. Исследуй разные варианты решений.

Запомни его, а лучше запиши. Сам найди слабые ме-

ста решения. Найди другое решение проблемы и сравни его с первым. Подумай, что даст тебе одно решение, а что даст второе. Какие будут последствия для тебя, для других людей? Чем тебе придется пожертвовать, от чего отказаться. Готов ли ты к этому.

8. Перед окончательным принятием решения поговори с кем-нибудь о своей проблеме.

Такая беседа поможет тебе упорядочить проблему и увидеть в ней новые аспекты. Стоит послушать, что скажут другие. Им, возможно, удастся увидеть то, что ускользнуло от твоих глаз.

9. Прислушайся к своим чувствам, к своей интуиции.

Нельзя преуменьшать значение, которое имеют чувства, переживания и интуиция. Как правило, они нас не обманывают.

10. Помни, что каждый человек смотрит на жизнь и на возникающие повседневно проблемы со своей, особенной точки зрения.



**Из истории знаменитых
предпринимателей
ДЖОРДЖ ИСТМЕН**

Скорее всего, фамилия этого бизнесмена вам ни о чем не говорит. В отличие от многих предпринимателей, он не стал называть свою фирму собственным именем. Мало того, слово, которое придумал Джордж Истмен в качестве названия фирмы, основанной им в 1880 году, ничего не означает. Но зато оно легко запоминается и одинаково звучит на всех языках – «Кодак». Трудно найти человека, даже да-



лекого от фотографии, который бы не знал о существовании этой компании.

Джордж Истмен родился в 1854 году в семье довольно удачливого торговца цветами. Но отец рано умер, и двенадцатилетнему Джорджу пришлось устроиться на работу посыльным в страховую компанию, чтобы помочь матери прокормить семью, кроме него в семье было еще двое детей.

Конечно, заработок посыльного был слишком мал. В свободные от работы часы Джордж стал изучать книги по бухгалтерскому делу, и через пять лет ему удалось получить место младшего клерка в банке.

Однажды Джордж наткнулся в одном из английских журналов на рецепт создания желатиновой эмульсии. В то время процесс фотографирования был достаточно трудоемким. Чтобы сделать один снимок, фотограф должен был нанести в темноте на стеклянную пластину жидкую эмульсию и успеть сфотографировать, прежде чем эмульсия высохла. Рецепт, найденный Джорджем в журнале, позволял упростить процесс фотографирования – эмульсию можно было наносить задолго до фотографирования. Рецепт, описанный в журнале, не был запатентован, и Истмен, внеся в него свои изменения, запатентовал идею. Следующим шагом стало изобретение машины, позволяющей изготавливать стеклянные пластины, покрытые слоем сухой эмульсии.

Продолжая работать в банке, Истмен начал свое дело. Сняв помещение и заняв у друга отца 6 тыс. долларов, он создал фирму «Кодак», капитал которой уже через четыре года составил 200 тыс.долл.

В 1888 году Истмен придумал первую фотопленку – на недавно появившийся целлулоид наносилась все та же сухая эмульсия. Теперь не было необходимости перезаряжать





фотоаппарат после каждого кадра.

Вскоре в конструкторском бюро компании был разработан первый портативный фотоаппарат. Истмен сделал ставку на массового потребителя. Он задумал наладить производство недорогих фотоаппаратов и дать возможность покупателям использовать услуги специальных лабораторий по проявке пленки и печати фотографий.

Компания разрасталась, прибыли ее были огромны. В ней работали лучшие изобретатели, и новые модели фотоаппаратов сменяли быстро устаревающие модели.

Финансовую стабильность предприятия не смог пошатнуть даже экономический спад конца 20-х – начала 30-х годов XX века. В то время когда многие фирмы оказались банкротами, компания «Кодак» торжественно отметила свое 50-летие. Выпущенные 500 000 фотокамер были подарены детям, которым в 1930 году исполнилось 12 лет.

Огромные средства Истмен тратил на благотворительность. В отличие от многих, он не стремился использовать собственную благотворительность в рекламных целях, а делал значительные пожертвования анонимно. На его средства открылись театр и музыкальная школа, он оказывал финансовую помощь образовательным учреждениям.



*«На работу с удовольствием,
с работы домой - с удовольствием»*

Раздел 1.2.

Профессия – призвание или ...





ПРОФЕССИЯ

Профессия – определенный вид трудовой деятельности, характеризующийся суммой требований к человеку. Каждая профессия имеет следующие компоненты:

- предмет труда
- цель труда
- орудия труда (инструменты)
- условия деятельности,
и именно они обуславливают эти требования.

Когда человек работает, его внимание направлено на предмет труда. С этим предметом надо что-то сделать (цель труда). Реализуется эта цель посредством орудий труда. И, конечно, для человека важно знать условия, в которых он работает. В соответствии с этими четырьмя признаками и строится классификация профессий, удобная для профессионального самоопределения.

ТИПЫ ПРОФЕССИЙ

По первому признаку – предмету труда – все существующие профессии и специальности можно разделить на пять типов.

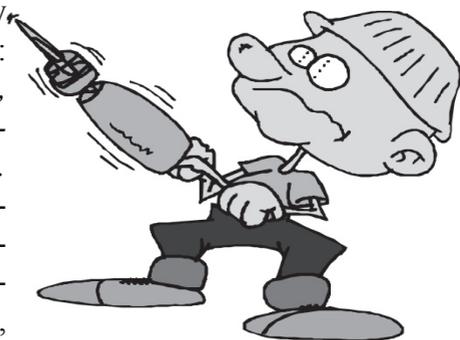
Самыми распространенными являются профессии, где предметом труда выступает техника. Обозначим этот тип буквой «Т» («**человек – техника**»). К нему относятся все профессии, связанные с обслуживанием техники, ее ремонтом, установкой и наладкой, управлением, в том числе и управлением подъемных и транспортных средств: *слесарь-ремонтник, наладчик* технологического оборудования, водитель, техник, механик.

Сюда же входят и профессии по производству и обработке металлов, их механической сборке и монтажу, а так-

же по сборке и монтажу электрооборудования: *слесарь-механик, токарь, сталевар, сборщик часов, инженер-физик и др.*

В тех случаях, когда труд специалиста направлен на монтаж, ремонт любых сооружений, конструкций – эти профессии тоже относятся к этому типу: *архитектор, строитель, сантехник и др.*

К тому же типу профессии относятся профессии по обработке и использованию неметаллических изделий, полуфабрикатов, промышленных товаров: *заготовщик верха обуви, огранщик алмазов, ткач, столяр и др.*; по переработке сельхозпродукции: *пекарь, кондитер и др.*; по добыче и обработке горных пород, грунтов: *проходчик, шахтер и др.*



Следующий тип профессий – «человек – человек» (Ч). Труд людей этих профессий направлен на воспитание и обучение, информирование, бытовое, торговое, медицинское обслуживание людей. Он связан с управлением, руководством людьми или коллективом. К этому типу профессий относятся, например, *экскурсовод, учитель, продавец и др.*



Особо выделяется тип профессий «человек – природа» (П). Конечно, любой предмет на Земле и сам человек,

относится к природе. Когда мы связываем деятельность человека с природой, имеется в виду живая природа и, прежде всего, растительные и животные организмы, микроорганизмы. Конечно, это не значит, что специалисты этого типа профессий не связаны с техникой, но для них она выступает средством, а не основным предметом труда. Примером таких профессий являются: *микробиолог, рыбовод, тракторист, ветврач, доярка, цветовод и др.*

Часто объектом труда выступают различные знаки: устная или письменная речь, цифры, химические и физические символы, ноты, схемы, карты, графики, рисунки, дорожные знаки и т.п.. Такие профессии относятся к типу «человек – знаковая система» (З). Это, например, *корректор, экономист, стенографистка, машинистка, чертежник, топограф, нотографик.*

Некоторым людям нравятся профессии, которые связаны с изобразительной, музыкальной, литературно-художественной и актерской деятельностью. Это профессии типа «человек – художественный образ» (Х): *модельер, витражист, фотограф-художник, музыкант, артист, актер, журналист и др.*



ТЕСТ «ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ»

Предположим, что после соответствующего обучения Вы сможете выполнить любую работу. Но если бы Вам пришлось выбирать только из двух возможностей, что бы Вы предпочли?

В каждой из 20 пар предлагаемых видов деятельности, выберите только один вид и в соответствующей клетке листа для ответов поставьте знак «+». Не задумывайтесь долго.

1а. Ухаживать за животными	или	1б. Обслуживать машины, приборы (следить, регулировать)
2а. Помогать больным	или	2б. Составлять таблицы, схемы, программы для вычислительной техники
3а. Следить за качеством книжных иллюстраций, плакатов, художественных открыток	или	3б. Следить за состоянием, развитием растений
4а. Обрабатывать материалы (дерево, ткань, металл, пластмассу и т.п.)	или	4б. Доводить товары до потребителя рекламировать, продавать
5а. Обсуждать научно-популярные книги, статьи	или	5б. Обсуждать художественные книги (или пьесы, концерты)
6а. Выращивать молодняк (животных какой-нибудь породы)	или	6б. Тренировать товарищей (или младших) в выполнении каких-либо действий (трудовых, учебных, спортивных)
7а. Копировать рисунки, изображения (или настаивать музыкальные инструменты)	или	7б. Управлять каким-нибудь грузовым (подъемным или транспортным средством) – подъемным краном, трактором, тепловозом и т.п.

8а. Сообщать, разъяснять людям нужные им сведения (в справочном бюро, на экскурсии и т.д.)	или	8б. Оформлять выставки, витрины (или участвовать в подготовке пьес, концертов)
9а. Ремонтировать вещи, изделия (одежду, технику), жилище	или	9б. Искать и исправлять ошибки в текстах, таблицах, рисунках
10а. Лечить животных	или	10б. Выполнять вычисления, расчеты
11а. Выводить новые сорта растений	или	11б. Конструировать, проектировать новые виды промышленных изделий (машину, одежду, дома, продукты питания и т.п.)
12а. Разбирать споры, ссоры между людьми, убеждать, разъяснять, наказывать, поощрять	или	12б. Разбираться в чертежах, схемах, таблицах (проверять, уточнять, приводить в порядок)
13а. Наблюдать, изучать работу кружков художественной самодеятельности	или	13б. Наблюдать, изучать жизнь микробов
14а. Обслуживать, налаживать медицинские приборы, аппараты	или	14б. Оказывать людям медицинскую помощь при ранениях, ушибах, ожогах и т.п.
15а. Составлять точные описания-отчеты о наблюдаемых явлениях, событиях, измеряемых объектах и др.	или	5б. Художественно описывать, изображать события (наблюдаемые и представляемые)
16а. Делать лабораторные или анализы в больнице	или	16б. Принимать, осматривать больных, беседовать с ними, назначать лечение
17а. Красить или расписывать стены или помещений, поверхность изделий	или	17б. Осуществлять монтаж или сборку машин, приборов



18а. Организовывать культ- пходы или сверстников или младших в театры, музеи, экскурсии, туристические по- ходы и т.п.	или	18б. Играть на сцене, прини- мать участие в концертах
19а. Изготавливать по черте- жам или детали, изделия (машины, одежду), строить здания	или	19б. Заниматься черчением, ко- пировать чертежи, карты
20а. Вести борьбу с болезня- ми или растений, с вреди- телями леса, сада	или	20б. Работать на клавишных машинах (пишущей машинке, компьютере, наборной машине и т.п.)



ЛИСТ ОТВЕТОВ К ТЕСТУ

1а	1б	2а	2б	3а	
3б	4а	4б	5а	5б	
6а		6б		7а	
	7б	8а		8б	
	9а		9б		
10а			10б		
11а	11б	12а	12б	13а	
13б	14а	14б	15а	15б	
16а		16б		17а	
	17б	18а		18б	
	19а		19б		
20а			20б		
ИТОГО	ИТОГО	ИТОГО	ИТОГО	ИТОГО	





После этого подсчитайте количество знаков «+» в каждом из пяти столбцов. Каждый столбец соответствует определенному типу профессий. Вам подходит тот вид профессий, который получил максимальное количество знаков «+».

Название типов профессий по столбцам:

- 1) «человек – природа» – все профессии, связанные с растениеводством, животноводством и лесным хозяйством.
- 2) «человек – техника» – все технические профессии.
- 3) «человек – человек» – все профессии, связанные с обслуживанием людей, с общением.
- 4) «человек – знаковая система» – все профессии, связанные с обсчетами, цифровыми и буквенными знаками, в том числе и музыкальные специальности.
- 5) «человек – художественный образ» – все творческие специальности.



ПРИТЧА О ВОДЕ И МАЛЕНЬКОМ ЕЖИКЕ

Жил-был ежик. И был этот ежик очень любознательным и склонным ко всяким размышлениям.

Однажды захотел ежик узнать, что же такое вода. Подошел к Цветку и спросил: «Цветок-Цветок, скажи, а что такое вода?» Цветок ответил: «Вода? Это маленькая прозрачная капелька, которая появляется каждое утро перед восходом Солнца на моих листиках».

Задумался Ежик и пошел дальше. Встретился ему Орел. «Скажи, Орел, что такое вода?» – «Это облака, под которыми я летаю, они такие прекрасные!» – «Хм...», – подумал Ежик и пошел дальше.

Увидел у речки Мальчика. «Мальчик, что такое вода?»





«Это речка, в которой я сейчас купаюсь, а зимой это будет лед, чтобы кататься на коньках».

Наконец пришел Ежик к Мудрецу. «Что же такое вода, Мудрец? Цветок сказал, что это капля на его листике, Орел говорил про облака, а Мальчик про речку и лед!»

«Все правильно, – улыбнулся Мудрец. – А еще вода – это два атома водорода и один кислорода – H₂O».

«Как все сложно!» – подумал Ежик и пошел домой пить чай.

ТРЕБОВАНИЯ ПРОФЕССИЙ К ЧЕЛОВЕКУ

Для того чтобы освоить определенную профессию и успешно трудиться, человек должен обладать конкретными качествами, отвечающими тем требованиям, которые эта профессия предъявляет к личности работающего. Поэтому важно, выбирая профессию, знать эти требования.

Профессии типа «человек – техника» (Т). Особенность технических объектов заключается в том, что они могут быть точно измерены. При работе с техникой от человека требуются точность, определенность действий. Нужна и высокая исполнительская дисциплина, аккуратность. Последние качества важны, конечно, везде, но при работе с техникой с ее точностью, детальным разделением труда им уделяется особое внимание.

Техника, как предмет труда, представляет широкие возможности для новаторства, выдумки, творчества, изобретательности. Поэтому важное значение имеет такое качество как практическое мышление. Техническая фантазия, способность мысленно оперировать (соединять, разъединять и т.д.) техническими объектами и их частями – важные условия успеха в данной области, причем изобретать можно не только новые продукты труда, но и способы работы.



Профессии типа «человек – человек» (Ч). Главное содержание труда в них заключается во взаимодействии между людьми. Если не ладится это взаимодействие, значит не ладится и работа. Поэтому существенное значение имеет умение устанавливать и поддерживать контакты с людьми, умение слушать, способность понять другого человека, разбираться в его особенностях.

Основные личные качества, которые важны при работе с людьми: уравновешенность, общительность, способность поставить себя на место другого человека, понимать намерения, настроение людей, умение находить общий язык с разными людьми, терпение.

Профессии типа «человек – природа» (П). Представителей этой профессии объединяет одно важное качество – любовь к природе.

Любовь не созерцательная, как к наиболее благоприятной среде для отдыха, а деятельная, связанная с познанием ее законов и применением их на практике. Поэтому, выбирая профессию данного типа, важно разобраться, как именно вы относитесь к природе: как к мастерской, где вы будете работать или как к месту отдыха, где хорошо погулять, подышать свежим воздухом.

Особенность биологических объектов труда состоит в том, что они сложны, изменчивы, нестандартны. И растения, и животные и микроорганизмы развиваются без выходных и праздников, так что специалисту необходимо всегда быть готовым к непредвиденным событиям, также много сведений приходится держать в



уме. Необходимо быть наблюдательным, дальновидным, с хорошо развитой интуицией, чтобы предвидеть и заметить возможные изменения. Важны инициатива и самостоятельность, а также ответственность в решении конкретных задач. Изменчивые условия труда требуют от работника творческого мышления.

Профессии типа «человек – знаковая система» (З).

Мы встречаемся со знаками на каждом шагу. Это и цифры, и коды, и условные знаки, и естественные и искусственные языки, и чертежи. В любом случае, человек воспринимает знак как символ реального объекта. Специалисту, работающему со знаками, важно, с одной стороны, уметь абстрагироваться от реальных свойств предметов, обозначенных теми или иными знаками, а с другой стороны, – представлять и воспринимать характеристики и закономерности явлений и объектов,



стоящие за знаками. У специалиста должно быть хорошо развито абстрактное мышление и воссоздающее воображение. А учитывая, что знаки часто имеют малозаметные различия, в работе с ними необходимы такие качества как сосредоточенность, устойчивость внимания, усидчивость.

Профессии типа «человек – художественный образ» (Х). Важнейшее требование – наличие способностей к искусствам, творческое воображение, образное мышление. И конечно, трудолюбие. Наблюдения за конечным результатом часто создают обманчивое представление о легкости самого процесса труда. Между тем, надо помнить, что за внешней легкостью стоит напряженная многочасовая ежедневная практика.



Если требования, предъявляемые профессией к работающему, совпадают с его личными качествами и возможностями, то говорят о **профессиональной пригодности**. Другими словами, **профессиональная пригодность** – это гармония человека и дела, которым он занимается. Пригодность к профессии характеризуется такими критериями, как:

- успешно ли человек овладел профессией;
- доволен ли он своей работой.

Самый высокий уровень профессиональной пригодности – призвание, когда у человека есть явные признаки качеств, необходимых для данной профессиональной деятельности. То, чем человек выделяется от других, находящихся с ним в равных условиях.

Успеха можно добиться в любой профессии. Примером может стать клоун По-лунин, известный старшему поколению как «Ассисяй». В настоящее время всемирно известный клоун. На его шоу-представления в Европе весьма сложно попасть.



ПРИТЧА О ТРЕХ КАМЕНЩИКАХ

Случилось это в средние века. Монах, руководивший строительством собора, решил посмотреть, как работают каменщики. Он подошел к первому и попросил рассказать о его работе.

– Я сижу перед каменной глыбой и бью по ней резцом. Скучная и нудная работа, изнуряющая меня, – сказал тот со злобой.

Монах подошел ко второму рабочему и спросил о том же.

– Я бью по камню резцом и зарабатываю этим деньги. Теперь моя семья не будет голодать, – ответил мастер сдержанно.



Монах увидел третьего каменщика и спросил о его работе.

– Я строю Храм, который простоит тысячу лет. Я строю будущее, – улыбнувшись, ответил каменщик.

Монах удалился.

На следующий день он пришел к ним опять и предложил третьему каменщику стать руководителем работ.



Из истории знаменитых предпринимателей ЭСТЕ ЛАУДЕР

Эсте Лаудер родилась в Америке, в семье небогатых венгерских эмигрантов Ментцер. Отец семейства был портным и держал небольшой магазинчик одежды, в котором Эсте начала работать. Брат отца был химиком и занимался изготовлением косметических средств по уходу за кожей. Юная Эсте долгие часы проводила в лаборатории своего дяди, мечтая о том, что настанет время, когда она сама изготовит крем, который прославит ее на весь мир. Ее вовсе не смущало, что лабораторией, где она проводила свои первые опыты, служил старый сарай. Прошло время, Эсте вышла замуж за бизнесмена Джозефа Лаудера и стала домохозяйкой. Однако, продолжая мечтать о карьере парфюмера, она варила прямо на кухне собственные кремы и другие косметические препараты.

Для того чтобы о ее продукции узнали, Эсте предложила хозяину салона красоты, расположенного неподалеку, бесплатно воспользоваться ее кремом. Клиентки салона пришли в восторг от крема Лаудер, и вскоре слухи о прекрасных косметических средствах от Эсте Лаудер распространились сначала по округе, а затем и по всему Нью-Йорку.



Активный маркетинг своей продукции Эсте Лаудер осуществляла своими руками. Она первой придумала бесплатно раздавать на презентациях небольшие пакетики с образцами косметических средств. Летом Эсте ездила на курорты, где в холлах отелей устраивала презентации, общалась с клиентками и сама накладывала им кремы и маски, делала макияж, приобретая все большую популярность и все большее число клиентов. Возвращаясь с курортов, дамы хвастались своим подругам косметикой от Эсте Лаудер, и те в свою очередь, желая тоже приобрести прекрасные косметические средства, обращались к Эсте. Круг клиентов расширялся.

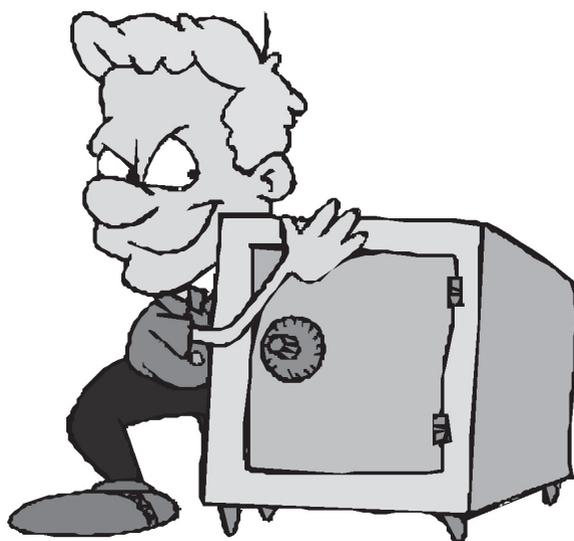
Предпринимательница стала открывать отделы по продаже своей косметики в магазинах модной одежды. Во многом отказывая себе, Эсте предпочитала экономить на всем, но расширять свой бизнес. Обедая в дешевых кафе и пользуясь общественным транспортом, Эсте не жалела денег на рассылку по почте бесплатных образцов продукции, приобретая все новых покупателей.

Забавный рекламный трюк она использовала в одном из самых роскошных универмагов Парижа. В парфюмерном отделе Эсте как бы случайно уронила на пол флакон своих лучших духов. Маленькая бутылочка, естественно, разбилась, потрясающий аромат разлился по отделу, и присутствовавшие при этом богатые парижанки наперебой кинулись выяснять, что за чудесные духи оказались разлиты. Так парфюмерия Эсте Лаудер ворвалась на европейский рынок.



«Будьте богатыми внешне через науку
и внутренне через религию.
Это сделает вас целостными, живыми»
Философия Переннис

Раздел 1.3. Денежное сознание



ДЕНЬГИ



Правила обхождения с деньгами:

- не закидывайтесь на них и на источнике дохода;
- любите их наличие;
- уважайте их;
- наслаждайтесь ими;
- помогайте себе и близким;
- соблюдайте баланс «давать» и «брать».



Деньги, как электричество или радиоволны, абсолютно нейтральная сила, энергия, которую можно использовать как для добра, так и для зла.

Деньги должны, прежде всего, приносить радость и удовольствие.



История из жизни:

Один сильный, открытый и приятный человек твердо верил в то, что к нему придет то, что ему необходимо. И действительно, жизнь постоянно одаривала его. Но время от времени он бросал фразу: «Мне не нужны деньги!» Кроме того, он боялся получать деньги за труд и вообще не хотел брать их в руки. Но при этом ему хотелось иметь все на материальном уровне. Как вы думаете, что произошло? Случилось следующее: его квартиру периодически обкрадывали, и он лишился всего, что жизнь ему до сих пор подарила.

Как видите, отрицание денег как одного из жизненных аспектов имеет свои последствия.



Тест «Определите свое отношение к деньгам»

Тест из книги Р. Тегмейера «Дух в монете» поможет ясно увидеть ваше отношение к деньгам.

1. Что означают деньги для меня лично?

- а) Это пестрый, разнообразный вопрос (дело);
- б) Они дают мне защищенность, комфорт, престиж и авторитет;
- в) Это только средство для достижения ..

2. Как я внутренне отношусь к деньгам?

- а) Я люблю деньги;
- б) Деньги для меня только неизбежное;
- в) Я от всего сердца презираю деньги.

3. Я работаю (собираюсь работать) потому, что:

- а) Работа доставляет мне удовольствие;
- б) Я должен зарабатывать деньги;
- в) Я должен работать.

4. Жизнь – это:

- а) Удовольствие;
- б) Сочетание удовольствий и страдания;
- в) Только борьба.

5. Монеты и купюры:

- а) Я всегда люблю;
- б) Вызывают во мне нейтральное отношение;

с) Вызывают во мне брезгливость.

6. Последний раз я в деталях рассматривал(а) купюру:

- а) Всего несколько дней/ часов тому назад;
- б) Давно (более 6 месяцев назад);
- с) Ни разу.

7. Последний раз я гладил(а) монеты и купюры:

- а) Всего несколько дней/ часов тому назад;
- б) Давно (более 6 месяцев назад);
- с) Ни разу.

8. Если у меня будет много денег:

- а) Я буду радоваться и наслаждаться этим;
- б) Я подумаю, как их потратить/ вложить наилучшим образом;
- с) Меня будут мучить угрызения совести, это будет тяготить меня.

9. Если у меня будет очень мало денег:

- а) Я буду реагировать спокойно, они придут снова;
- б) Я буду слегка волноваться и размышлять над тем, как я могу это изменить;
- с) Я очень взволнован(а), сердит(а) и испытываю страх.

10. Если я вдруг выиграю деньги или получу их в подарок:

- а) Я буду очень рад(а), сразу же потрачу часть денег на подарок;
- б) Я буду очень рад(а) и буду размышлять над тем, как их использовать наилучшим образом;
- с) Почему это не может происходить чаще?



Оценка теста

«Определите свое отношение к деньгам»:

Если вы 8 раз зачеркнули пункт а):

У вас здоровое отношение к деньгам, и вы умеете получать удовольствие с деньгами. Вы играете с деньгами, и это укрепляет ваше здоровье. Продолжайте в том же духе. Даже если на вашем счету лежит немного денег, вы – богатый человек с огромным потенциалом счастья и жизнерадостности.

Если вы в целом 7 раз или чаще зачеркнули пункты б) и с):

Вы, наверное, не осознаете, что предпринимаете все возможное, чтобы деньги не чувствовали себя у вас уютно. Это приводит к напряжению и недостатку легкости в обращении с материальными и душевными проблемами. Распрощайтесь с пессимизмом и предрассудками о том, что зарабатывание денег обязательно сопряжено с лишениями, отказом и тяжелым трудом. Старая поговорка гласит: «Каждый - кузнец своего счастья.» Чаще смейтесь над финансовыми трудностями и не переоценивайте их, так как угремость и брюзжание еще никому не помогли, а решению ваших проблем – тем более.

Если вы в целом 7 раз или чаще зачеркнули пункт б):

Ваше отношение к деньгам очень трезвое и благоразумное. Не позволяйте вашему отношению к деньгам сужать себя и не теряйте цели. Возможно, вам немного не хватает чувства юмора, извивости и в жизни, и в обращении с материальными ценностями. Ваше стремление к безопасности идет от разума, а это не следует преувеличивать. Чаще радуйтесь жизни, почаще отпускайте ситуацию. Приветствуйте деньги не только как средство, а как партнера, который может и хочет принести вам немного радости.



Если вы в целом 7 раз или чаще зачеркнули пункт с):

Ваше отношение к деньгам, мягко выражаясь, скверное. Даже если вы этого не осознаете, вы страдаете от страха перед существованием, который выдает внутреннюю неуверенность и недостаток собственного достоинства. Вы считаете, что жизнь вас обошла и вам мало досталось. Пора взять свою жизнь в свои руки. Причитания сложа руки вряд ли помогут. Вместо этого осознайте ваши механизмы самонаказания и трансформируйте их. Тогда к вам придет жизнерадостность.

Любые другие комбинации:

Ваше отношение к деньгам достаточно смешанное, но подающее надежды. Вероятно, вам не хватает самосознания и фантазии. Если вы научитесь встречать деньги так, как вам хотелось бы быть принятыми друзьями, то деньги вас не разочаруют. В вас есть способность доверять деньгам и правилам их игры. Немного оптимизма и жизнерадостности значительно улучшат ваше положение.

ПРИЧИНЫ НЕПРИНЯТИЯ ИЗОБИЛИЯ

- страх (перед жизнью, деньгами);
- недоверие к себе, жизни;
- нежелание брать на себя ответственность;
- нелюбовь к себе;
- неуверенность в себе;
- недостаточное чувство собственного достоинства;
- чувство вины;
- лень;
- зависть;
- ощущение денег некрасивыми, грязными.



←—————●—————→

Изобилие определяется не количеством денег, а тем, как человек себя ощущает с теми деньгами, которые у него есть, как он распоряжается ими.

Наиболее распространенные ошибки в обращении с деньгами:

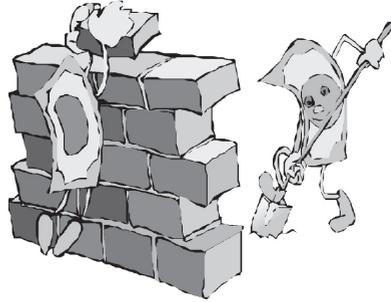
- деньги достаются только тяжелым трудом;
- работать только ради денег;
- считать, что приобретение богатства возможно только за счет других людей;
 - понимать деньги только как средство для достижения цели;
 - не воспринимать деньги серьезно;
 - полагать, что финансовая зависимость – это рок судьбы и не подлежит изменению;
 - не знать основных законов денег;
 - недостаточно осознавать деньги;
 - воспринимать деньги как статичную, неживую материю;
 - превращать собственные страхи в денежные заботы;
 - превращать чувство вины в долги;
 - считать ценность денег объективной;
 - видеть возможность решения своих личных, душевных и материальных проблем в зависимости от наличия денег;
 - связывать денежный успех с занимаемым положением;
 - верить, что деньги портят человека;
 - считать деньги «грязными»;
 - ничего себе не позволять;
 - быть скупым и мелочным в денежных делах;
 - бояться богатства;
 - завидовать преуспевающим в финансовых делах;
 - считать деньги самым важным в жизни.



МИФЫ О ДЕНЬГАХ

Наиболее популярный миф – это то, что **тяжелый труд является обязательным условием, главным фактором богатства.**

Если тяжелая работа во имя денег производит богатство, то каждый, кто работает тяжело, должен быть богатым. Однако, богатые люди работают гораздо меньше, чем бедные. И если работать только ради денег, скоро обнаруживается, что деньги никогда не вознаграждают в полной мере.



Люди, которые работают только ради денег, имеют тенденцию брать в долг и приобретать в кредит дорогие вещи, пытаясь компенсировать удовольствие, которое они не могут получить в процессе работы. Удовольствие купить невозможно.

Еще один популярный миф о деньгах: **правильный выбор занятия – ключ к финансовому успеху.** Если вы задумаетесь над этим, то, возможно, вспомните несколько человек, которые успешны в финансовом отношении в каждом роде деятельности. Существуют люди, которые успешны в самых невероятных занятиях. Например, дрессировщик кошек Куклачев. Здесь важно прислушаться к своему внутреннему голосу и выбрать себе занятие согласно своим интересам, своему призванию.

Следующий миф о деньгах – **образование обеспечит ваш финансовый успех.** Если бы эта идея была безусловно правильной, преподаватели институтов были бы самыми богатыми людьми.



Еще один известный миф о деньгах заключается в том, что всего вокруг недостаточно – чем больше вы приобретаете, тем меньше остается для других, поэтому лучше быть бедным и праведным, чем богатым и грешным.



Люди с такой идеей обычно обижаются на богатых людей. Как ни странно, именно обида на богатых людей сохраняет бедных в бедности, потому что, если они разбогатеют, им не на кого будет обижаться, не на кого будет сваливать ответственность за свою жизнь, им придется взять ответственность за свою жизнь на себя.



На самом деле, деньги были придуманы людьми для собственного удобства. Поскольку деньги приходят к вам от других людей, единственное, что вы можете сделать с ними – это отдать их другим людям. Таким образом, происходит круговорот денег. И в итоге, они опять вернутся к вам.

Движение денег: к вам → к другим людям → к вам → к другим → и т.д.

ЗАКОНЫ МИРА ДЕНЕГ

1. Закон получения денег: заслужить (от слова служба, работа) не означает выслужить! Деньги – это символ, воплощенный в бумагу и металл. Без творческой энергии и действия человека деньги не работают. Только мы сами создаем условия, при которых к нам охотно приходят деньги.

Позволяйте себе все самое лучшее. Помните: «Ты есть то, что ты ешь!», «Мы не настолько богаты, чтобы покупать себе дешевые вещи».



2. Закон расходования денег. Деньги должны течь, чтобы размножаться! Правильное расходование денег есть секрет умноженного возврата денег.

Деньги нужно пускать в кругооборот. Помните, когда вы тратите деньги, вы обогащаете других людей. А они, в свою очередь обогащают вас. Не скупитесь, но и не разбрасывайтесь деньгами. Планируйте свои расходы, ведите домашний бюджет.

3. Закон накопления денег. Приумножение богатства посредством создания изобилия! Откладывая денежный остаток или избыток, мы увеличиваем наше духовное и материальное богатство. Кроме того, мы создаем предпосылки для инвестирования.

4. Закон инвестирования денег. Избыток работает и приумножается сам по себе! При активном вложении денег – они работают на нас, вместо того, чтобы мы работали за деньги.



ПРИНЦИПЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ

Любое инвестирование – вопрос психологии.

Инвестируйте только в те дела, в которые вы лично верите, руководствуясь своей интуицией. Перед тем, как во что-то вложить деньги, задайте себе вопрос, действительно ли вы верите в этот объект. Не руководствуйтесь чужими советами, так как часто советчики преследуют свои собственные интересы.



Самое ценное капиталовложение – вы сами.

Инвестирование в собственное образование и расширение знаний – лучшее из возможных капиталовложений. Ваша жизнь становится богаче, разнообразнее и сохраняет ум живым, свежим, активным.

Инвестировать в собственную свободу.

Творческое безделье – наибольший источник благосостояния. Необходимо регулярно устраивать паузы творческого ничегонеделания. Это расслабляет, укрепляет здоровье. Кроме того, творческие люди говорят о том, что лучшие идеи и вдохновение посещают их чаще всего в моменты ничегонеделания. Изобретатели и ученые подтверждают это.

Инвестировать в «чаевые».

Помните, что вы даете чаевые не потому, что хотите вознаградить хорошее обслуживание, а потому, что делаете это для себя, чтобы зафиксировать перед собой свою щедрость.

Давайте столько денег, сколько вам хотелось бы получить самим и сколько вы считаете соизмеримым и соответствующим ситуации.



Оригинальным образом тренировал свое денежное сознание писатель Скотт Фицджеральд: в ресторане он давал чаевые в размере полученного счета.

Инвестировать в других людей

Думайте при капиталовложении не только о прибыли, но и об удовольствии, которое оно может вам принести.

- кредитование
- меценатство
- гостеприимство
- благотворительность





Один богатый человек сказал: «Жизнь научила меня, что самое лучшее капиталовложение - инвестирование в людей!».



Деньги, которые вы потратите, не растрачиваются и не теряются, они возвращаются из естественного кругооборота на благо всех участвующих.

Закон распределения денежных доходов:

Если ваш доход принять за 100%, то 80% – тратить, 10% – откладывать, 10% – инвестировать (8:1:1)!

Упражнения для развития правильного отношения к деньгам

Упражнение 1.

Составьте следующий список:

- 10 дел, получающихся у меня лучше всего;
- 10 занятий, которыми я бы с большим удовольствием увлекся;
- 10 вещей, которые я бы больше всего хотел иметь.



Упражнение 2.

Составьте еще один список:

- 10 привычек, мешавших мне до сих пор делать то, что у меня лучше всего получается; (избавляться от этих привычек);
- 10 шагов, которые я в этом месяце сделаю для роста моего денежного сознания;
- 10 вещей, которые я себе в этом месяце позволю.

Упражнение 3.

Ответьте на следующие вопросы:

- 10 идей, с помощью которых я дополнительно заработаю на этой неделе 10\$;
- 10 идей, на которые я еще на этой неделе толково, осмысленно потрачу 8\$;
- 10 идей, благодаря которым я еще на этой неделе отложу 1\$;
- 10 идей, с помощью которых я еще на этой неделе инвестирую 1\$.

Сумму и валюту вы можете изменить по собственному усмотрению, важно сохранить соотношение 8 : 1 : 1.

Правила отношения к деньгам:

1. Деньги – это энергия.



2. Относитесь к деньгам конструктивно.

3. Спокойно относитесь и к богатым, и к бедным.

4. Избегайте людей, которые любят давать советы, а сами не справляются со своей жизнью.

5. Не кокетничайте с бедностью. Не делайте вид, что вы беднее, чем есть на самом деле. Говорите открыто о деньгах, о своем достатке.

6. Если у вас возникают денежные проблемы, не рекомендуется трогать сбережения. Лучше подумайте, как вы можете заработать необходимую сумму.

7. Рассматривайте каждую трату денег как обменную сделку, которая приносит удовольствие.

8. Не допускайте, чтобы денежные дела испортили вам настроение.

9. Не сравнивайте ваши успехи с успехами других.

10. Играйте в собственных рамках. Найдите свою изна-

чальную денежную границу. Работайте в этих рамках, пока не появятся успехи, и тогда расширяйте ее.

11. Будьте щедрыми.

12. Тратьте деньги сознательно.

13. Чем больше вы радуетесь каждому приобретению, тем больше вы получаете за ваши деньги.

14. Погоня за деньгами не приведет к успеху. Относитесь к деньгам с юмором, без страха.

В ресторане четверо друзей обедают. Один тяжело вздохнул, другой, третий...



Четвертый говорит: «Перестаньте все время думать о деньгах!»

Из истории знаменитых предпринимателей ГЕНРИ ФОРД



Всемирно известный американский изобретатель и основатель автомобильной промышленности Генри Форд родился в 1863 году в многодетной фермерской семье ирландских эмигрантов. Мальчик рано увлекся механикой. Работая на ферме отца и в компании «Вестингауз электрик» одновременно, он сконструировал собственный трактор. С 1888 года Генри Форд начал работать в «Электрической компании Эдисона».

Но увлечение механикой не оставляло молодого человека. Он продолжал заниматься конструированием и в 1893 году появился его первый автомобиль. Конечно, он был далек от совершенства, громоздок и неудобен. Но уже через пять лет Форд создает достаточно легкую и надежную машину с бензиновым двигателем.

В 1899 году Генри Форд с компаньонами создал «Детройтскую автомобильную компанию», а через три



года покинул ее, разойдясь во мнении с совладельцами. Форд хотел сделать автомобиль массовым, компания же была нацелена на потребителей-миллионеров.

Создавая собственную автомобильную компанию «Форд мотор компани» на средства, полученные в качестве призовых на автомобильных гонках (на гоночных автомобилях, сконструированных Генри Фордом, было выиграно несколько соревнований), Форд так сформулировал девиз своей компании: «Предоставление людям дешевого транспорта».

После Первой мировой войны компанией Форда были приобретены лесные угодья, сырьевые месторождения, так что с 1927 года все детали автомобилей изготавливались внутри компании.

Всю прибыль компании Форд вкладывал в развитие производства, продолжая выпускать около 1000 автомобилей в день и удерживая относительно низкие цены.

После смерти Генри Форда все его личное состояние, составлявшее около 700 млн. долларов, было завещано фонду имени Форда.



«Цель без плана — только мечта»

Раздел 1.4.

Тайм-менеджмент и целеполагание





СТРУКТУРИРОВАНИЕ ВРЕМЕНИ

*Успешно прожить один день –
с этого начинается искусство жить*

Время – главный экономический ресурс. **Это единственное, что никогда и ни за какие деньги, ни при каких условиях не вернуть назад. Потерянный час, день, месяц утрачен навсегда.** А как у вас складываются отношения со временем? Умеете ли вы его ценить? Не бывает ли в вашей жизни периодов, когда вы просто не знаете, чем заняться, куда девать время? И помните ли вы, чем занимались вчера, позавчера?

А несколько дней назад? Упорядочить использование и распределение своего времени вам поможет, если каждый вечер заполнять «Фотографию дня», где по часам записывать все, чем вы занимались в течение дня, что делали. Она может быть написана в свободной форме или вы можете воспользоваться таким формуляром:

Дата _____

Время	Что делал (а)
7.00 – 8.00	
8.00 – 9.00	
9.00 – 10.00	
10.00 – 11.00	
11.00 – 12.00	
12.00– 13.00	
13.00 – 14.00	
14.00 – 15.00	
15.00 – 16.00	
16.00 – 17.00	
17.00 – 18.00	
18.00 – 19.00	
19.00 – 20.00	
20.00 – 21.00	
21.00 – 22.00	
22.00 – 23.00	





Структурирование времени позволяет не перегружать голову и освободить место для творчества.

К структурированию времени относится:

- фотография дня;
- цели на дальнюю перспективу: 5-10 лет;
- цели на год;
- планы на месяц;
- планы на неделю;
- планы на день;
- список незаконченных дел со сроками

их выполнения.

Структурирование времени – важный аспект в жизни человека, позволяющий жить «здесь и сейчас». Важную роль в правильном отношении со временем играет ведение ежедневника, в который записываются все планы, встречи, дела. **Ежедневник должен быть с фиксированными датами и каждый день разбит по часам.**



ПОСТАНОВКА И ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛИ

*Люди не планируют неудачи,
они неудачно планируют*

Одним из важных аспектов в структурировании времени является **постановка целей (целеполагание)**.

Есть русская народная сказка «Пойди туда – не знаю куда, принеси то – не знаю что». Вот так и живет человек, который не знает, чего он хочет. В процессе жизни человек ставит перед собой цели и предпринимает определенные шаги к их достижению.

«Человеческий мозг и вся нервная система действуют целенаправленно, в соответствии с принципом осуществления личностных целей. Они функционируют как великолепный,



«направленный на заданную цель механизм», как своего рода внутренняя автоматическая система наведения, которая работает на вас, как «механизм успеха» или «механизм неудач», в зависимости от того, как ВЫ, оператор, управляете им и какие устанавливаете ему цели» (Мольц М.). **Стремление к позитивной цели – ключ к счастливой жизни.**



«Человек – существо, которое всегда стремится к какой-нибудь цели; он живет нормально и естественно, когда сориентирован на определенную цель. Состояние счастья и есть признак нормальной, естественной жизнедеятельности. Когда человек действует целенаправленно, он обычно чувствует себя сравнительно счастливым».

Существует устойчивый стереотип, который связывает слова «цель», «план» со скучной, неинтересной и часто бесплодной работой, направленной на их достижение, когда, собрав всю свою волю и отодвинув все, что тебе в жизни приятно и интересно, ты должен в поте лица реализовывать этот план или цель. В действительности достигнуть цели можно, напротив, лишь расслабившись, забыв про волевые усилия, которые только вредят. Если цель ясна и сильна, она будет действовать сама.

Условия достижения цели:

- Цель должна быть привлекательна;
- Цель нужно хотеть достичь (намерение), не должен, а хочу;
- Вы ее реализуете, а не кто-то другой;
- Вы можете ее достичь;



• Детализация цели (разобрать этапы реализации до мельчайших подробностей);

• Цель должна быть экологически и этически чистой: влиять на окружающую среду и Ваше окружение позитивно или нейтрально, не ущемлять интересы других. Необходимо начать жить для проверки, Ваша ли это цель. Привязка к желаемым результатам блокирует процесс и приводит к стагнации.

Умение отпустить свои цели, желания, представления создает оптимальное внутреннее состояние внутренней открытости.

Так как же ответить на самый главный и самый, как ни странно, трудной вопрос – чего ты хочешь? Как научиться формулировать свои цели? Как фиксировать это в своем сознании? Кратко можно ответить так: надо мечтать, но делать это очень сосредоточенно.



Фиксация на бумаге мыслей, фантазий, планов на будущее придает огромную развивающую силу.

РАБОТА С АФФИРМАЦИЕЙ



Пример: человек работает в организации и хочет пойти на повышение.

Не стоит конкретизировать цель (напр.: хочу быть руководителем отдела в такой-то организации), надо ставить перед собой конечную цель в более общем виде, задавать направление (напр.: *Я, ..., имею хорошую, интересную, высокооплачиваемую работу.*) Мы ведь можем не знать, что нам на самом деле надо и что нас приведет к достижению цели.

Не пишите место и должность. Сначала подумайте, какие характеристики для вас важны. Потом составьте аффирмацию.



Я, ..., имею хорошую, интересную, высокооплачиваемую работу. – Я, ..., занимаюсь интересным для меня делом. Писать надо 10-12 раз в день. Посмотрите, как вы себя чувствуете, какие мысли приходят, что ощущаете, когда вы пишете. Ваша ли это цель? Если в процессе написания вы понимаете, что она не ваша, измените ее.



ПРИТЧА О БЫСТРОЙ ЛОШАДИ

Мудрец отправился на рынок и обратился к торговцу лошадьми: – Почему у тебя одна лошадь стоит в десять раз дороже другой? – Потому что бежит в десять раз быстрее. – Но ведь, если она поскачет в неверном направлении, то будет в десять раз быстрее удаляться от цели... Торговец задумался и сбавил цену.

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕЛИ

1. Возьмите карандаш и бумагу. Устройтесь поудобнее, там, где вы чувствуете себя максимально комфортно. А теперь представьте себя через 10 лет: как вы выглядите, чем занимаетесь. Постарайтесь, не ставя себе никаких (!) ограничений, обрисовать свою будущую жизнь, например, через 10 лет – так, как вы хотели бы, чтобы она сложилась, с теми дорогами, по которым вы хотели бы пройти, с теми вершинами, на которые вы хотели бы взойти.

Начните со списка того, о чем вы мечтаете, кем хотите стать, каким хотите стать, где жить, чем заниматься, что иметь. Сосредоточьтесь и в течение 10–15 минут заставьте свой карандаш беспрерывно работать. Дайте волю своему воображению.

Записывая то, чего вы хотели бы в результате достичь, следуйте таким правилам:



• формулируйте свои мечты позитивно, в настоящем времени;

• будьте предельно конкретны: постарайтесь ясно представить себе, как это выглядит, как пахнет, как звучит, как ково на ощупь;

• постарайтесь составить ясное представление о результате: что именно будет, когда вы достигнете своей цели, что вы будете тогда чувствовать, что и кто будет вас окружать, как это будет выглядеть, как вы узнаете, что достигли того, к чему стремились;

• важно формулировать такие цели, достижение которых зависит от вас; не надо рассчитывать на то, что кто-то что-то должен сделать и тогда все будет хорошо; то, к чему вы стремитесь, должно принадлежать вам, исходить от вас, быть вашим;

• спроецировав в будущее последствия ваших сегодняшних целей, подумайте, как они повлияют на других людей; не нанесут ли они ущерба другим; ваши результаты должны приносить пользу и вам и другим, они должны быть «экологически чисты».

2. На следующем этапе следует просмотреть составленный ранее список, присмотреться к нарисованному портрету и определить, в какой временной сетке вы работаете. Хотите ли вы все то, о чем написали, иметь уже завтра или, напротив, ваши цели относятся к весьма отдаленному будущему. Соответственно, во втором случае надо подумать о дальней перспективе, а в первом - о ближайших целях, планах, шагах. Важно иметь ясное представление и о первом шаге и о последнем.

3. Теперь из всего того, о чем вы написали, выберите четыре самых важных на этот год цели. Выберите то, что в





случае реализации, достижения цели доставит вам самое большое удовольствие, то, что вас больше всего волнует. Выпишите эти 4 цели.

А затем напишите, почему вы точно уверены, что это для вас так важно. Дело в том, что вы можете добиться всего, чего угодно, если у вас есть для этого серьезные внутренние основания, уверенность в необходимости достижения определенной цели, результата. Если вы точно знаете, почему нечто так важно для вас, ты вы найдете, как к этому прийти. **В этом смысле «почему» намного важнее, чем «как».**

4. Теперь, когда составлен список из четырех главных, ключевых целей, необходимо вновь просмотреть их через призму сформулированных выше правил, иными словами уточнить:

- сформулирована ли каждая цель в позитивных терминах;
- конкретна ли эта формулировка;
- есть ли ясное представление о результате;
- подконтрольно ли достижение этой цели вам лично;
- насколько ваша цель этически и «экологически» чиста.

Если появится необходимость что-то исправить, надо эти исправления внести.

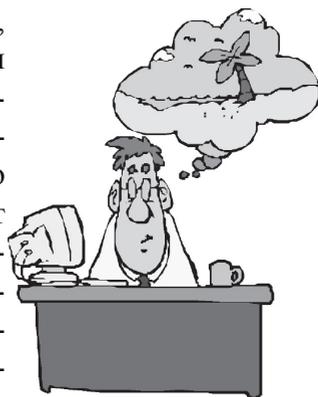
5. Теперь составьте список тех необходимых для достижения целей ресурсов,

которыми вы уже обладаете. Опишите, что у вас уже есть – это могут быть какие-то черты характера, друзья, которые вас поддержат и вам помогут, финансовые ресурсы, уровень вашего образования, ваша энергия, наконец, время, которым вы располагаете и т.п. Ведь перед каждой конструктивной работой – собираетесь ли вы строить дом или лепить пельмени, надо точно знать, какие есть в наличии материалы и инструменты. Точно так же для того, чтобы сконструиро-



вать такое видение будущего, которое наполнило бы вас силой и энергией, необходимо иметь ясное представление о том, что вы имеете.

6. Когда вы это сделали, попробуйте припомнить те случаи из своей жизни, когда вы чувствовали, что достигли успеха. Это не обязательно должно быть какое-то очень важное событие. Это может быть все, что угодно, от удачного ответа на уроке, до вечера, проведенного с друзьями. Какие из вышеперечисленных ресурсов вы тогда использовали максимально эффективно?



Припомните несколько таких случаев. Запишите их, зафиксируйте на бумаге, что вы тогда делали, какие свои качества, возможности, ресурсы вы использовали.

7. После этого опишите, каким человеком вы должны были бы быть, чтобы достигнуть своих целей. Может быть, следовало бы быть более собранным, дисциплинированным, а быть может, напротив, более раскованным, спонтанным. Может быть, вы хотели бы научиться лучше распоряжаться своим временем или повысить свою самооценку. Подумайте и заполните такими записями о своей личности, как минимум, одну страницу.

8. А теперь в нескольких тезисах сформулируйте, что препятствует иметь все то, о чем вы мечтаете, к чему стремитесь. Что конкретно вам мешает? Что вас ограничивает? Что вы делаете, чтобы не достигнуть цели? Возможно, вы не умеете планировать ваше время. Или план есть, но вы никак не можете приступить к его реализации. Может быть, вы делаете слишком много дел одновременно, а может быть,



напротив, чрезмерно сосредоточены на чем-то одном и упускаете остальное. Может быть, вы просто боитесь, что у вас ничего не получится? вспомните, бывало ли так раньше в вашей жизни, что вы изначально представляли себе самый плохой исход какого-то дела и именно поэтому за него вообще не брались. У каждого человека есть способы ставить себе ограничения, свои личные, «излюбленные стратегии, ведущие к поражению», но если мы это осознаем, то можем избавиться от этих ограничений.

9. На этом этапе надо для каждой из четырех выбранных целей составить черновик пошагового плана для ее достижения. Начните с конечного результата, а потом постепенно возвращаясь шаг за шагом спланируйте весь путь вплоть до того, что вы можете сделать по этому плану прямо сегодня. **Решите, какой шаг будет первым. Это должен быть реальный шаг. Часто, только сделав первый шаг можно увидеть следующий. И так далее. Шаги должны быть небольшие и конкретные. До достижения цели.**

Если у вас нет уверенности в том, каким должен быть этот план, спросите себя вновь, что мешает уже сегодня иметь все то, к чему вы стремитесь (см. предыдущее упражнение). Возможно, есть что-то, над чем сейчас нужно поработать, чтобы изменить ситуацию. Решив такую промежуточную задачу, вы сможете приблизиться к достижению вашей главной цели.

У вас есть следующие списки:

- цель;
- план конкретных первых шагов;
- какие стороны вашей личности помогают достижению цели;
- какие стороны мешают достичь цели.

10. А теперь сделайте следующее полезное упражнение. вспомните случай из своей жизни, когда вы пережива-



ли какой-то успех. Закройте глаза и представьте себе это предельно ярко. Вспомните, что вы чувствовали в этот момент, те эмоции, которые вызвал у вас успех. Теперь подумайте о тех целях, которые вы записали. Создайте внутреннюю картинку – что будет, если вы достигнете этого результата. Мысленно поместите эту картинку туда же, где была предыдущая. Совместите ощущения, которые вы переживали при успехе с картинкой цели. Скорее всего, вы уже сейчас ощутите себя по-другому – более уверенным в успехе, чем это было, когда вы впервые сформулировали вашу цель. Это упражнение надо повторять как можно чаще.



Полезно регулярно просматривать – опять же с карандашом и бумагой – свои жизненные цели и менять их, если что-то в жизни, в вас самих изменилось. Иногда полезно остановиться и подумать: а к тому ли я – сегодняшний – в действительности стремлюсь? Хорошо бы, конечно, для этого иметь специальную тетрадь и заглядывать туда хотя бы раз в полгода.



Говорят, что японцы, которые умеют добиваться своего, 95% времени тратят именно на планирование и лишь 5% – собственно на реализацию.



Один из секретов планирования: план никогда не выполняется. Однако если Вы планируете свои действия, то шансы на успех значительно увеличиваются.



*Директор обращается к сотруднику:
- Больше времени уделяйте работе и меньше пустым мечтаниям. Тогда у вас появится шанс в скором времени стать начальником отдела.*

- Да, но в мечтах-то я вижу себя директором.



Из истории знаменитых предпринимателей **УИЛЬЯМ БОИНГ**

Уильям Боинг родился в 1881 году в американском городе Детройте. Закончив в 1903 году университет, Уильям занялся торговлей древесиной. В то время человечество делало лишь первые шаги в освоении воздушного пространства. В 1908 году Уильям Боинг посетил первый съезд американских авиаторов и с тех пор «заболел небом».

Боинг начал изучать авиационную науку, посещая студенческие клубы. Вместе со своим другом Джорджем Вестервельтом, закончившим курсы авиации при Массачусетском технологическом институте, Боинг изучил все имеющиеся, в то время конструкции аэропланов и даже совершил полет на одном из них. Место для пассажиров на этом аэроплане находилось на крыле, и позже Боинг говорил, что так и не знает, что удержало его на этом крыле.

Поняв, что все конструкции аэропланов далеки от совершенства, друзья решили разработать собственную, лучшую в мире, конструкцию. Чтобы, осуществить свою мечту, они даже брали уроки по вождению самолета. Однако вскоре Вестервельту пришлось уехать, и Боинг один закончил строительство двух первых гидропланов. Для испытания был приглашен опытный пилот. Однако он опоздал к назначенному часу и, приехав на испытания, увидел взлетающий с воды гидроплан, за штурвалом которого сидел сам Уильям Боинг. Конструктор верил в свое детище, и оно его не подвело.

Испытания прошли успешно, и вскоре Боинг уже регистрировал собственную компанию по производству самолетов «Boeing Airplane».



Собрав на своей фирме опытнейших и талантливейших специалистов, Боинг создал все условия для успешной работы. Была приобретена даже такая редкость, как аэродинамическая труба. В штате компании были пилоты-испытатели, инженеры-конструкторы, плотники, швеи. Ведь первые самолеты были деревянными, а крылья их изготовлялись из полотна, натянутого на деревянные рамы.

Дела компании шли неплохо. И в 1918 году численность персонала компании составляла свыше трех сотен человек. Начавшаяся Первая мировая война способствовала развитию компании. Самолеты были необходимы для тренировок. Компания получили заказ на изготовление 50 гидропланов.

После окончания войны для компании наступили тяжелые времена. Военная авиация стала не нужна, а гражданская авиация еще не сформировалась. Фирме, чтобы выжить, пришлось производить лодки, одежду, мебель.

В 20-е годы компания «Boeing Airplane» вступила в борьбу с конкурентами за право получения правительственного заказа на разработку и производство новой модели военного самолета. Сконструированный самолет-преследователь на протяжении последующих 15 лет не имел конкурентов на рынке военной авиационной техники.

Другой самолет, разработанный компанией, стал победителем конкурса, организованного федеральным почтовым ведомством, и открыл первую почтовую трассу Сан-Франциско – Чикаго. На нем же стали летать первые пассажиры. Уже через год полетов самолеты компании перевозили свыше 0,5 тонны почтовых отправок и около 200 пассажиров.

В 1929 году были выпущены первые гражданские самолеты, рассчитанные на 12 пассажиров. Компания становится ведущей авиастроительной фирмой США, в состав которой входит несколько предприятий.





В период великой депрессии фирма столкнулась с серьезными проблемами. Поддав под действие антимонопольного законодательства, компании пришлось разделить на три части: компанию, специализирующуюся на авиаперевозках, компанию по строительству самолетов на Восточном побережье и компанию по строительству самолетов на Западном побережье.

В это время хозяин и основатель фирмы Уильям Боинг решает отойти от дел и оставляет пост главы компании. Но его детище продолжает развиваться, выпуская новые самолеты и принося колоссальные доходы.





Глава II.

Юридические аспекты предпринимательской деятельности





Раздел 2.1.

Правовое регулирование бизнеса



КТО ТАКОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ?

На вопрос, вынесенный в заголовок данного раздела, очень образно ответил российский профессор В. Богачёв: **«Предприниматель – это бедолага и вечный должник, неуёмный оптимист, добровольно избравший для себя жизненную карьеру, в которой ему не раз придётся сменить объект и, может быть, сферу хозяйствования, вероятно, разориться и вновь пытаться встать на ноги: немилосердный самоэксплуататор без нормированного рабочего дня и отпусков, не позволяющий себе даже при успешном ходе дел тратить на собственное потребление больше, чем квалифицированный рабочий».**



К этому можно добавить следующее: предприниматель – это человек, который осознанно готов многим жертвовать во имя увлекательной идеи под названием бизнес. Увлечение это предполагает наличие определённых качеств человека, который отваживается встать на трудный путь предпринимательства.

Исследователи причин, заставляющих людей становиться предпринимателями, к таким качествам и свойствам человека, вступающего в бизнес, относят:

- Умение рисковать
- Инициативность
- Компетентность
- Умение извлечь выгоду из любого дела
- Коммуникабельность
- Трудолюбие
- Информированность

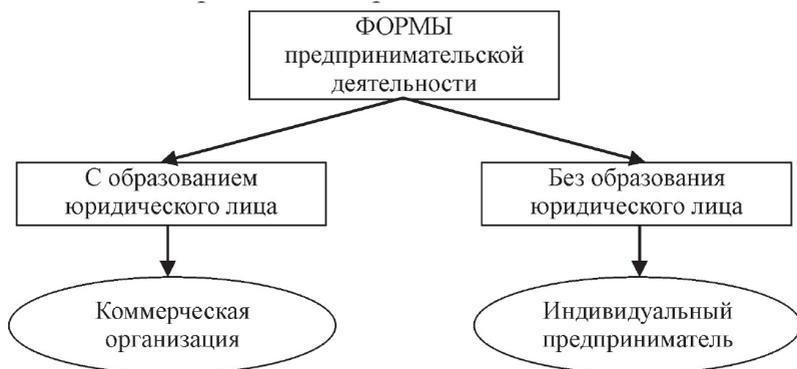
Не все, вступающие на путь предпринимательства, обладают этими качествами, но многие из этих качеств можно

приобрести при практическом овладении основами бизнеса. Однако если ни одним из этих качеств человек не обладает, вступать в бизнес не стоит. Вместе с тем надо помнить, что из каждого правила могут быть исключения.

В тексте мы будем постоянно встречать слова «бизнес» и «предпринимательство». Равноценны ли эти термины?

Бизнес – слово иностранного происхождения (англ. business -«дело»).
Бизнес – это организация дела, фирмы, торговой точки и т.п.
Предпринимательство – это русское название бизнеса и в английском переводе звучит «business undertakings».

ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



Законодательством определены две формы предпринимательской деятельности: с образованием и без образования юридического лица.



Индивидуальный предприниматель (ИП) – это одушевленное лицо (отвечает на вопрос кто?). Индивидуальный предприниматель – это гражданин, который имеет право на занятие предпринимательской деятельностью с момента государственной регистрации .

Индивидуальный предприниматель сам принимает решение, если хочет деятельность прекратить. Однако в случае банкротства или нарушения законодательства деятельность индивидуального предпринимателя может быть прекращена по решению суда.



Юридическое лицо – это неодушевленное лицо (отвечает на вопрос что?). Юридическим лицом юристы на своем профессиональном языке называют то, что мы привыкли называть в обычной жизни простым словом «фирма». Юридическим лицом признаётся организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество, несёт самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права и исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Должно иметь самостоятельный баланс.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ



Вы выбрали организационную форму – индивидуальный предприниматель. Теперь выбирайте вид экономической деятельности, то есть дело, которым Вы хотите заниматься и получать доход (прибыль). Затем нужно проверить, необходимо ли получать специальный документ, который называется лицензия.

получать специальный документ, который называется лицензия.



ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
1. Более простая процедура государственной регистрации	1. Несёт полную ответственность за результаты своей деятельности.
2. Единоличное владение и управление своим капиталом	2. В случае образования задолженности перед кредиторами несёт ответственность всем своим имуществом вплоть до его конфискации.
3. Упрощённая система налогообложения и ведение бухгалтерского учёта	3. Имеет право нанимать на работу не более 3-х близких родственников.

Итак, выбор вида деятельности сделан, можно приступать к подготовке юридического оформления права предпринимательской деятельности, которая регулируется Федеральным законом от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Помните, что у каждого вида деятельности существуют свои особенности. Открывая дело, получите информацию от специалистов, какие юридические и иные действия Вы должны совершить, чтобы не нарушать установленные законодательством требования. Всякое нарушение влечёт наказание.

Пожелание: Посоветуйтесь с теми, кто ведёт такие дела, они поделятся с Вами опытом из практики. Вы обязательно добьётесь успеха, если любите избранное Вами дело.

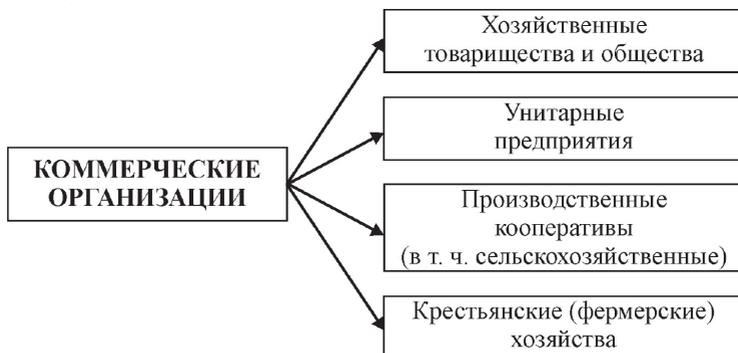
Знайте, что успех притягивает успех. Помните, что индивидуальное предпринимательство – это первая ступенька к большому бизнесу.



Следующий наш подраздел будет посвящен тем, кто хочет пойти по второй ступеньке вхождения в бизнес и начать предпринимательскую деятельность с образования юридического лица – коммерческой организации

КОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Коммерческие организации – это юридические лица, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и (или) распределяющие прибыль между участниками.



Виды коммерческих организаций.

Как мы уже отмечали ранее, юридические лица (в том числе коммерческие организации) – это неодушевленные лица. Для того, чтобы появилось на свет юридическое ...

Не углубляясь в скучные юридические тонкости, рассмотрим лишь некоторые отличия каждого из вышеперечисленных видов коммерческих организаций.

Хозяйственные общества

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) создается двумя или более лицами.



Краткая характеристика ООО:

Фирменное наименование общества должно содержать наименование общества и слова «с ограниченной ответственностью».

Учредительным документом является утвержденный учредительным собранием устав.

Уставной фонд на момент регистрации должен быть сформирован в размере, установленном в Уставе.

Общество с дополнительной ответственностью (ОДО)

- одна из организационно-правых форм, предусмотренная законодательством Российской Федерации (Гражданский кодекс РФ, ст. 95) для коммерческих организаций. Учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставной капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники такого общества солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов, определяемом учредительными документами общества. На юридическом языке дополнительная ответственность называется **субсидиарной**.

Краткая характеристика ОДО:

Фирменное наименование

фирменное наименование должно содержать наименование общества и слова «с дополнительной ответственностью»

Учредительным документом является: утверждённый учредительным собранием устав.

Уставной фонд на момент регистрации должен быть сформирован в размере, установленном в Уставе.



Комментарий: Наиболее распространены именно эти две организационные формы ООО и ОДО.

В ООО отсутствует субсидиарная ответственность участников по долгам общества. Риск только в пределах внесённого вклада.



Устанавливая субсидиарную ответственность, учредители тем самым повышают доверие к обществу со стороны партнеров т.к. берут на себя часть ответственности общества.

Акционерные общества (АО)

Акционерное общество АО - одна из разновидностей хозяйственных обществ. Акционерным обществом признается коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на определенное количество акций, удостоверяющих обязательственные права участников общества (акционеров) по отношению к обществу. Деятельность акционерного общества в Российской Федерации регулируется Федеральным законом «Об акционерных обществах».



Участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

В современной России акционерное общество - наиболее распространенная организационно-правовая форма для организаций крупного и среднего бизнеса, причем предприятия крупного бизнеса чаще существует в форме открытых акционерных обществ, предприятия среднего бизнеса - в форме закрытых акционерных обществ. Основными характеристиками современных российских акционерных обществ являются: разделение капитала на акции; ограниченная ответственность.

На первый взгляд разница между ОАО и ЗАО только в размере минимального уставного фонда. Но это только на



первый взгляд. Главное отличие состоит в том, что акционер ОАО может отчуждать (например, продавать) принадлежащие ему акции без согласия других акционеров неограниченному кругу лиц. ОАО вправе проводить свободную продажу акций. ЗАО не вправе проводить свободную продажу акций. Акционер в ЗАО может продавать принадлежащие ему акции с согласия других акционеров и (или) ограниченному кругу лиц.



Комментарий: *ОАО – это самая высокая степень организационной формы коммерческой организации. Через неё можно привлечь больше инвестиций для организации крупного производства. Однако если устанавливать низкую номинальную стоимость акций, можно получить слишком много мелких акционеров и это будет мешать решению задач, которые решаются общим собранием акционеров.*

ЗАО – это организационная форма не существует в западных странах. Она присуща странам на постсоветском пространстве. Эта форма похожа на ООО, но, поскольку это акционерное общество, оно должно также, как ОАО выполнять все действия, связанные с выпуском, регистрацией и обращением акций (ценных бумаг), а следовательно несёт большие затрат по сравнению с ООО.

Производственный кооператив (ПК)

Число членов производственного кооператива не должно быть менее трёх. Члены ПК обязаны принимать личное имущественное и трудовое участие в его деятельности (т.е. иметь с организацией трудовые отношения) и нести субсидиарную ответственность по обязательствам кооператива в пределах, установленных Уставом.



Краткая характеристика ПК:

Фирменное наименование ПК должно содержать наименование и слова «производственный кооператив» или слово «артель».

Учредительными документами ПК является устав, утверждаемый общим собранием членов.

Уставной фонд должен быть сформирован к моменту регистрации.



Комментарий: Особенностью этой организационной формы является обязательное участие членов ПК в трудовой деятельности, т.е. необходимо быть работником ПК и одновременно быть членом высшего органа управления – общего собрания кооператива. Гражданину, не желающему быть работником в создаваемом им ПК, лучше избрать иную организационную форму.

ПК хороши для организации семейного бизнеса, где есть доверие и согласие членов семьи к друг другу, особенно в части распределения прибыли и развития сферы бизнеса.

Крестьянское (фермерское) хозяйство (КФХ)

КФХ – это коммерческая организация, которая создаётся одним гражданином (членами одной семьи) для осуществления предпринимательской деятельности по производству сельскохозяйственной продукции, а также по её переработке, хранению, транспортировке и реализации. Члены КФХ обязаны принимать личное трудовое участие в деятельности КФХ за исключением случаев, изложенных в Федеральном законе «О крестьянском (фермерском) хозяйстве» от 11.06.2003 №74-ФЗ.



Краткая характеристика КФХ:

Учредительным документом является Устав, утверждаемый собранием учредителей. При создании КФХ одним учредителем Устав утверждается им. Высшим органом управления является собрание учредителей, исполнительным органом – глава КФХ.

Членами могут быть дееспособные граждане, члены одной семьи.



***Комментарий:** Осуществление предпринимательской деятельности через создание КФХ можно рекомендовать тем, кто хочет вести семейный бизнес.*



ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ

Право на осуществление юридическими лицами отдельных видов деятельности может быть реализовано после получения в установленном порядке специальных разрешений (лицензий) в соответствии с Федеральным законом от 08.08.2001 № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности». Лицензирование введено в целях совершенствования государственного регулирования отдельных видов деятельности в интересах национальной безопасности, общественного порядка, защиты прав и свобод, нравственности, здоровья населения, охраны окружающей среды. Если лица, получившие лицензию, осуществляют разрешённую деятельность с грубыми нарушениями, лицензия может быть аннулирована. В этом случае они теряют право на осуществление этого вида деятельности.

БАНКРОТСТВО

Если индивидуальный предприниматель или юридическое лицо не в состоянии рассчитаться по долгам, связанным с их деятельностью, то он или оно может быть признан банкротом по решению суда.



Дела об экономической несостоятельности (банкротстве) должников – юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (далее – должник) рассматриваются хозяйственными судами по правилам, определенным Федеральным законом от 26.10.2002 № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» .



Справка: банкротство – признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей.



-Отчего ты такой грустный?

– Да полистал книжку с мрачным финалом.

– Какую?

– Мою сберегательную.

Из истории знаменитых предпринимателей ТЕД ТЕРНЕР



Родившийся в 1938 году в семье известного американского предпринимателя, Тед Тернер получил университетское образование.

В возрасте 25 лет, после гибели отца, Тед унаследовал его бизнес. Грамотная предпринимательская тактика позволила Тернеру достаточно быстро увеличить капиталы отца. Для этого он приобрел телевизионную станцию, работающую на ультракоротких волнах. На базе этой станции Тернер создал телевизионную компанию, транслирующую спортивные и развлекательные программы на всю Америку.



Активная рекламная деятельность, приносившая телеканалам Тернера огромные прибыли, позволила накопить капитал и превратить компанию в крупнейшую телевизионную сеть, на базе которой в 1980 году была создана известная сегодня во всех уголках мира компания CNN. Располагая огромной сетью собственных корреспондентов, компания ведет активное информационное вещание. Зрители канала узнают мировые новости каждые полчаса.

Другое направление деятельности Теда Тернера – производство кинопродукции. Приобретя в 1985 году компанию «Метро-Голден-Майер», Тернер занялся производством кинофильмов.

Так же, как и многие другие бизнесмены, достигнув определенного финансового успеха, Тед Тернер занялся благотворительной и спонсорской деятельностью. Отдавая предпочтение спорту, бизнесмен выступил инициатором организации и спонсором Игр доброй воли, которые впервые прошли в 1986 году в Москве. Он является постоянным спонсором Олимпийских игр для инвалидов.



«Что написано пером – не вырубить топором»
Народная мудрость

Раздел 2.2.

Договорные обязательства





ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВЫХ ДОГОВОРАХ



В повседневной хозяйственной деятельности Вам придётся решать много вопросов путём привлечения к ней других лиц путём совершения различных сделок.

Сделками признаются действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей. Сделки могут быть односторонними (завещание, доверенность, принятие наследства и т.п.) и в них выражена воля одного лица. Сделка может быть дву- или многосторонней, тогда она называется договором. Для заключения договора нужна согласованная воля двух сторон (двусторонние сделки) либо трёх и более сторон (многосторонние сделки).

Договором признаётся соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

Договор – это выражение свободы. Граждане и юридические лица свободны в заключении договоров, однако условия договора не должны ущемлять права третьих лиц и не должны противоречить законодательству.

Договор считается заключённым, если между сторонами в требуемой форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ДОГОВОРОВ

Договор купли-продажи

По договорам купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать имущество в собственность (если из существа обязательства и статуса стороны в обязательстве

не вытекает иное) другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять это имущество и уплатить за него определённую денежную сумму (цену).

Существует множество видов договоров купли-продажи:

- Розничная купля-продажа
- Поставка товаров
- Поставка товаров для государственных нужд
- Продажа недвижимости
- Продажа предприятия как имущественного комплекса



и т.д.

Наиболее применимым в хозяйственной деятельности коммерческих организаций является договор поставки товаров.

По **договору поставки** поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки, производимые или закупаемые им товары покупателю для использования их в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием. Существенными условиями договора поставки являются условия о предмете договора, количестве товара, и условия, предусмотренные актами законодательства как существенные для данного вида договора. Если стороны достигли соглашения по этим условиям, они могут заключить договор.



Договор продажи недвижимости

Договор купли-продажи недвижимости, имеет следующие особенности:

- заключается в письменной форме, несоблюдение формы договора влечет его недействительность;

- 
- переход права собственности на недвижимость к покупателю подлежит государственной регистрации.

Договор мены (бартер)

По договору мены каждая из сторон обязуется передать в собственность другой стороны один товар в обмен на другой. Особенностью этого договора является то, что каждая из сторон признаётся продавцом товара, который она обязуется передать, и покупателем товара, который она обязуется принять в обмен. В предпринимательской деятельности этот вид договора ограничен к применению законодательством.

Договор аренды

По договору аренды (имущественного найма) арендодатель (наймодатель) обязуется предоставить арендатору (нанимателю) имущество за плату во временное владение и пользование или во временное пользование. Плоды, продукция и доходы, полученные арендатором в результате использования арендованного имущества, в соответствии с договором являются его собственностью.

Существенным условием договора аренды являются данные, позволяющие определённо установить объект аренды. При отсутствии этих данных договор не считается заключённым. Договор аренды (если он заключается с юридическим лицом) обязательно заключается в письменной форме. Договор аренды подлежит государственной регистрации если иное не установлено законодательством.

Финансовая аренда (лизинг)

По договору лизинга арендодатель обязуется приобрести в собственность указанное арендатором имущество у



определённого им продавца и предоставить арендатору это имущество за плату во временное владение и пользование для предпринимательских целей. Арендодатель в этом случае не несёт ответственности за выбор предмета аренды и продавца. Договор лизинга может предусматривать, что выбор продавца и приобретаемого имущества осуществляется арендодателем.

Указанный вид договора получил широкое распространение в предпринимательской деятельности. Предметом договора лизинга могут быть любые непотребляемые вещи, используемые для предпринимательской деятельности, кроме земельных участков и других природных объектов, а также имущества, которое федеральными законами запрещено для свободного обращения или для которого установлен особый порядок обращения.

Договор безвозмездного пользования (ссуда)

Одна сторона – ссудодатель обязуется передать или передаёт другой стороне – ссудополучателю вещь в безвозмездное временное пользование. Ссудополучатель обязуется вернуть ту же вещь, в том же состоянии, в каком её получил с учётом нормального износа или в состоянии, обусловленном договором. Коммерческая организация не вправе передавать имущество в безвозмездное пользование лицу, являющемуся её учредителем, участником, руководителем, членом её органов управления или контроля.

Договор подряда

Это один из основных договоров, используемых в предпринимательской деятельности между сторонами. Он имеет ряд видов, специально регулируемых законодательством (бытовой подряд, строительный подряд и т.д.). По договору подряда подрядчик обязуется выполнить по заданию



заказчика определённую работу и сдать её результат заказчику, а заказчик обязуется принять результат работы и оплатить его.

Договор займа и кредитный договор

Договор займа и кредитный договор используется в предпринимательской деятельности для обеспечения финансирования через заёмные средства.

По договору займа – займодавец передаёт в собственность заёмщику деньги или другие вещи, определённые родовыми признаками, а заёмщик обязуется возвратить такую же сумму денег или равное количество других полученных им вещей такого же рода и качества.

По кредитному договору банк или иная кредитно-финансовая организация (кредитодатель) обязуется предоставить денежные средства (кредит) другому лицу (кредитополучателю) в размере и на условиях, предусмотренных договором, а кредитополучатель обязуется возвратить полученную денежную сумму и уплатить проценты за неё.

Договор перевозки

Перевозка грузов, пассажиров и багажа производится по договору перевозки. В зависимости от осуществляющего перевозку вида транспорта различают договоры перевозки по железнодорожным, внутренним водным, автомобильным, воздушным путям сообщения.

По предмету, на который направлены услуги перевозки, выделяют договоры перевозки:

- Грузов
- Пассажиров
- Багажа



По договору перевозки пассажира **перевозчик** обязуется перевезти пассажира в пункт назначения, а в случае сдачи



пассажиrom багажа также доставить багаж в пункт назначения и выдать его уполномоченному на получение багажа лицу, **пассажир** обязуется уплатить установленную плату за проезд, а при сдаче багажа – и за провоз багажа.

Сторонами договора перевозки пассажира и багажа являются перевозчик и пассажир, в качестве перевозчика выступают транспортные организации, пассажирами могут быть любые физические лица.

Заключение договора перевозки удостоверяется билетом, а сдача пассажиrom багажа – багажной квитанцией.

По договору перевозки груза перевозчик обязуется доставить вверенный ему отправителем груз в пункт назначения и выдать его уполномоченному на получение груза лицу (получателю), а отправитель обязуется уплатить за перевозку груза установленную плату. Перевозчик – это субъект, выполняющий перевозку, а грузоотправитель – любое лицо, от имени которого сдается для перевозки груз и оформляется перевозочный документ.

Договор хранения

По договору хранения одна сторона (хранитель) обязуется хранить вещь, переданную ей другой стороной (поклажедателем), и возвратить эту вещь в сохранности. По истечении обусловленного срока хранения или срока, предоставленного хранителем для получения вещи, поклажедатель обязан немедленно забрать переданную на хранение вещь.

Основная цель хранения заключается в обеспечении сохранности вещи, ее сбережении.

В качестве хранителя по договору хранения может выступать как гражданин, так и юридическое лицо. Профессиональными хранителями могут быть как коммерческие организации – юридические лица, так и граждане, занимающиеся предпринимательской деятельностью, в том чис-





ле без образования юридического лица. В роли профессионального хранителя может выступать также некоммерческая организация, осуществляющая хранение в качестве одной из уставных целей, ради которых она создана.

Существуют специальные виды хранения, а именно:

- Хранение а ломбарде
- Хранение ценностей в банке и в индивидуальном банковском сейфе
- Хранение в камерах транспортных организаций
- Хранение в гардеробе организаций
- Хранение вещей в гостинице
- Хранение вещей, являющихся предметом спора.

Договор страхования

В жизни существует множество ситуаций, которые нельзя предусмотреть. Разрушительные силы природы (землетрясения, заморозки, ураганы и т.д.), несчастные случаи по вине людей (причинение смерти, увечья и т.д.) возникают неожиданно и приводят к расстройствам производственных процессов и проблемам в жизни людей. Поэтому в гражданском обороте достаточно широко распространено страхование.

Страхование осуществляется на основании договоров страхования, заключаемых гражданином или юридическим лицом (страхователем) со страховой организацией (страховщиком). По договору страхования одна сторона (страховщик) обязуется при наступлении предусмотренного в договоре события (страхового случая) **возместить** другой стороне (страхователю) причиненный вследствие этого события **ущерб** застрахованным по договору интересам в пределах определенной договором суммы (страховой суммы), а другая сторона (страхователь) обязуется **уплатить** обусловленную договором **сумму** (страховой взнос, страховую пре-



мию).

Страховой организацией (страховщиком) признается коммерческая организация, созданная для осуществления страховой деятельности и имеющая лицензию на соответствующий вид страхования. Физические лица – индивидуальные предприниматели - не могут быть страховщиками.

Договор страхования должен быть заключен **в письменной форме** и вступает в силу в момент уплаты страховой премии или первого ее взноса.

По договору страхования может быть застрахован:

- Риск причинения вреда жизни или здоровью страхователя либо другого названного в договоре гражданина, а также достижение ими определенного возраста или наступление в их жизни иного предусмотренного договором страхового случая – **личное страхование**

- Риск утраты (гибели) или повреждения имущества, находящегося во владении, пользовании, распоряжении – **имущественное страхование**

- Риск ответственности по обязательствам, возникшим в случае причинения страхователем вреда жизни, здоровью или имуществу других лиц – **страхование ответственности**.

ТРУДОВЫЕ ДОГОВОРА

Сторонами трудового договора являются наниматель и работник.

Наниматель – это юридическое или физическое лицо, которому законодательством предоставлено право заключения и прекращения трудового договора с работником.

Работник – лицо, состоящее в трудовых отношениях с нанимателем на основании заключённого договора. Взаимоотношения сторон регулируются законодательством о труде.

Трудовой договор – это соглашение между работником и нанимателем, в соответствии с которым:

- работник обязуется выполнять работу по определённой одной или нескольким профессиям, специальности или должности, соответствующей квалификации согласно штатному расписанию и соблюдать внутренний трудовой распорядок;

- наниматель обязуется предоставлять работнику обусловленную трудовым договором работу, обеспечивать условия труда, предусмотренные законодательством о труде, локальными нормативными актами и соглашением сторон, своевременно выплачивать работнику заработную плату.



Трудовые договора необходимо отличать от гражданско-правовых договоров. Трудовой договор представляет собой двустороннее соглашение по осуществлению и обеспечению трудовых функций.

Гражданско-правовой договор является соглашением двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских (имущественных и связанных с ними личных неимущественных) субъективных прав и обязанностей.

Особой разновидностью трудового договора является контракт. Он заключается в письменной форме на определённый срок, содержит особенности по сравнению с общими нормами законодательства о труде и предусматривает компенсацию за ухудшение правового положения работника.



Шеф делает замечание опоздавшей секретарше:
- Вы всегда приходите на работу позже других!
- Но зато я ухожу раньше всех!



Из истории знаменитых предпринимателей ИСААК ЗИНГЕР

Исаак Зингер родился в 1821 году в штате Нью-Йорк (США) в семье мастера по ремонту телег. В 12 лет убежав из дома, мальчик сначала работал подмастерьем механика, а затем поступил в актерскую труппу. В 20 лет, вдоволь настранивавшись, Зингер устроился работать на деревообрабатывающую фабрику. Природный талант и навыки, полученные в детстве, позволили ему усовершенствовать деревообрабатывающий станок. Изобретение принесло некоторую сумму денег, а вскоре Исаак познакомился с издателем Джорджем Зибером. Вместе они отправились в Бостон и арендовали помещение в мастерской Орсона Фелпса, производящего швейные машинки. Предприниматели собирались продавать деревообрабатывающие станки, но этот бизнес не принес им успеха. Денег оставалось всего около сорока долларов, и надо было что-то срочно предпринять.

Идея пришла Зингеру – он усовершенствовал швейную машинку Фелпса, придав челноку горизонтальное положение, так что нить перестала путаться, и снабдил машинку еще несколькими приспособлениями. Таким образом, Зингер создал принципиально новую ножную швейную машинку.

Втроем – Зингер, Зибер и Фелпс – предприниматели открыли предприятие по производству швейных машин. Первый заказ на 30 машинок поступил почти сразу. По-



требителями компании стали швейные фабрики, поскольку швейные машинки стоили довольно дорого. Тем не менее, фирма начала расширяться.

Вскоре Фелпс и Зибер продали свои доли в компании юристу Эдварду Кларку, который не только вложил в фирму свои средства, но и стал консультировать и страховать от ошибок своего компаньона, образование которого оставляло желать лучшего.

Именно Кларку пришла в голову идея продавать швейные машинки в рассрочку, что значительно расширило рынок сбыта. Теперь не только фабрики, но и отдельные граждане стали покупателями машинок «Зингер».

Крупные партии продукции стали отправляться на экспорт. Огромные деньги компания тратила на рекламу, которая позволяла еще больше увеличить объемы реализации. Себестоимость швейных машин снизилась. Предприятие продолжало набирать обороты. Во многих городах США открывались фабрики по производству швейных машинок.

В 1875 году создатель швейной машинки Зингер умер, и Кларк один продолжал руководить компанией, обороты которой продолжали расти. В 1891 году на предприятиях «Зингер» было выпущено более 500 тыс. машинок. Корпорация имела множество филиалов по всему миру. Появился филиал фирмы и в России.

Компания сохраняет свои позиции и в наши дни, выпуская кроме швейных машин электроприборы, двигатели, мебель, военную и космическую технику.





Глава III. Экономические аспекты предпринимательской деятельности



*«Законам рынка подчиняется все,
что создано людьми. И эти законы общие»*

С. Довлатов

Раздел 3.1.

РЫНОК



ЧТО ТАКОЕ РЫНОК? СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ.

Рынок – это механизм взаимодействия продавцов и покупателей.

Каждый день мы являемся участниками этого механизма, когда приобретаем в магазине товары, покупаем талоны на проезд, оплачиваем телефонные разговоры и т.д. Все это мы делаем с целью удовлетворения каких-либо потребностей.

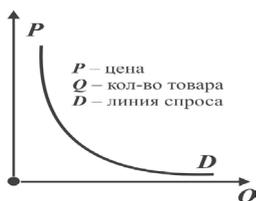


График зависимости
спроса от цены

За покупку нам приходится платить, но возможности любого кошелька, полного или не очень, не безграничны. Значит, чем меньше стоит товар, тем больше покупателей сможет его купить, и наоборот. **Спрос** – это количество товара, которые покупатели готовы купить по данной цене в данный период времени.

Чем выше цена, тем меньше количество продукции приобретают покупатели.

Чем ниже цена, тем больший объем приобретется.

Такая связь между ценой и количеством востребованной продукции характерна почти для всех товаров. Но есть исключения. В условиях дефицита, экономической нестабильности рост цен вызывает увеличение спроса на товары первой необходимости длительного хранения (макароны, крупы, стиральные порошки и т.д.), так как в ближайшее время эти товары станут еще дороже.

Кроме этого, есть еще целый ряд товаров, спрос на которые увеличивается с ростом цены. Эти товары связаны не с потреблением, а с накоплением – акции, ценные бумаги, драгоценные металлы, предметы искусства, антиквариат и т.д. Все эти предметы приобретаются, как правило, с целью их дальнейшей перепродажи, но уже по более высокой цене.

Со стороны продавцов наблюдается противоположная



ситуация. За предлагаемый на рынке товар были изначально понесены производителем затраты, чтобы изготовить этот товар. Причем один и тот же товар может обойтись одному производителю дешевле, чем другому. Поэтому, если цена товара высока, на рынке будут присутствовать все продавцы: и те, кому изготовление товара обошлось дешево, и те, кто изготовил этот товар с высокими затратами. А если цена товара окажется низкой, то на рынок будут поставлять товар только те производители, который сумели произвести его с низкими затратами.

Предложение – это количество товара, которое продавцы готовы предложить на рынок по данной цене в данный период времени.

Чем выше цена, тем большее количество продукции предлагают продавцы.

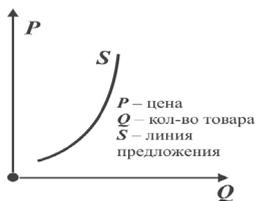


График зависимости предложения от цены

Чем ниже цена, тем меньший объем предлагается.

Рыночный механизм саморегулируется. Если цена, по которой продавцы предлагают свой товар, оказывается выше цены спроса, то на рынке возникают излишки товара, и продавцы будут вынуждены снижать цену. Если цена предложения ниже цены, которую готовы заплатить покупатели, на рынке возникает дефицит и продавцы повысят цену.



Таким образом, рынок всегда стремится достичь равновесия, то есть такого состояния, когда интересы продавцов и покупателей совпадают.

Однако потребители совершенно по-разному реагируют на изменение цены. В одних случаях цена товара может вырасти, а покупатели будут покупать прежнее его количество, а в других случаях небольшое увеличение цены приведет к резкому падению спроса на него. Мера реагирования спро-



са на изменение рыночной цены продукции называется **эластичностью спроса**.

То, насколько эластичен или неэластичен спрос, зависит от свойств самого товара. Например, спрос на такой продукт, как соль, практически абсолютно неэластичен. Соль относится к товарам, без которых человек не может обходиться. В то же время на рынке нет товаров, способных заменить соль. Наконец, относительно других товаров цена соли достаточно невелика. Поэтому даже если продавцы увеличат цену килограмма соли в несколько раз, покупатели будут приобретать прежнее ее количество.

Таким образом, если цена товара растет, а покупатели продолжают приобретать его в прежнем объеме, это означает, что на этот товар **спрос неэластичен**.

Как правило, неэластичным является спрос:

- на товары первой необходимости (хлеб, молоко);
- на товары, не имеющие близких заменителей (соль, вода, энергоснабжение);
- на товары сезонного назначения (на зонты осенью);
- на товары, доля которых в общем объеме покупок незначительна (ручки);
- на товары, традиционно потребляемые в данной местности (пиво в Германии).

В то же время, высокоэластичным оказывается спрос на товары, без которых потребители могут обойтись: предметы роскоши, бытовая техника, мебель, автомобили и т.д.

Кроме этого, спрос на некоторые товары является взаимозависимым. На рынке существуют группы, способные заменять друг друга. Масло – маргарин, чай – кофе, мыло – стиральный порошок, говядина – свинина – мясо птицы. Все это примеры **товаров – заменителей**. Соответственно, изменение цены одного из таких товаров вызовет изменение спроса на другой товар. Например, удорожание говяди-





ны приводит к тому, что свинина и мясо птицы пользуются большим спросом. А резкое подорожание стирального порошка приведет к тому, что хозяйки начнут использовать больше мыла, следовательно, спрос на него вырастет несмотря на то, что цена осталась прежней.

Кроме товаров заменителей на рынке присутствуют **взаимодополняемые товары**: видеомэгнитофон – кассеты, музыкальный центр – компакт-диски, автомобиль – бензин, фотоаппарат – фотоэленка – услуги по проявке и печати. Спрос на эти товары также взаимосвязан. Подорожание бензина приводит к тому, что меньшим спросом пользуются автомобили с большим расходом бензина, а увеличение цен на фотоуслуги приведет к снижению спроса на фотоаппараты.



Анализируя эластичность спроса, производители прогнозируют реакцию потребителей на различные изменения и за счет этого имеют возможность «подстроить» свое поведение на рынке товара под реакцию покупателей.

ВИДЫ РЫНКОВ

Монополия

Монополия (от греческого «моно» – один и «полео» – продаю) – ситуация, когда на рынке только один продавец, предлагающий свою продукцию. Потребители вынуждены либо приобретать продукцию у монополиста, либо обходиться без нее.

Такое положение на рынке позволяет монополисту осуществлять ценовой диктат. Однако это не означает, что фирма-монополист назначает на свою продукцию максимально высокую цену. Наибольшая цена в соответствии с законом спроса связана с наименьшим объемом, а монопо-



лист исходит из оптимального для себя соотношения цены и объема.



Практика показывает, что на монопольном рынке устанавливается наиболее высокая по сравнению с другими моделями рынка цена товара. Власть монополиста над ценой слишком высока, а у покупателей нет возможности выбора.

Поэтому в большинстве развитых стран действует антимонопольное законодательство, в соответствии с которым государство определяет те сферы деятельности, где возможны монополии. А во всех остальных отраслях проводится политика, препятствующая возникновению монополий.

Говоря о монопольном рынке, нельзя не сказать и об обратной ситуации. Помимо власти одного продавца, на рынке может существовать власть одного покупателя. Рынок, на котором присутствует только один покупатель, называется **монопсонией**. Такая рыночная ситуация встречается достаточно редко и, как правило, на рынках товаров, удовлетворяющих производственные потребности. Монопсонист, как и монополист, будучи единственным на рынке, может диктовать цену, только уже не покупателям, а продавцам.

Совершенная конкуренция

Совершенно конкурентный рынок является полной противоположностью монополии. В такой рыночной модели присутствует огромное количество продавцов, предлагающих стандартную, ничем не отличающуюся продукцию. Для вступления в такой рынок и выхода из него нет никаких препятствий. Число продавцов столь велико, что они не могут договориться о единой рыночной политике и действуют каждый сам по себе. При этом каждый продавец предлагает на рынок настолько небольшое количество товара, что лю-



бые его шаги по изменению цены никак не отражаются на рыночной ситуации в целом.

Все это определяет невозможность контроля над ценой. Цена товара формируется рынком стихийно, и производителю остается только соглашаться со сложившейся ценой. Попытка назначить цену выше рыночной приведет к тому, что покупатели не станут приобретать товар, установление более низкой цены снизит прибыль продавца.



Продавец, действующий на совершенно конкурентном рынке, не имеет никаких рычагов воздействия на рыночную цену. И если сравнивать совершенную конкуренцию с другими моделями рынка, то окажется, что в условиях совершенной конкуренции товар предлагается по наименьшей цене.

Монополистическая конкуренция

Эта рыночная модель соединяет в себе некоторые черты монополии и совершенной конкуренции. В условиях монополистической конкуренции на рынке встречается достаточно большое число продавцов, предлагающих похожую, но не одинаковую продукцию. В силу того что продавцов много, доля каждого продавца в общем рыночном объеме продаж невелика, следовательно, и контроль над рыночной ценой со стороны одной фирмы также невелик. Но поскольку товар каждого продавца имеет отличия, продавец обладает некоторой властью над ценой.

Покупатели, желающие приобрести именно этот товар, заплатят за него и более высокую цену, если продавец решит ее поднять. В то же время значительное удорожание товара приведет к тому, что покупатели отдадут предпочтение другому похожему товару – ведь на рынке их так много.

Соединение черт совершенной конкуренции и монополии приводит к тому, что цена товара, реализуемого в усло-



виях монополистической конкуренции, ниже, чем при монополии, но выше, чем на совершенно конкурентном рынке.



Характерным отличием является то, что продавцы, действующие на монополистически конкурентном рынке, борются за покупателей с помощью неценового воздействия: рекламируют свою продукцию, создают собственный торговый знак, применяют оригинальную упаковку товара, обеспечивают послепродажное обслуживание своего товара и т. п.

Олигополия

Ситуация, когда на рынке действует ограниченное число крупных производителей, называется олигополией (от греческого «олигос» – немногий и «полио» – продаю). Продукция, предлагаемая на олигопольном рынке, может быть как одинаковой, так и отличающейся от продукции конкурентов.

Для вступления в олигопольный рынок есть серьезные экономические препятствия. Как правило, олигополисты – это крупные производители, и для того, чтобы потеснить их на рынке, потребуются значительные затраты.

Основная черта олигополии – всеобщая взаимозависимость продавцов. Их количество на рынке настолько мало, что каждому из продавцов принадлежит значительная доля рынка. Поэтому на любые действия одного из продавцов конкуренты могут предпринять ответные шаги. Например, если один из продавцов понижает цену на свою продукцию, желая перераспределить рыночные доли и привлечь к себе дополнительных покупателей, то другие продавцы могут также понизить цену и тем самым помешать ему достичь своей цели. Принимая решение о том, какой должна быть цена продукции, продавец-олигополист вынужден прогнозировать, какую цену назначат конкуренты.



Малая численность дает возможность продавцам договориться между собой о единой рыночной политике, то есть сообща определить цену товара. Если продавцам удастся договориться о разделе рынка и цене товара, то такой рынок по сути превращается в монопольный. Если же каждый продавец действует на рынке самостоятельно, то помимо значительного контроля над ценой, которым фирмы-олигополисты обладают из-за большой рыночной доли, в ход пускается и неценовое воздействие на покупателей, как и на монополистически конкурентном рынке.

МЕСТО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ НА РЫНКЕ

Организации не функционируют в вакууме, на них оказывают влияние различные силы. Знание среды обитания, природы ее изменений необходимо для своевременного реагирования и предотвращения убытков. Поэтому состояние среды, тенденции ее изменения, новые идеи, образцы новых товаров и услуг, образцы лучшего отраслевого опыта наиболее существенно влияют на организацию, предлагая отдельные варианты выбора собственного пути развития.

Организация в условиях рынка решает две задачи – произвести продукцию и реализовать ее. Поэтому предпринимателю приходится искать заказчиков и потребителей своей продукции, а для удовлетворения их запросов требуется постоянно обновлять эту продукцию, повышать ее качество, снижать издержки производства, обеспечивать его дешевым и качественным сырьем. И решать возникающие проблемы приходится в условиях конкуренции с другими производителями, отставание от которых грозит материальными потерями.

Государственное регулирование
Законы, нормы, правила



Предприятие и его ближайшее окружение.

Основными факторами влияния являются:

- потребители;
- непосредственные конкуренты и фирмы, способные ими стать в ближайшем будущем;
- производители товаров-заменителей;
- поставщики

Эти основные «силы» и определяют положение предприятия в выбранной сфере деятельности. Созданием экономических условий занимается множество различных организаций, составляющих инфраструктуру рынка. С ее помощью предприниматели могут устанавливать деловые взаимоотношения и вести коммерческие операции. Банки оказывают финансовые услуги; поставщики снабжают предприятие сырьем, материалами, полуфабрикатами, комплектующими изделиями, топливом, энергией, машинами и оборудованием, инструментами и др.; оптовые и розничные продавцы предоставляют услуги по доведению товаров до потребителя; специализированные фирмы – юридические, бухгалтерские и посреднические услуги; агентства по трудоустройству оказывают помощь в подборе рабочей



силы; учебные заведения обучают рабочих и служащих. Существуют также рекламные, транспортные, страховые и прочие агентства; средства связи и передачи информации.



Создавая предприятие, предприниматель должен решить для себя, каким бизнесом ему следует заняться. Важность тщательного анализа этого выбора связана с тем, что многие из предпринимателей часто только думают, что хорошо знают, чем они занимаются на самом деле.

Для определения своего дела предпринимателю необходимо иметь представление о поле возможного выбора: видах предпринимательства и степени привлекательности различных сфер предпринимательской деятельности, зависящей от интенсивности, ведущейся в их рамках конкурентной борьбы, а также тенденций их развития.

КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Общая классификация предпринимательства включают группы отраслей и видов хозяйственной деятельности, которые связаны с основными фазами воспроизводственного цикла – производством продукции и услуг, обменом и распределением товаров, их потреблением: производственное, коммерческое и финансовое предпринимательство.

Кроме того, в последние десятилетия в экономически развитых странах выделился в качестве самостоятельного такой вид предпринимательства, как консультирование (консалтинг). Будучи относительно самостоятельными, виды предпринимательства взаимно переплетаются, дополняют друг друга, разделяются на подвиды.

Производственное предпринимательство, включающее большую группу отраслей, можно назвать ведущим ви-



дом предпринимательства. Здесь осуществляется основная фаза воспроизводственного цикла – производство продукции и услуг. Производители товаров преобразуют сырьевые материалы в готовую продукцию. Затем эта продукция может быть продана или другому производителю для использования в качестве сырья при изготовлении еще одного вида продукции, или оптовым и розничным торговцам, или непосредственно потребителям.

Производственные предприятия создавать труднее всего. Большинство начинающих предпринимателей открывают свое дело в сфере производства услуг, где нет необходимости вкладывать огромные средства в машинное оборудование.



Классификация видов предпринимательской деятельности.



Популярностью у начинающих предпринимателей пользуются не капиталоемкие отрасли. Они создают:

- строительные фирмы – небольшие строительные предприятия и подрядные организации по столярным работам, сантехнике и электрике;
- специализированные фирмы – архитектурно-планировочные, юридические, бухгалтерские, брокерские и стоматологические;
- предприятия общественного питания – закусочные, фабрики-кухни, кафе, рестораны;
- фирмы, оказывающие деловые услуги – уборка офисов, услуги по маркетингу, рекламные агентства, ксерокопирование материалов, компьютерное программирование;
- предприятия службы быта – парикмахерские, прачечные самообслуживания, мастерские по ремонту обуви и одежды.

Выбирая сферу деятельности, начинающий предприниматель должен знать, что существуют и запрещенные сферы бизнеса (контрабанда, порнография, торговля людьми и др.), а также закрытые для «частного» предпринимательства сферы (производство наркотиков, ядохимикатов и т.д.).

Есть и чисто экономические ограничения на проникновение в ту или иную отрасль – входные барьеры:

- высокий уровень первоначальных капиталовложений (например, в автомобилестроении);
- длительный срок окупаемости вложенных средств;
- неопределенность в достижении прибыли (например, в сфере образования).





Из истории знаменитых предпринимателей БИЛЛ ГЕЙТС

Самый богатый бизнесмен планеты родился в 1955 году в США. Свою первую компьютерную программу, которую удалось реализовать, Билл написал в 15 лет вместе со своим школьным приятелем. Эта была компьютерная программа для регулировки уличного движения. На ее распространении друзья заработали 20 тыс. долларов.

Увлечшись компьютерной техникой и программированием еще в школе, Билл не оставил своего увлечения и решил посвятить жизнь этому занятию. В 1980 году для компании IBM Гейтс написал программное обеспечение для микропроцессора.

Понимая, что за компьютерами будущее, Билл Гейтс сделал ставку на их массовое распространение. Считая, что со временем компьютеры появятся в каждом доме, Билл Гейтс занялся разработкой программного обеспечения, которое позволило бы легко использовать компьютер. Создавая свои программы, Билл Гейтс исходил из того, что все производители должны применять одно и то же программное обеспечение. Одна из самых удачных программ Гейтса – “Windows” – получила мировое признание, поскольку обеспечила возможность общения с компьютером даже неквалифицированным пользователям.

Гениальная идея Гейтса – объединение в сеть крупных американских компьютерных центров – привела к созданию всемирной компьютерной сети Интернет.

В настоящее время Билл Гейтс занимает пост исполнительного директора и председателя совета директоров корпорации Microsoft, имеющей ведущее место в компьютерной индустрии. Кроме программного обеспече-



ния, компания осуществляет издательские проекты в компьютерном исполнении: производит множество компакт-дисков, включающих энциклопедии, игры, обучающие программы. По инициативе Билла Гейтса было создано хранилище электронных изображений наиболее ценных памятников мировой культуры, картин из музеев и частных собраний.

Как и большинство богатых людей мира, Билл Гейтс занимается благотворительностью. В 2000 году он передал в свой благотворительный фонд 5 млрд. долларов, 200 млн. долларов бизнесмен перечислил в библиотеки США и Канады, что позволило обеспечить их современными компьютерами с выходом Интернет.



*«Производить только то,
чего требует рынок и покупатель»*
Девиз предпринимателя

Раздел 3.2. Маркетинговый анализ



ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ?

В условиях рынка проблема сбыта для предприятия становится самой важной. Мало произвести товар, нужно суметь его продать, поскольку произведенный товар – это затраты производителя, а товар реализованный – это уже доход. Именно маркетинговая деятельность позволяет превратить потребности покупателей в доходы продавца.

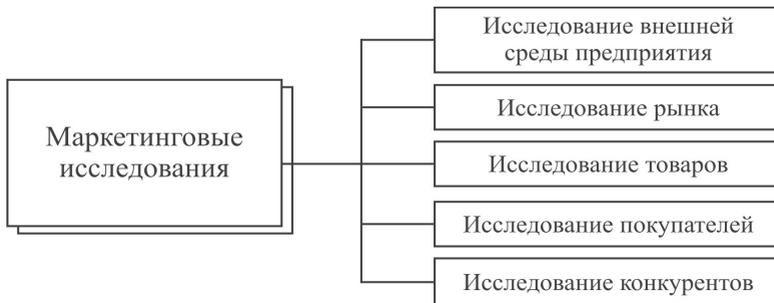


Маркетинг (англ. market – рынок) – это процесс, состоящий из:

- Поиска покупателей;
- Удовлетворения покупателей;
- Сохранения покупателей.

Цель маркетинга: получение прибыли через удовлетворение потребностей покупателя.

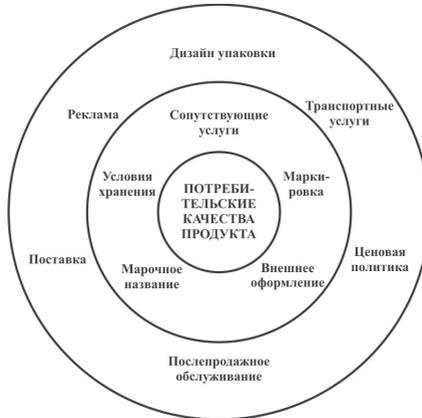
Какие товары продавать и на каких рынках продавать?
Пытаясь ответить на эти вопросы, предприниматель попадает в область маркетинговых исследований.



ЧТО ТАКОЕ ТОВАР?

Товар – это все то, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, организации и идеи.

Товар – это комплекс, состоящий из самого производимого продукта (услуги) и необходимых мер по поддержке его на рынке.



Элементы, составляющие товар.

Конкурентоспособность товара – это способность товара соответствовать ожиданиям потребителей, способность заставить потребителей отдать при покупке предпочтение данному товару, выбрать его из ряда похожих товаров.

Показатели конкурентоспособности товара:

- цена потребителя – затраты на приобретение и эксплуатацию;
- качество;
- полезность – индивидуальное отношение к товару.



ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

Существует внутренняя (контролируемая) и внешняя (неконтролируемая) среда предприятия.

На внутреннюю среду можно повлиять. Внешнюю необходимо изучать, следить за сильными и слабыми сторонами; к ней необходимо приспосабливаться, изменяя внутреннюю среду.

Внутренняя среда	Внешняя среда
- стратегия развития фирмы	- правительство (указы, приказы, распоряжения правительства)
- структура производства	- экономика (уровень развития, подъемы, спады)
- ресурсы	- независимые средства массовой информации
- производственные мощности	- технология
- научно-исследовательские разработки	- потребители (демографический взрыв или спад)
- товар, его прибыльность	- конкуренция
- конкурентоспособность	

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Для начинающего предпринимателя изучение рынка было бы правильнее называть «разведкой», так как он не может решать свои проблемы с помощью крупных исследовательских проектов. Причем разведывательные мероприятия не являются разовыми, а проводятся постоянно и наибольшее значение имеют именно тогда, когда предприятия еще не существует, когда оно только должно быть основано.



Исследование рынка должно ответить на следующие вопросы: Что? Кому? Где? и Как продавать?

Задачи изучения рынка могут быть самыми различными, но главными на этапе создания предприятия являются следующие:

- нахождение потенциальных покупателей;
- изучение потребностей покупателей;
- изучение существующего и будущего спроса на товар для рынков, на которых фирма может реализовать свои цели.

Затем, когда рынок будет выбран, возникнет необходимость в наблюдениях за его текущим состоянием, чтобы вовремя реагировать на изменения.

Владелец товара должен знать потребности, которые могут быть обеспечены **покупательной способностью** конкретных групп людей. Имеющаяся у человека нужда в одежде выражается у отдельного человека в потребности носить определенные брюки, платье, туфли. Потребность в конкретной одежде зависит от пола, возраста, места жительства, культурного уровня. Те потребности, которые могут быть реально удовлетворены, т.е. «по карману» данному человеку, характеризуют **платежеспособный спрос**. Зная спрос отдельного человека на те или иные товары, нетрудно подсчитать, сколько их понадобится для отдельного города, региона, страны.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Выявление потребностей людей, детальный анализ их структуры и изменений – ключевой момент при создании нового товара. Однако желания, вкусы, предпочтения переменчивы и зависят от экономических, социальных, национальных и природных обстоятельств.





Наиболее простым способом определения требований к будущему продукту является обращение непосредственно к потребителю.

Задача предпринимателя – удовлетворять товарами потребности, в которых проявляет себя нужда, причем делать это лучше, чем конкуренты. Подходя к собственному делу с позиции маркетинга, предпринимателю необходимо сфокусировать внимание на потребителе, его потребностях, а не на собственном продукте: «Червяк должен быть по вкусу рыбе, а не удильщику».

Например, вместо: «Я буду делать дамские прически» он скажет: «Я буду делать женщин более красивыми и привлекательными». Вместо: «Я буду ремонтировать машины» он решит: «Я буду выполнять техническое обслуживание машин, чтобы снизить вероятность поломок и расходы на ремонт».



Потребитель перемещается на первое место в предпринимательском процессе. И это правильно, ибо он является гарантом реализации продукции.

РЕКЛАМА



Реклама – это оплаченная форма продвижения товаров.

Цель рекламы – формирование и управление спросом рынка потребителей.

Виды рекламы:

- реклама в прессе (краткая, емкая);
- реклама в средствах массовой информации (выбор времени);



- щитовая реклама (броская, яркая с минимальным текстом);
- на транспорте (яркая, текст должен читаться «на ходу»);
- сувенирная – (ручки, пакеты, майки);
- прямая почта;
- выставки, ярмарки, стенды (возможность проб и тестирования);
- печатная (буклеты, каталоги, рекламные журналы, прайс-листы);
- реклама на местах реализации (афиши, витрины);
- электронная реклама, реклама в Интернете.



Правила рекламы:

- 1. Честность.***
- 2. Благопристойность.***
- 3. Безопасность.***
- 4. Отсутствие клеветы, дезинформации по отношению к потребителю.***
- 5. Эффективность.***



Реклама шампуня: «Раньше мои волосы были сухие и безжизненные. А теперь они мокрые и шевелятся!»

УЧАСТНИКИ СБЫТА

Разнообразные способы организации сбыта привели к появлению многочисленных структур и индивидуальных предпринимателей, специализирующихся на работе с определенными товарами и определенными каналами сбыта (формы и способы продвижения товаров от производителей к потребителям). Основные категории таких участников сбытовой деятельности (торговых посредников) следующие:



Оптовые торговцы, которые приобретают значительные объемы товаров у производителей и организуют их продвижение либо розничным торговцам (например, в магазины, киоски), либо непосредственно потребителям (например, на оптовых рынках).

Розничные торговцы, которые реализуют товар непосредственно конечным потребителям, а приобретать его могут как у производителя, так и у оптовиков.

Оптовые агенты – это люди, не приобретающие товар в собственность, а работающие по договору с производителем, который и оплачивает их деятельность на оговоренных условиях.

Торговые агенты – люди, самостоятельно продающие товары покупателям.

Брокеры – те, кто сводит продавца и покупателя, получая от сделки комиссионное вознаграждение.

Коммиссионеры – это владельцы склада с товарами, которые они продают от своего имени, но за счет фирмы-производителя.

Консигнаторы имеют более жесткие обязательства перед производителями, чьи товары они принимают на свой склад на ответственное хранение. Степень ответственности устанавливается условиями консигнации.

Оптовые и торговые агенты, брокеры, коммиссионеры и консигнаторы образуют группу сбытовых посредников, которых объединяет одно – отсутствие прав собственности на продаваемый ими товар. Они осуществляют продажу от лица производителей, получая за свой труд определенный процент (или фиксированную сумму) от реализации.

Среди звеньев сбытовой цепочки есть и те, кто является собственником продаваемого товара, – например, дилеры.

Дилеры – это независимые мелкие предприниматели, которые чаще всего работают с товарами, требующими после-





продажного обслуживания, то есть товарами длительного пользования. Они приобретают товары у производителей и затем реализуют индивидуальным покупателям, предлагая при этом определенный уровень сервиса.

Среди организаций, специализирующихся на сбытовой деятельности, можно выделить: оптовые фирмы, торговые дома, товарные биржи, магазины. С магазинами мы постоянно сталкиваемся в быту и хорошо представляем различия в их специализации и условиях торговли.

Товарные биржи – это, по сути, постоянно действующие оптовые рынки, на которых осуществляется торговля большими партиями однородных, стандартных товаров. Специфика товарных бирж состоит в том, что сами товары здесь отсутствуют, есть лишь образцы или описания. Поэтому торговать на бирже можно лишь теми товарами, которые не нужно перед покупкой осматривать. Торгуют только контрактами на их поставку.

Торговые дома – это тоже крупные сбытовые организации, но они, в отличие от бирж, занимаются оптово-розничной торговлей, закупаая товары у непосредственных производителей крупными партиями, как правило, со значительной скидкой. Они торгуют и нестандартизированными потребительскими товарами.



Выбор оптимального канала сбыта – достаточно сложная и ответственная задача, при правильном решении которой можно существенно снизить свои издержки и ускорить реализацию товара. Важно определить, нужна ли вашему предприятию собственная торговая сеть или лучше пользоваться услугами торговых посредников.





Из истории знаменитых предпринимателей ДИНАСТИЯ ЕЛИСЕЕВЫХ

Основу благосостояния династии Елисеевых заложил Петр Елисеевич Елисеев, бывший крепостной, перебравшийся в 1813 году в Санкт-Петербург из Ярославской губернии. Здесь он открыл торговлю колониальными товарами – привозившимися из-за границы виноградными винами, фруктами и другими заморскими яствами.

Врожденная предпринимательская смекалка и общий подъем экономики России того времени позволили Петру Елисееву достаточно быстро развернуть свое дело и добиться огромной прибыли.

Сыновья Петра Елисеевича продолжили дело отца. В 1843 году они организовали Торговый дом «Братья Елисеевы». К этому времени братья владели многочисленными складами, расположенными в известнейших винодельческих областях Европы. Товары перевозились в Россию на кораблях, некоторые из которых также принадлежали братьям Елисеевым.

Торговая марка «Братья Елисеевы» предлагала товары высочайшего качества и служила своеобразной рекламой и визитной карточкой ее владельцев, вызывая доверие покупателей.

Предпринимательский талант братьев Елисеевых позволил им разглядеть перспективность развивающегося в России банковского дела. Направив свои капиталы в финансовый бизнес, Елисеевы фактически стали управлять Санкт-Петербургским частным коммерческим банком, страховой компанией, еще несколькими банками.

Самым ярким представителем третьего поколения Елисеевых можно смело назвать Григория Григорьевича Елисеева, возглавившего Торговый дом «Братья Елисеевы» в 1892



году. Под его руководством компания достигла небывалого расцвета. В крупнейших городах России были открыты огромные гастрономы, прилавки которых ломались от первосортных товаров



«Никогда не следует затрачивать
более 99 центов на получение одного доллара»
Питер Ф. Драккер

Раздел 3.3.

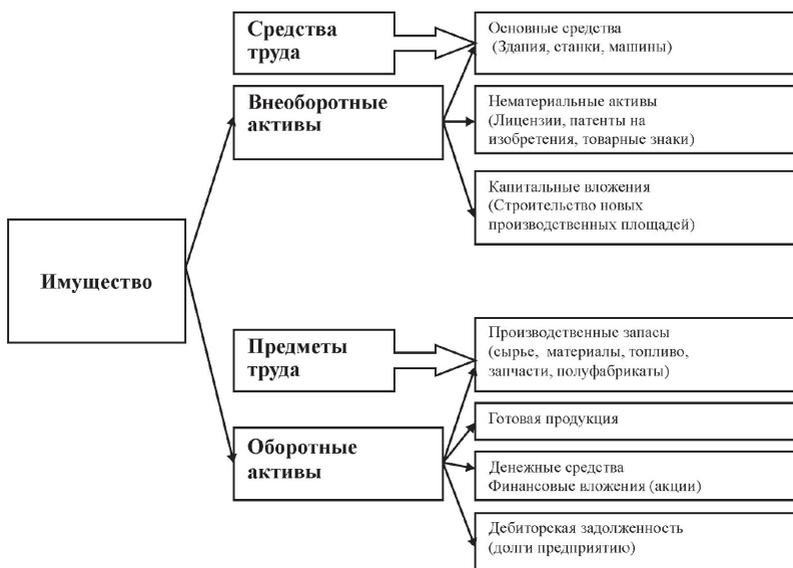
Рентабельность предпринимательской деятельности



РЕСУРСЫ ОРГАНИЗАЦИИ (ИМУЩЕСТВО И ИСТОЧНИКИ)

Что необходимо для начала производственного процесса?

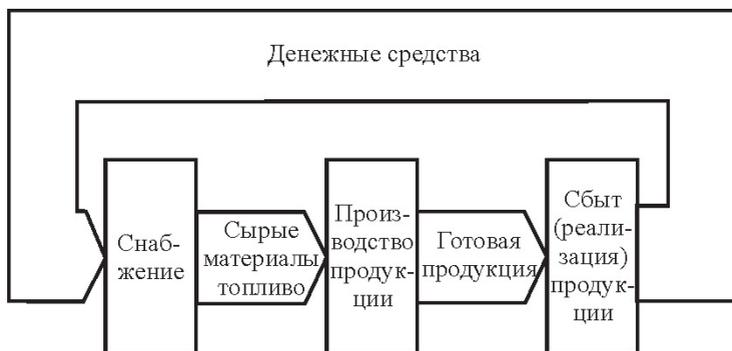
Для материального обеспечения организации необходимо наличие, прежде всего, **средств производства: средств и предметов труда.**



Состав имущества организации.

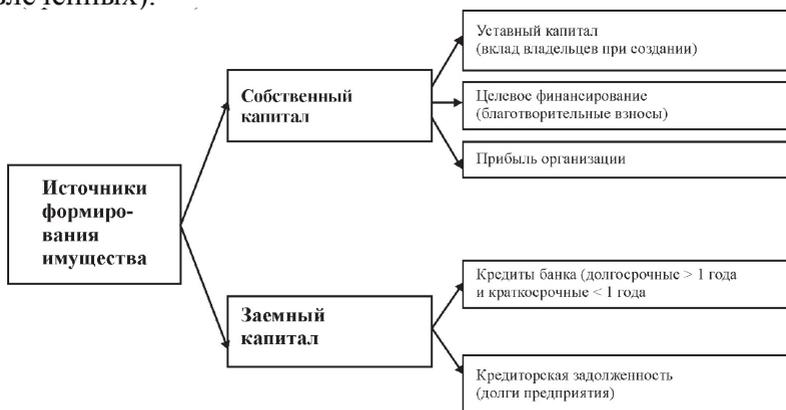
Средства труда используются длительный срок. Все это время они переносят свою стоимость на производимый продукт по частям (**амортизация**).

Предметы труда переносят свою стоимость на стоимость продукта сразу, они требуют постоянного обновления.



Движение оборотных средств (стадии производственного цикла).

Все имущество организации имеет свой источник формирования, то есть находится в распоряжении предприятия за счет чьих-то средств – собственных или заемных (привлеченных).

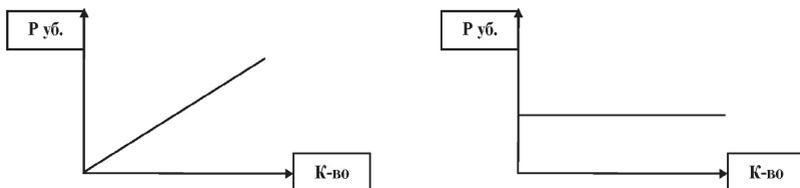


Источники формирования имущества организации.

ЗАТРАТЫ И СЕБЕСТОИМОСТЬ

На приобретение ресурсов организация тратит деньги. Количество приобретенных ресурсов и их цены определяют величину **затрат** на производство и реализацию продукции.

Существуют *переменные* и *постоянные затраты*



Постоянные затраты не изменяются при изменении объемов продукции. Они остаются примерно одинаковыми в течение довольно длительного времени. Они существуют даже при нулевом выпуске продукции (затраты на аренду помещения, его эксплуатацию, охрану, амортизация).

Например, вы взяли в аренду магазин, то месячная арендная плата не будет зависеть от того, сколько часов в день осуществляется торговля – будете вы торговать днем и ночью или на какое-то время вообще закроете магазин, все равно нужно ежемесячно нести расходы по его аренде.

В противоположность этому **переменные** затраты будут меняться при изменении масштабов производства. Они порождаются самим процессом производства и поэтому, чем больше объем производства, тем больше труда, материалов, энергии используется и, таким образом, тем выше эти затраты.

В примере с магазином – переменные затраты в виде расходов на оплату работы продавцов будут возрастать при увеличении времени работы магазина.

Все то, что потратила организация для того, чтобы изготовить и продать продукцию, называется **себестоимостью**. Стоимость себе – то есть самому производителю. Продавая затем свою продукцию, производитель стремиться вернуть себе то, что он потратил на ее изготовление, а также на рекламу, упаковку, доставку покупателям,



*Чем выше себестоимость продукции, тем больше окажется цена, по которой предприятие будет вынуждено продавать ее. Вспомнив закон спроса, становится ясно, что если цена высока, потребители не будут приобретать большое количество товара. А это предприятию не выгодно. Можно попытаться снизить цену, уменьшив величину прибыли в ней. Но это опять-таки не выгодно предприятию. **ВЫВОД:** предприятию выгодно снижать себестоимость своей продукции.*

ДОХОДЫ И ПРИБЫЛЬ

Произведя продукцию, предприятие должно ее реализовать – продать. Для этого определяется цена продукции. Производитель, со своей стороны определяя цену, должен вернуть себе то, что он потратил (себестоимость), и получить некоторую прибавку – **прибыль**.

Доход производителя определяется умножением цены продукции на количество проданных единиц. Однако повышение цены не всегда ведет к повышению дохода. По законам рынка, покупатели могут и отказаться от покупки дорогостоящей продукции.



Поэтому, назначая цену, производитель, с одной стороны, ориентируется на себестоимость, желая, чтобы цена продукции была выше нее, а с другой стороны – ориентируется на спрос, поскольку ему необходимо продать все, что произведено.

Прибыль – это конечный результат, ради которого организация осуществляет свою деятельность. Для того чтобы рассчитать прибыль, нужно из полученного дохода вычесть себестоимость.

$$\text{Прибыль} = \text{Доход} - \text{Себестоимость}$$

Если себестоимость выше, чем доход, получаемый от реализации продукции, то предприятие терпит **убыток**.

АНАЛИЗ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ

В условиях современного рынка необходимо регулярно анализировать эффективность производства с целью предотвращения убытков. Этот процесс называется **анализом рентабельности**.

Рентабельность (прибыльность) – показатель экономической эффективности производства. Может рассчитываться по виду выпускаемой продукции или по предприятию в целом. Определяется отношением прибыли к себестоимости.

$$\text{Рентабельность} = \text{Прибыль} / \text{Себестоимость}$$

ПОРОГ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ (точка безубыточности) – это такая величина продаж, при которой доходы и расходы равны.

Из истории знаменитых предпринимателей ФОРРЕСТ МАРС



Родившись в 1904 году в семье небогатого американского кондитера, Форрест Марс с детства мечтал стать знаменитым кондитером. Его отец делал дешевые конфеты, а мать их продавала.

Однажды Форрест с отцом пил молочный коктейль, и ему пришла в голову потрясающая идея: что если наполнить шоколадную конфету молочным коктейлем. Отец решил попробовать, добавив в коктейль немного карамели. Так появился батончик Milky Way. Новое лакомство пришлось по вкусу покупателям и принесло громадные прибыли.



В 1932 году уже самостоятельно Форрест Марс арендовал кондитерский цех, внес некоторые изменения в рецептуру Milky Way и начал выпускать батончик Mars. Для того чтобы обеспечить сбыт нового изделия, предприниматель пошел на некоторую хитрость. Он объявил, что батончик Mars – это не лакомство, а еда, дающая человеку энергетический заряд, снимающая усталость и нервное напряжение. Потребители поверили, новый батончик полюбили и стали охотно покупать.

Следующим изобретением Марса стало шоколадное драже M&M's. Новинка под девизом «шоколад, который не пачкает руки» тоже пришлась по вкусу потребителям.

Еще одно удачное изобретение Форреста Марса – рис быстрого приготовления. В годы Второй мировой войны этот продукт был незаменим на фронте. В 1946 году этот продукт получил торговое название Uncle Ben's и продолжает по сей день пользоваться популярностью.

После войны Марс освоил еще одно направление бизнеса. Он первым придумал и наладил производство продуктов питания для кошек и собак.



Раздел 3.4.

Бухгалтерия бизнеса





**ИМЕЙ ГРАМОТНОГО БУХГАЛТЕРА
(БУДЬ ИМ САМ!)
ИЛИ НЕ НАЧИНАЙ СВОЕГО ДЕЛА!!!**

Распространено мнение, что учет, особенно бухгалтерский учет – это что-то очень скучное и очень специальное, в чем трудно, а может быть, даже и не очень нужно разбираться. Некоторые думают, что предприниматель все равно сам не занимается учетом, на это у него должен быть бухгалтер, а значит, и вникать во все эти счета, балансы и прочие премудрости не имеет смысла. Но, во-первых, достаточно часто предприниматели на первых порах вынуждены совмещать в своем лице и руководителя, и производителя, и бухгалтера. А во-вторых, даже не занимаясь учетом самостоятельно, предприниматель должен знать его достаточно хорошо, чтобы уметь пользоваться обширной информацией, накапливаемой с помощью бухгалтерского учета, быть в состоянии контролировать хозяйственную и финансовую ситуацию на предприятии, выявлять проблемы и принимать правильные решения.

Система бухгалтерского учета и отчетности построена так, что хронологически и систематически фиксируется вся производственная и финансовая деятельность предприятия, наличие и движение средств, их источники, что позволяет осуществлять непрерывное текущее наблюдение и контроль за хозяйственными операциями.



ДОКУМЕНТИРОВАНИЕ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОПЕРАЦИЙ

Абсолютно все производимые на предприятии хозяйственные операции, имеющие денежное выражение, должны оформляться оправдательными документами.

Эти документы являются **первичными учетными документами**, на основании которых ведется бухгалтерский учет.

Первичные документы должны быть составлены в момент совершения операции или непосредственно по окончании операции на бланках установленной формы с заполнением всех **реквизитов** (обязательных сведений):

- наименование документа;
- дата составления;
- наименование организации, от имени кого документ составлен;
- измерители хозяйственной операции (в натуральном и денежном выражении);
- указание должностных лиц, совершивших операцию и их подписи.

Некоторые виды и назначения документов:

Накладная (товарная и товаротранспортная) – для отпуску товара на сторону. Товаром являются основные средства, материалы, готовая продукция. Выполненные работы и оказанные услуги оформляются **актом выполненных работ (оказанных услуг)** соответственно.

Платежное поручение – поручение банку на перевод денежных средств по безналичному расчету. **Чек** необходим для снятия наличных денег с расчетного счета.

Приходный кассовый ордер – для фиксирования наличных денежных средств, поступивших в кассу. Соответственно, расходный кассовый ордер свидетельствует о выдаче наличных из кассы.

Документы должны быть оформлены аккуратно, текст и цифры написаны четко и разборчиво. В кассовых и банковских документах исправления делать не разрешается. После обработки и фиксирования хозяйственных операций в бухгалтерском учете, использованные документы сдают в архив. *Путь, который проходят документы от момента их выписки до сдачи на хранение в архив, называют документооборотом.*



ПЛАН СЧЕТОВ И ДВОЙНАЯ ЗАПИСЬ

Если попытаться учесть, то есть описать, все то, что имеет в своем распоряжении любое предприятие, просто через запятую, то в таком описании невозможно будет что-либо отыскать без немислимых потерь времени – ведь придется все методично прочитывать в поисках нужной вещи. Поэтому, чтобы описать все имеющееся в распоряжении предприятия имущество, денежные средства, его долговые обязательства и т. д., все проводимые хозяйственные операции, необходимо использовать специальные учетные позиции.

Теперь вспомним состав имущества организации и источники его формирования. Если каждому виду имущества и его источнику присвоить вместо длинного названия номер (основные средства – 01, нематериальные активы – 04, денежные средства в кассе – 50, прибыль – 99 и т.д.), то такой номер называется счетом, а весь перечень используемых счетов – **планом счетов**.

План счетов бухгалтерского учета утверждается приказом Министерства финансов РФ и содержит около ста сче-

тов. Однако на практике предприятия пользуются не более чем 20-30 счетами, применимыми к их конкретной хозяйственно-отраслевой специфике, то есть работают по сокращенному учетному плану.

Тематически сходные счета группируют в разделы. Вот эти разделы:

Раздел I. Внеоборотные активы.

Раздел II. Производственные запасы.

Раздел III. Затраты на производство.

Раздел IV. Готовая продукция и товары.

Раздел V. Денежные средства.

Раздел VI. Расчеты.

Раздел VII. Капитал.

Раздел VIII. Финансовые результаты.

Этих разделов и содержащихся в них счетов хватает, чтобы отразить любую хозяйственную деятельность любого предприятия – производственную, финансовую, коммерческую и т.д.

Как же выглядит счет? Как «самолетик».

Счет №

<i>Дт</i>	<i>Кт</i>

Бухгалтерский счет.

Каждый счет из плана разделен на две части. Левая часть называется «**дебет**» (от латинского *debet* – «он должен»), правая – «**кредит**» (от латинского *credit* – «он доверяет»).

Отражаются хозяйственные операции в бухгалтерском учете по принципу **двойной записи**, то есть, с одной стороны, что за имущество появилось, а, с другой стороны, откуда оно появилось. Таким образом, запись делается дважды, на двух счетах.



То, очевидно, что суммы записей по дебету и кредиту должны быть всегда равны! Это есть баланс (равенство).

Различают счета активные, пассивные и активно-пассивные.

Активные используются для того, чтобы учитывать все имеющиеся на предприятии средства и имущество, необходимые для его деятельности (которые так и называют – активы предприятия). Для того чтобы учитывать источники формирования этих средств, используются **пассивные** счета. (Называют **пассивы предприятия**).



Бухгалтер проверяет отчет о командировке одного из сотрудников:

- А это что за астрономическая цифра?
- Это счет за отель.
- Я вас попрошу больше не покупать отелей.



БУХГАЛТЕРСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ (БАЛАНС И ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ (УБЫТКАХ))

Основной бухгалтерский документ, который в общем виде показывает состояние имущества организации (в денежном выражении) на определенный момент времени, – это баланс. Активы и пассивы предприятия (то есть зафиксированное в бухгалтерских документах имущество и его источники) должны быть равны. Проверка этого равенства и есть смысл составления баланса.

Бухгалтерский баланс составляется по принципу двусторонней таблицы, у которой слева располагается имущество организации (см. рис. 3.4.) – это **актив баланса**, а справа – источники формирования этого имущества (см. рис. 3.6.) – это есть **пассив баланса**.



Этот документ дает информацию о структуре активов и пассивов организации на определенный момент времени, то есть – каким именно имуществом и его источниками располагает она в данный момент.

Другим бухгалтерским документом, характеризующим результаты хозяйственной деятельности организации, является Отчет о прибылях и убытках — одна из основных форм бухгалтерской отчетности (форма № 2), которая характеризует финансовые результаты деятельности организации за отчетный период и содержит данные о доходах, расходах и финансовых результатах в сумме нарастающим итогом с начала года до отчетной даты.

В форме № 2 отражается величина балансовой прибыли или убытка и отдельные слагаемые этого показателя:

- прибыль/убытки от реализации продукции;
- операционные доходы и расходы (положительные и отрицательные курсовые разницы);
- доходы и расходы от прочей внереализационной деятельности (штрафы, безнадежные долги);

Также представлены:

- затраты предприятия на производство реализованной продукции по полной или производственной стоимости,
- коммерческие расходы, управленческие расходы,
- выручка нетто от реализации продукции,
- сумма налога на прибыль, отложенные налоговые обязательства (ОНО), активы (ОНА) и постоянные налоговые обязательства (активы) (ПНО(А)),
- чистая прибыль.

Отчет о прибылях и убытках является важнейшим источником для анализа показателей рентабельности предприятия, рентабельности реализованной продукции, рентабель-

ности производства продукции, а также для определения величины чистой прибыли.

В информации, содержащейся в бухгалтерских документах, заинтересованы и внешние организации – налоговые, статистические органы, инвесторы, кредитные организации. На основе информации бухгалтерской отчетности они принимают решения о том, как строить свои отношения с данной компанией. Банк, проанализировав бухгалтерскую отчетность, определяет платежеспособность предприятия, инвесторы решают, есть ли смысл вкладывать деньги в развитие данного предприятия, акционеры – стоит ли приобретать акции данной компании.



Из истории знаменитых предпринимателей ЮЛИУС МАГГИ

Кому из нас не знакомы бульонные кубики и супы быстрого приготовления «Магги»? Каждый день телевизионная реклама убеждает нас в простоте, удобстве и прекрасном вкусе. Но мало кто знает, что их изобретатель родился более 150 лет назад в семье швейцарского мельника.

В 24 года Юлиус Магги унаследовал дело отца и тоже стал мельником. Однажды его приятель-доктор рассказал ему, что овощи, если их правильно высушить, сохраняют все свои полезные свойства. Взяв на вооружение полученную информацию, Юлиус сконструировал специальную сушилку для овощей, с ее помощью высушивал овощи, а затем смолот их в муку. Так был изготовлен первый растворимый суп, который сразу пришелся по вкусу покупателям. Хозяйки быстро оценили новое, легкое в приготовлении и достаточно вкусное блюдо.

В 1886 году предприниматель выпускал три разновидности

сти супов, для удобства расфасовывал их в небольшие пакетики. Супы охотно приобретались покупателями, прибыли росли, и через некоторое время филиалы фирмы «Магги энд Компании» были созданы по всей Европе. Активная рекламная кампания способствовала успеху.

В 1890 году Юлиус Магги расширил ассортимент своей продукции, разработав ароматическую приправу, которую можно было добавлять во все блюда. Приправа пришлась по вкусу потребителям, спрос на нее был огромен, и прибыли компании продолжали расти.

Еще через некоторое время Юлиус Магги придумал технологию, позволяющую производить бульонные кубики. Концентрированный бульон также понравился покупателям. Кроме того, чтобы привлечь их внимание к новой продукции, фирма организовала бесплатную раздачу на улицах пробных бульонных кубиков. Популярность продуктов Магги привела к тому, что к началу XX века талантливый предприниматель владел заводами во многих странах мира.

Успех бизнеса Юлиуса Магги – прекрасный пример сочетания гениальной идеи, предпринимательского таланта и грамотной рекламной кампании.



КОНРАД ХИЛТОН

Отели «Хилтон» разбросаны по всему миру. Эти пятизвездочные гостиничные комплексы славятся роскошными номерами и вышколенным персоналом.

А начиналось все с небольшой привокзальной гостиницы городка Сан-Антонио в Нью-Мексико, под которую родители Конрада Хилтона вынуждены были переоборудовать собственный дом, чтобы поправить финансовое положение семьи. Дети бегали на вокзал, встречали поезда и зазывали приезжающих в «Отель Хилтон», помогая донести вещи.



Вся семья обслуживала постояльцев.

Постепенно отель начал приносить прибыль. Это позволило Хилтонам нанять обслуживающий персонал.

В 1918 году, путешествуя по штату Техас, Конрад Хилтон обратил внимание, что число людей, желающих заполучить места в отелях, явно превышает предложение. Гостиницы сдавали кровати на 8 часов, чтобы посетители могли спать по очереди. Знакомый с гостиничным бизнесом, Хилтон решил приобрести отель. Вложив все свои сбережения, воспользовавшись деньгами, присланными матерью, взяв кредит в банке, Конрад набрал требуемую сумму и выкупил отель. Все помещения отеля, включая столовую, были превращены в спальни.

Через некоторое время отель стал приносить прибыль, которую предприниматель пускал на ремонт и усовершенствование отеля. Прошло немного времени, и отель превратился в респектабельное заведение.

Вскоре Конрад Хилтон расширил свой бизнес, приобретая еще два отеля и построив один новый. К 1929 году он владел уже десятью отелями и собирался строить одиннадцатый, но обрушившийся на американскую экономику кризис перечеркнул замыслы предпринимателя. Бизнес Хилтона пришел в упадок, он потерял большинство своих отелей, сумев сохранить только два из них. Долги Хилтона достигли баснословных размеров.

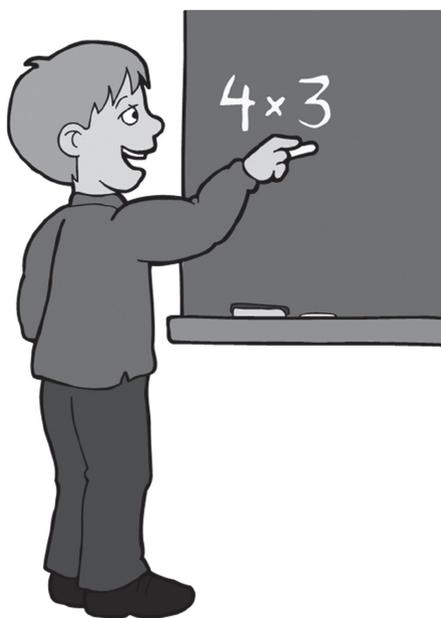
Друг Хилтона, банкир, банку которого он был должен значительную сумму, предложил Конраду взять еще кредит и вложить деньги в нефтяное месторождение. Сам банк в соответствии с действующим законодательством не мог этого сделать. Вложение оказалось успешным, и уже через три года Конрад Хилтон расплатился по долгам и начал приобретать акции отелей, владельцы которых разорились. Он вновь стал владельцем группы респектабельных отелей.



«Каждому отлично известно,
что ему делать со своими деньгами»
О`Генри

Раздел 3.6.

Финансовая грамотность



ФИНАНСОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Вы уже знаете, что для функционирования предприятия ему необходимы материальные ресурсы – машины, оборудование, здания, сырье и материалы, инструменты и т.д., а также кадровые ресурсы, то есть работники разных профессий, специальностей



и квалификации. Но кроме этого, для нормального функционирования любого предприятия необходимы денежные ресурсы – для выплаты зарплаты, закупки и ремонта оборудования, приобретения сырья и материалов и т.д. Без денежных средств невозможно ни начать производство, ни оплачивать его ежедневные нужды, ни расширять деятельность предприятия.

Денежное, или финансовое, обеспечение организации является основой его деятельности, поскольку в рыночной системе хозяйствования все необходимые для деятельности ресурсы можно только купить.

Задачами любой организации являются поиск источников финансовых средств и их эффективное использование.

Из собственного опыта всем известно, что деньги можно либо заработать, либо получить от кого-то – безвозмездно или в долг. Как правило, организации не получают денежных подарков, поэтому для них существуют только два способа – заработать и взять в долг. Заработать можно в основном за счет продажи продукции и услуг, которые организация производит. Поскольку эти средства заработаны самостоятельно, их относят к **внутренним источникам финансирования**. Если организация работает прибыльно, она автоматически обеспечивает себя этим источником.

Все прочие средства берутся извне, большей частью в долг, и поэтому их называют **внешними источниками фи-**

нансирования. Поиск внешнего **инвестора** (частное лицо, организация или государство, осуществляющее долгосрочное вложение капитала в какое-либо дело с целью получения прибыли) требует определенных знаний и усилий, поскольку ему необходимо доказать выгодность вложений в ваше дело или организацию с наименьшей степенью риска. Такие доказательства приводятся на основе проведения анализа хозяйственной деятельности организации.

Где же можно получить необходимые средства?

Необходимые финансовые ресурсы можно получить от специализированных институтов (банки, лизинговые компании, кредитные союзы и др.) либо привлекая их от новых собственников (товарищества, эмиссия акций и др.)

Основные финансовые институты, услугами которых могут воспользоваться предприниматели.



I. Коммерческие банки. В них сосредоточена основная доля кредитных ресурсов. Основная их задача – обеспечить бесперебойный оборот денег и капитала, кредитование организаций и населения, создание условий для накопления.

Для получения кредита заемщик должен предоставить банку целый ряд документов, подтверждающих его платежеспособность. После рассмотрения этих документов специалисты банка принимают решение о возможности предоставления заемщику кредита.



Проценты за пользование кредитом относятся на себестоимость, если цель кредита – пополнение оборотных средств, и, если цель кредита – приобретение или строительство основных средств, то проценты относятся на увеличение стоимости основных средств.



II. Лизинговые компании. Есть такой особый вид аренды – финансовая аренда (или лизинг). Суть его заключается в аренде оборудования с одновременной выплатой его основной стоимости (до 75%) по частям в течение некоторого времени (от нескольких месяцев до нескольких лет). Собственник оборудования, позволяющий его использовать и получающий за это плату, называется **лизингодателем**, а тот, кто берет оборудование внаем и платит за это, – **лизингополучатель**. Лизинговая компания – это посредник между производителем, у которого она покупает оборудование, и лизингополучателем, который не в состоянии самостоятельно оплатить приобретение этого оборудования.



Преимущество:

1) в условиях отсутствия собственных средств и невозможности получения банковского кредита, возможно использование арендованных основных средств у лизинговой компании с их последующим выкупом;

2) в отличие от обычной аренды при лизинге в пользование предоставляется новое оборудование и именно то, которое необходимо лизингополучателю, а не то, которое имеется у лизингодателя.

Недостаток: проценты за пользование оборудованием, как и выплата его стоимости, относятся на себестоимость, что соответственно увеличивает цену производимой продукции.

III. Ломбарды. Это специфический вид финансовых институтов, который специализируется на предоставлении займов под залог движимого имущества. Обычно стоимость имущества оценивается в очень короткие сроки, после чего под его залог предоставляется денежный заем.



Преимущество: очень высокая скорость принятия решения – хороший вариант, если финан-

совые ресурсы нужны максимально срочно, и имеется подходящий залог.

Недостаток: очень высокие ставки за пользование деньгами.

Если у предприятия появилась необходимость привлечь дополнительные денежные ресурсы, то не только кредиты и займы от финансовых институтов могут ему в этом помочь.

Эмиссия акций. **Акция** – вид ценной бумаги акционерного общества, которая дает право ее владельцу на получение дивиденда – части прибыли предприятия. Публичный выпуск акций называется эмиссией. Акции имеют номинальную цену, то есть ту, которая на них обозначена. Первичное распределение (продажа в частные руки) происходит по этой номинальной цене. После выпуска и первичного размещения на рынке ценных бумаг акции приобретают реальную цену, по которой их как товар можно купить или продать в данный момент времени. Реальная цена никак не связана с номиналом. Номинальная цена позволяет узнать, какой частью капитала предприятия владеет ее держатель.



Преимущество: привлекая необходимые средства, предприятие не выплачивает дивиденды, если отсутствует прибыль и не выкупает акции обратно. Недостаток: возрастает вероятность потеря контроля над предприятием.

Облигационный заем. **Облигация** – это ценная бумага, которая дает право ее обладателю на получение определенной суммы с процентами в указанный срок. Так, если предприятие (**эмитент**) хочет привлечь дополнительные финансовые ресурсы, оно организует выпуск своих облигаций – ценных бумаг с определенной стоимостью



(**номиналом**) и определенным периодом обращения. Продаются облигации не обязательно по номиналу, но сумма процентов, причитающихся предъявителю известна точно: она зависит от номинала и срока обращения бумаги.

После реализации облигаций предприятие-эмитент точно знает, какую сумму оно получило в результате выпуска займа, и какую сумму оно должно будет вернуть через фиксированный промежуток времени. Покупатель же знает, какую сумму он заплатил за бумагу, и какую сумму он получит после окончания срока обращения облигации.



Преимущество: облигации не предполагают передачу прав собственности – только право получить номинал плюс проценты. Нет риска потерять контроль над управлением предприятием.

Недостаток: в результате займа предприятие может получить меньше, чем планировало, а возратить обязано будет полную сумму. Проценты платить нужно в любом случае.

Простое товарищество представляет собой объединение двух и более самостоятельных юридических лиц или индивидуальных предпринимателей для ведения совместной деятельности - достижения общей цели, реализации одного или нескольких крупных проектов, успешное завершение которых напрямую зависит от участия каждого из товарищей - компаний, заключивших договор простого товарищества.



Уникальность договора простого товарищества в том, что он позволяет не только связать между собой несколько компаний, имеющих целью достижение совместного результата, но и достаточно гибко подходить к регулированию налоговых последствий деятельности каждой из компаний.





Для начала обратимся к Гражданскому кодексу РФ, в соответствии с которым по договору простого товарищества (договору совместной деятельности) двое или несколько лиц (товарищей) обязуются соединить свои вклады и совместно действовать без образования юридического лица для извлечения прибыли или достижения иной не противоречащей закону цели. Участниками договора простого товарищества в сфере предпринимательской деятельности могут быть только коммерческие организации и/или индивидуальные предприниматели.

Соответственно, в договоре простого товарищества не могут участвовать некоммерческие организации, муниципальные образования, физические лица без статуса ИП.

В качестве своего вклада в совместную деятельность каждый из участников может внести любое имущество, денежные средства, профессиональные знания, навыки и умения. И даже деловую репутацию. В зависимости от возможностей каждого товарища и конкретных целей совместной деятельности.

Вклад каждого товарища подлежит денежной оценке по соглашению сторон (за исключением денежных средств), доли каждого не обязательно должны быть равными, что позволяет перераспределять получаемые доходы в пользу лица с наименьшей ставкой налогообложения.

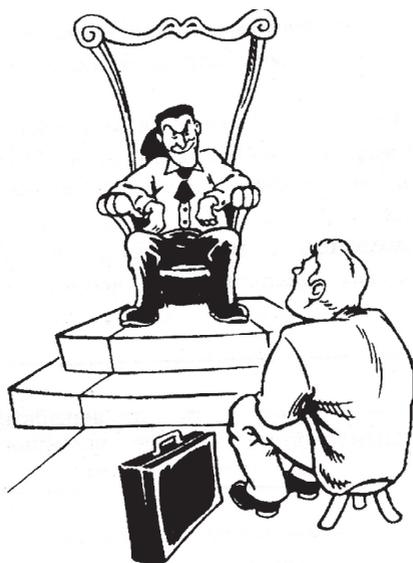


«Иметь хорошие идеи мало:
у Вас должны быть сильные аргументы
и сконцентрированная стратегия».

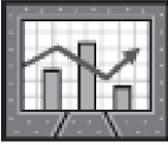
Д.Левинсон

Раздел 3.7.

Оценка инвестиционной привлекательности организации



БИЗНЕС-ПЛАН



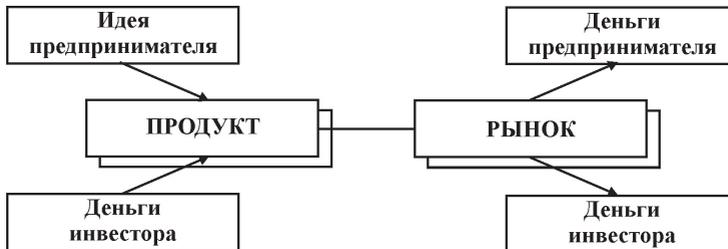
Бизнес-план – это бумажное воплощение процесса планирования, являющееся подтверждением того, что поставленные цели реальны и достижимы при имеющихся ресурсах.

В бизнес-плане формулируются основные цели предполагаемой экономической деятельности, определяется ее сфера, описывается предусматриваемая товарная продукция, работы или услуги; содержится анализ рынка; рассматриваются организационно-правовые вопросы функционирования производства; проводится анализ эффективности планируемой работы.

Бизнес-план может состоять из различными целями:

- для обоснования потребности в кредитных ресурсах, а также их возврата;
- для привлечения партнеров;
- для изменения деятельности направления организации, расширения и модернизации производства, завоевания новых рынков сбыта продукции, повышения качества продукции, снижения затрат на производство и т.д.

Бизнес-план должен убедительно показать, каким образом деньги или другие ресурсы инвестора превратятся в еще большие деньги инвестора. При этом инвестор должен увидеть прибыль не после, а до того, как истратит деньги.



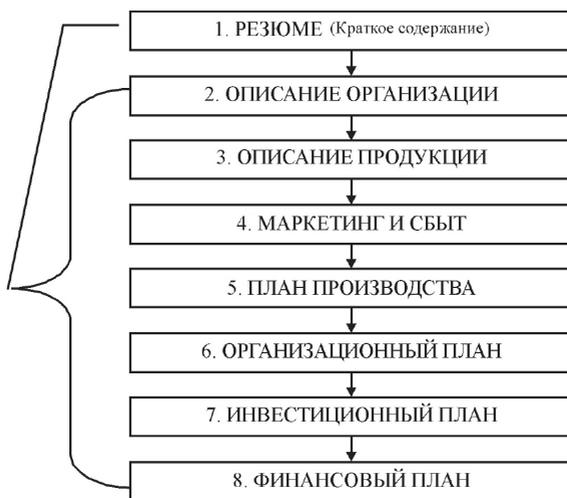
Что бизнес-план должен показать инвестору.

При разработке бизнес-плана у предпринимателя появляется возможность тщательно разработать стратегию и избежать ошибок еще «на бумаге», а не в реальности, рассмотрев все стороны будущего дела – маркетинг, финансы, производственная деятельность. Сама процедура составления бизнес-плана заставляет разработчика добиться:

- понимания общего состояния дел на данный момент;
- ясного представления о своих целях;
- планирования процесса перехода из фактического состояния в желаемое.

Это своего рода программа действий, причем, чем более подробно будет этот план разработан, тем проще будет его корректировать, если этого потребуют обстоятельства – это рабочий документ. А оформленный в виде официального документа бизнес-план становится важным средством получения финансирования от банков и инвестиционных фирм.

ИЗ ЧЕГО СОСТОИТ БИЗНЕС-ПЛАН,



Структура бизнес-плана.



КАКОВО ЕГО СОДЕРЖАНИЕ?

Первый раздел бизнес-плана – резюме – содержит: название и адрес предприятия, его организационно-правовую форму, данные о владельцах; чем занимается предприятие; сколько денег потребуется вложить; какой ожидается спрос на его продукцию и почему разработчики проекта считают, что добьются успеха.

Этот раздел является предельно сжатой версией плана. По содержанию он ближе к выводам, итогам проработки, так как должен представить основные положения будущего дела. В окончательном варианте эти выводы формулируются, как правило, в последнюю очередь, так как только после того, как план полностью продуман и написан, можно в сжатой форме изложить его основное содержание.

Раздел должен трактоваться как самостоятельный рекламный документ, в нем должны содержаться основные положения всего бизнес-плана. Кроме того, это единственный раздел во всем бизнес-плане, который будет читать большинство потенциальных инвесторов. Только если эта часть их заинтересует, они будут знакомиться со всем бизнес-планом.

Второй раздел – описание организации – отражает историю создания организации, основные достижения и неудачи, слабые и сильные места в хозяйственной деятельности. Проводит характеристику основных производственных средств, их загрузку, описывает выпускаемую продукцию и стратегию развития организации (выпуск новой продукции, повышение качества выпускаемой, увеличение объема производства, замена основных средств и т.д.).

Третий раздел – описание продукции – дает подробные ответы на вопросы о том, в какой сфере предпринимательства будет разворачиваться деятельность будущего предприятия, какую продукцию предполагается производить.



При описании «продукта» производства необходимо указать, какие потребности он призван удовлетворить, чем отличается от аналогичной продукции (работ, услуг) других производителей и почему потребители могут отдать ему предпочтение. Желательно попытаться дать ответ и на вопрос о том, насколько долго предлагаемая продукция (работы, услуги) сможет оставаться конкурентоспособной, а ее реализация – приносить прибыль.

Дав точное описание продукции или услуги, следует особо остановиться на возможностях их использования и на их привлекательных сторонах. Именно это позволяет подчеркнуть уникальность товара или услуги и обратить внимание на их потенциал.

Важно уделить особое внимание разработке продукта или услуги, в том числе вопросу о том, как шло развитие этого процесса вплоть до настоящего момента и каким оно видится в будущем. В частности, полезно прокомментировать готовность продукции или услуг к выходу на рынок, поскольку это поможет оценить жизнеспособность предприятия.

Четвертый раздел – маркетинг и сбыт – является одной из важнейших частей бизнес-плана, поскольку призван убедительно доказать, что реализация товара хорошо продумана и не встретит серьезных затруднений. В этом разделе содержится информация о потребителях продукции, характере спроса, причинах преимуществ товара перед товарами конкурентов. Здесь определяются каналы сбыта продукции, мероприятия по рекламе, анализируется уровень цен на рынке соответствующих товаров и услуг, формулируются основные принципы ценовой политики, намеченные к реализации в планируемом периоде.

Пятый раздел – план производства – должен показать возможность практической реализации предполагаемой деятельности. Ознакомившись с документом, читатель должен





убедиться в том, что создаваемое производство в состоянии в намеченные сроки обеспечить выпуск предусмотренного количества продукции определенного качества.

Помимо объема и ассортимента выпускаемой продукции (работ, услуг), в этом разделе должно быть указано:

- с помощью каких производственных мощностей предполагается реализовать намеченную программу экономической деятельности;

- требуются ли какие-то капиталовложения и если да, то в каких объемах и где их предполагается взять.

Если создаваемый проект относится к категории производственных, необходимо представить полное описание производственного процесса, обосновывающее, что требуемое качество, то есть те уникальные свойства, которые, собственно, и покупают потребители, может быть с надежностью обеспечено в процессе производства.

Для каждого вида продукции или услуг должен быть описан производственный процесс, а также необходимые для его протекания условия – оборудование, сырье, его поставщики, персонал, помещения. Описание должно показать, что система выпуска продукции и система контроля над производством гарантируют качество продукции и услуг.

В разделе необходимо также уделить внимание влиянию на производство внешних факторов. Такие воздействия существуют всегда, имея различные источники и принимая разные формы. Разработчики бизнес-плана должны сами решить, какие из них заслуживают внимания. Это могут быть производственные ресурсы (такие как сырье и материалы), условия приобретения которых могут существенно меняться. Это способно привести к соответствующему изменению в производственной деятельности.

Шестой раздел – организационный план – фиксируются сведения о структуре управления организацией, целесообразно





ности привлечения дополнительных работников при увеличении масштабов производственной деятельности и расширении ее профиля, квалификация и численность персонала.

Седьмой раздел – инвестиционный план – приводится потребность в инвестициях, откуда, когда и на каких условиях (срок, ставка, обеспечение) организация будет получать деньги, на что эти деньги будут потрачены, составляется график погашения долговых обязательств.

Задача **восьмого раздела – финансовый план** – достоверный прогноз ожидаемых финансовых результатов (итогов) деятельности, что позволяет судить о том, насколько предлагаемый проект вообще приемлем с экономической точки зрения. Поводится анализ, рассчитываются показатели эффективности проекта.

Именно из этого раздела инвестор узнает о том, на какую прибыль он может рассчитывать, а работодатель – о способности потенциального заемщика рассчитаться по долгам. Как правило, потенциальные инвесторы требуют разработки финансового плана на три года вперед.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Анализ эффективности представляет собой систему показателей, позволяющих оценить все стороны хозяйственной деятельности организации – производство и реализацию продукции, формирование и распределение прибыли, использование основных средств, трудовых ресурсов и т.д. С помощью показателей эффективности или финансовых коэффициентов выполняется **оценка инвестиционной привлекательности** организации. Обобщенное понятие эффективности – соотношение результата и затрат на его получение.





Эффективность выше там, где мы сможем получить результат с меньшими затратами, либо при одинаковых затратах добиться более высоких результатов.

В экономической науке проблема измерения эффективности считается одной из самых сложных. Однако каждый предприниматель, заинтересованный в успехе своей деятельности, обязан иметь общие представления об экономической эффективности. Показатели эффективности деятельности предприятия нужны не ради самого умения оценивать, а ради того, чтобы каждый предприниматель был в состоянии выявлять причины снижения уровня эффективности и видеть резервы его повышения.

Коэффициент рентабельности продаж показывает долю балансовой прибыли, приходящуюся на одну денежную единицу продаж (стоимости реализованной продукции). В современных экономических условиях нормальной считается рентабельность, равная или превышающая 30%.

Большая величина коэффициента отражает хорошую потенциальную доходность компании.

Коэффициент рентабельности собственного капитала говорит о прибыльности действующего капитала организации, о его отдаче в данных конкретных условиях. Характеризует эффективность использования внутренних источников финансирования или рентабельность собственного капитала.

Нормальной величиной этого коэффициента считается 10% и более, в зависимости от отрасли народного хозяйства.

Показатель общей рентабельности еще называют нормой прибыли, или показателем окупаемости средств. Его уровень и динамика главным образом волнуют предпринимателей при общей оценке эффективности фирмы.



Общая эффективность предприятия зависит от эффективности использования каждого компонента процесса производства – основных фондов, оборотных средств и труда работников. Поэтому для более полного анализа деятельности предприятия всегда используются частные показатели эффективности, отражающие уровень использования отдельных факторов и сторон производства.

Обобщающим показателем эффективности использования основных фондов служит **фондоотдача**. Она характеризуется величиной выпуска продукции на один рубль стоимости основных производственных фондов. Фондоотдача рассчитывается за определенный период времени.

Эффективность использования оборотных средств характеризуется их скоростью оборота. **Оборачиваемость** оборотных средств в днях – это продолжительность их полного кругооборота, от первой фазы – приобретения сырья, материалов и полуфабрикатов, до последней – реализации готовой продукции.

Прямой коэффициент оборачиваемости показывает количество оборотов за данный период времени.

Чем быстрее оборачиваются оборотные средства, тем меньше их нужно, чтобы постоянно возобновлять процесс производства. Если же они застревают на какой-то стадии кругооборота либо в виде чрезмерных запасов сырья и материалов на складах, либо по причине сбоя в основном процессе, либо в виде запасов готовой, не- реализованной продукции на складе, необходимо проводить анализ эффективности использования оборотных средств по отдельным стадиям их кругооборота.

Эффективность использования живого труда, то есть рабочей силы, тоже очень влияет на общий уровень эффективности предприятия. Здесь, как и с другими ресурсами, о большей эффективности можно говорить при большей отдаче на единицу ресурсов.





Наиболее распространенным и универсальным показателем использования рабочей силы является **выработка продукции**. Этот показатель рассчитывается как в натуральной, так и в денежной форме. Натуральная форма используется в тех случаях, когда производится однородная продукция, имеющая единый измеритель – тонны, метры, штуки и т.д. Выработка показывает, каков объем производимой продукции в расчете на одного работника за единицу времени (час, день, месяц, год).

Коэффициент финансовой зависимости характеризует зависимость организации от внешних источников финансирования. Предполагается, что задолженность не должна превышать собственный капитал, то есть этот показатель не должен превышать 1. Высокий уровень коэффициента означает потенциальную возможность банкротства или возникновения дефицита наличных денежных средств, что свидетельствует об ухудшении устойчивости финансового положения.

Коэффициент покрытия или **текущей ликвидности** позволяет установить текущее финансовое состояние организации и выявить, способна ли она в течение отчетного года погасить свои краткосрочные обязательства (долги) за счет оборотных активов.

Норматив коэффициента не должен быть менее 1 (в торговле; не менее 1,5 в сельском хозяйстве; не менее 1,7 в промышленности). Если меньше норматива, то это означает, что у организации нет достаточного количества средств для погашения своих краткосрочных обязательств, а это свидетельствует о наличии финансового риска и угрозе банкротства.

Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами позволяет оценить, какова доля собственного капитала в общем объеме оборотных средств.

Норматив коэффициента должен составлять не менее 0,1.



То есть величина Собственного Капитала всегда должна быть больше величины Внеоборотных Активов, что свидетельствует о том, что у организации есть собственные оборотные средства.



Три золотых правила финансирования Вашего бизнеса:

Собственный Капитал > Внеоборотных Активов;

Собственный Капитал > Заемного Капитала;

Оборотный Капитал > Краткосрочных Обязательств.



**Из истории знаменитых предпринимателей
БРАТЯ МАКДОНАЛД И РЕЙМОНД КРОК**

В начале 50-х годов прошлого столетия братья Ричард и Моррис Макдоналд из города Сан-Бернардино штат Калифорния, США, создали первый в мире оригинальный ресторан быстрого обслуживания, предназначенный для автомобилистов, которые могли бы сделать заказ и получить горячую еду, не выходя из машины, очень быстро и недорого. Братья придумали конвейерную линию, которую назвали системой скоростного обслуживания: подача гамбургеров, жареной картошки и молочных коктейлей.

В это же время предприниматель Реймонд Крок занимался распространением миксеров, разъезжая по Америке в поисках своих клиентов. Именно к нему обратились братья Макдоналд с просьбой поставить сразу восемь миксеров для одного небольшого провинциального ресторана. Поскольку за тридцать лет своей деятельности Кроку ни разу не попадались клиенты, желающие взбивать по сорок молочных коктейлей одновременно, он решил воочию увидеть ресторан и отправился в Сан-Бернардино, откуда поступил заказ. Так состоялась историческая встреча бра-



тьев Макдоналд с человеком, который увековечил их имя и превратил его в торговый знак, известный теперь во всем мире.

То, что Крон увидел в придорожном ресторане, приятно удивило его: сияющая чистота, стандартное меню с минимальным числом блюд (на тот момент их было девять). Самым поразительным оказалось то, что коктейль, гамбургер и картошка были поданы за полминуты и стоили всего 15 центов.

Предприимчивый Крок сразу оценил преимущества системы быстрого обслуживания и задался целью превратить оригинальную идею в мощную индустрию. Братья Макдоналд без энтузиазма отнеслись к затее Крока. Они явно не претендовали на такой размах. Но, проработавший много лет коммивояжером, Реймонд Крок давно научился убеждать людей. Не устояв под его напором и убежденностью, братья согласились заключить договор, предоставлявший Кроку исключительное право использовать их систему продаж и название компании. Ежемесячно он должен был платить за это 950 долларов и небольшие проценты с продаж.

15 апреля 1955 года в городе Дез-Плейнз, штат Иллинойс, Реймонд Крок открыл свой первый ресторан. С этого и началась новая история «Макдоналдс» – мировой империи быстрого питания.

Идея, которую продолжал развивать Крок, была проста: за возможно меньший промежуток времени обслужить как можно большее количество посетителей. Для этого было необходимо ограничить меню, систематизировать процесс приготовления пищи и поддерживать низкие цены.

Крок предложил братьям Макдоналд запатентовать не только торговую марку, но и стиль обслуживания, ба-





зовое меню и оборудование. А после этого продавать весь этот пакет как лицензию любому, кто захочет открыть подобный ресторан. Владелец каждого такого заведения должен вести свое собственное дело, но подчиняться вышестоящей организации и выдерживать фирменный стиль и меню, не отступая от стандартов компании: качество, культура, чистота, доступность.

Кроку очень хотелось возглавить компанию и заняться ее строительством по своему усмотрению. И после длительных уговоров он полностью выкупил у братьев Макдоналд торговый знак кампании, ее идею и концепцию за 3 миллиона долларов.

Возглавив компанию, Реймонд Крок усовершенствовал систему скоростного обслуживания. Он ввел жесткое разделение труда: каждый работник выполнял только одну операцию, но при этом все работали одновременно, что и ускоряло процесс приготовления пищи.

Опасаясь, что включение в меню новых блюд замедлит раздаточный конвейер, Крок сконцентрировал все внимание на улучшении качества уже существующего ассортимента. В 1961 году была основана лаборатория «Университет гамбургера», которая и по сей день занимается исследованием параметров приготовления жареной картошки и хлеба с котлетой. Только на создание рецепта приготовления фирменного картофеля «фри» было израсходовано более пяти миллионов долларов.

Но дела фирмы шли не так, как хотелось Кроку: объемы продаж увеличить не удавалось. Пришлось искать новые пути расширения. Менеджеры компании обратили внимание на то, что клиенты обычно не хотят заказывать сразу две порции картофеля, но многие готовы купить двойную порцию, замаскированную под одинарную. Так появились порции разных размеров и картофеля, и напитков.





Один из управляющих предложил внедрить двухэтажный гамбургер со специальным соусом и добавками. Другой менеджер заметил, что стандартная булочка для такого бутерброда мала, и предложил выпекать большие булочки и разрезать их вдоль на три части. Так в 1967 году появился знаменитый «Биг Мак», который сразу же увеличил объемы продаж компании на 70%. Это блюдо стало самым популярным продуктом фирмы. Затем появились десерты, утренние завтраки, сэндвичи с курицей и рыбой.

К 1960 году в сеть «Макдоналдс» входило уже более 200 ресторанов быстрого обслуживания. В конце 60-х годов Крок предпринимает массированную рекламную кампанию. В меню вводится детский обед с игрушкой, лицом фирмы становится клоун Роналд Макдоналд, а «Макдоналдс» превращается в семейный ресторан.

К 1970 году рестораны «Макдоналдс» открылись во всех штатах Америки. Сеть закусок начинает распространяться по всему миру. «Я не верю в то, что рынок может быть насыщен», – говорил Крок и распродал лицензии всем желающим открыть новые рестораны.

Результатом 50-летней работы компании стала сеть из 29 000 ресторанов «Макдоналдс», распространившаяся на 122 страны мира. В среднем каждые девять часов в мире открывается новый ресторан.

Первый президент компании «Макдоналдс» Реймонд Крок скончался в 1984 году, оставив после себя процветающее дело. Он не дождал несколько месяцев до торжественного дня, когда был зафиксирован 500-миллиардный гамбургер, произведенный компанией «Макдоналдс».





И В ЗАКЛЮЧЕНИЕ... С ЧЕГО НАЧАТЬ СВОЕ ДЕЛО?

Если Вы решили открыть свое дело, то есть несколько правил для начинающих предпринимателей:

1. Предлагайте или производите то, что хотят приобретать.

2. Большинство рынков перенасыщено товарами/услугами. Думайте над созданием совершенно нового товара/услуги или создайте конкурентные преимущества своему товару/услуге.

3. Самостоятельно проведите маркетинговые исследования внутреннего рынка.

4. Чутко и быстро реагируйте на изменения рынка. Пользуйтесь в своей работе постулатом: «Кто не успел, тот опоздал».

5. Даже производя стандартный товар/услугу, стремитесь быть хоть в чем-нибудь лучше конкурентов.

6. Попытайтесь создать в глазах потребителей имидж, соответствующий вашим представлениям о стабильной и процветающей фирме. Активно «присутствуйте» в Интернете.

7. Контролируйте соотношение доходов и расходов, движение прибыли. Пользуйтесь в своей работе постулатом: «Доверяй, но проверяй».

8. Не принимайте необоснованно рискованных решений. Идите только на строго рассчитанный риск.

9. Требование железной деловой дисциплины должно относиться ко всем сотрудникам, включая Вас лично.

10. Строго выполняйте обязательства по отношению к партнерам – поставщикам и потребителям, кредиторам, налоговым органам, персоналу компании.

11. Привлекайте грамотных сотрудников и заботьтесь о них. Квалифицированный персонал – основа любой компа-



нии. В конечном итоге все зависит от людей. Кадры решают все.

12. Не бойтесь увольнять сотрудников, постоянно не справляющихся со своими обязанностями. Интересы дела должны быть на первом месте.

13. Помните об объективных законах экономического развития, в том числе и о тенденциях экономических процессов приходить к равновесному состоянию. Всегда готовьтесь перестраиваться.

14. Никогда не останавливайтесь на достигнутом. Современный бизнес настолько динамичен, что тот, кто остановился, – сразу отстал.

15. Всегда необходимо быть в курсе всех экономических (и не только экономических) условий для ведения бизнеса.

Запомнив правила, первое, что следует сделать, – это определиться, что будет производить Ваша фирма. Строго говоря, есть только два принципиально разных пути к достижению успеха: производить то, что кроме вас никто не производит, или производить то же, что и другие, но лучше других. И тот, и другой подход - это попытка сформировать конкурентные преимущества, то есть то, что будет выгодно отличать вас от конкурентов.

Если Вы по примеру многих изобретателей решили предложить на рынок что - то, что до Вас еще никто не предлагал, Вам необходимо быть твердо уверенным, что этот товар или услуга будет пользоваться успехом. Для этого придется тщательно исследовать потребности рынка. Многие изобретатели уверены в том, что их идея перевернет мир, покупатели бросятся покупать их принципиально новое изделие, но на самом деле этого не происходит. Поэтому, прежде чем вкладывать средства в массовое производство нового товара, попробуйте провести исследование: сколько покупателей готовы приобрести ваш товар, какую цену го-





товы за него заплатить. Помните, что производить следует то, что можно продать, а не наоборот.

Изобретя что-то новое, не забудьте запатентовать свое изобретение. То есть получить в патентном бюро документ (патент), подтверждающий Ваше авторство. Тогда Вы сможете либо стать единственным его производителем – монополистом, со всеми вытекающими отсюда преимуществами, либо продавать право на производство Вашего изобретения и получать от этого доход. В противном случае конкуренты сумеют быстро наладить собственное производство Вашего товара.

Решив производить проверенный рынком товар, оцените, что может привлечь покупателей именно к Вам. Возможно, Вам удастся придать товару чуть-чуть иные свойства и характеристики, которые заинтересуют покупателей. Или Вы сумеете сделать товар более дешевым, усовершенствовав технологию его производства. Путей привлечения покупателей достаточно много. Надо лишь выбрать, по какому из них пойдете именно Вы.

Определившись с видом деятельности, можно заняться составлением бизнес - плана. Грамотно составленный бизнес-план – половина вашего успеха, поскольку, составляя его, Вы сможете ответить для себя на многие вопросы: какое количество ресурсов Вам понадобится, где взять средства на их приобретение, какие результаты Вы сможете получить от своей деятельности.

Но бизнес-план – это лишь план, который Вам придется воплощать в реальность. Прежде чем Ваша фирма откроется, Вам необходимо получить лицензию на соответствующий вид деятельности. Для приобретения лицензии Вам потребуется определенная сумма денег, поскольку за лицензию необходимо заплатить.

Кроме получения лицензии или прохождения серти-





фикации для создания собственной фирмы нужно найти начальный капитал. Где его взять? Этот вопрос важен для любого бизнеса. Чтобы начать что-то производить, нужно приобрести ресурсы. А для этого необходимы финансы. В собственный бизнес можно вложить собственные деньги – если они есть, конечно. А вот если их нет, или если их мало, придется прибегнуть к заемному капиталу. Хороший бизнес-план поможет Вам привлечь желающих вложить деньги в Ваш бизнес. Возможно, у вас есть друзья, которые захотят стать вашими партнерами по бизнесу. Есть возможность обратиться в банк, и если банк сочтет Ваш бизнес перспективным, Вам будет предоставлен кредит, который Вы со временем должны будете вернуть с процентами.

А можно начать свой бизнес, занимаясь делом, которое практически не требует затрат. Например, выгуливать соседскую собаку или предложить ухаживать за цветами тех, кто уезжает в отпуск. Да мало ли что можно придумать, если хочешь зарабатывать. Включайте фантазию, и Вас непременно ждет успех.





Краткий словарь терминов (гlossарий)

Авизо – официальное извещение об изменениях в состоянии взаимных расчетов, переводе денег, посылке товаров и т.п., направленное одним контрагентом другому.

Агент – юридическое или физическое лицо, являющееся представителем фирмы или другого лица. Выполняет деловые поручения от имени фирмы или другого лица и за их счет.

Аккредитив – именная ценная бумага, удостоверяющая право лица, на имя которого она выписана, получить в банке сумму, указанную в бумаге.

Активы предприятия – вся собственность, принадлежащая компании, которую она использует для осуществления предпринимательской деятельности; отражается в левой части бухгалтерского баланса.

Акции – ценные бумаги, выпускаемые акционерным обществом и дающие право их владельцу на получение определенного дохода (дивидента) из прибылей акционерного общества.

Амортизация – 1. Перенесение стоимости постепенно снашивающихся основных фондов на стоимость вырабатываемой продукции. 2. Целевое накопление денежных средств и их последующее применение для возмещения изношенных основных фондов.

Аудит – проверка финансовой деятельности компании аудитором.

Аукцион – продажа с публичных торгов, при которых продаваемый товар или имущество приобретает лицом, предложившим наивысшую цену.

Баланс бухгалтерский – документ бухгалтерского учета, который в обобщенном денежном выражении дает представление о финансовом состоянии дел фирмы на определенную дату.



Банк – финансовое предприятие, которое сосредоточивает собственные и привлеченные денежные средства, предоставляет их во временное пользование в виде кредитов, посредничает во взаимных платежах и расчетах между предприятиями, учреждениями или отдельными лицами.

Банковская гарантия – гарантия выполнения условий контракта или возврата авансированных сумм, выдаваемая коммерческим банком по просьбе клиента.

Бизнес – экономическая деятельность, направленная на получение дохода и прибыли, использующая товарно-денежные отношения и базирующаяся на предпринимательстве.

Брокер – посредник, содействующий совершению сделок между клиентами по их поручению и за их счет. Получает вознаграждение в виде комиссионных

Валовой внутренний продукт, ВВП – сумма всех товаров и услуг в денежном выражении, произведенных экономикой страны за определенный период, как правило, за год.

Валюта – 1. Денежная единица страны 2. Денежные знаки иностранных государств, используемые в международных расчетах.

Валютный курс – цена денежной единицы одной страны, выраженная в денежных единицах другой страны, соотношение обмена валют разных стран.

Вексель – письменное долговое обязательство установленной законом формы, выдаваемое заемщиком кредитором, предоставляющее последнему право требовать с заемщика уплаты к определенному сроку суммы денег, указанной в векселе.

Гиперинфляция – стремительно развивающаяся инфляция, которая может привести к экономическому краху.

Дебитор – юридическое или физическое лицо, имеющее задолженность предприятию. Антипод – кредитор.





Дебиторская задолженность – часть оборотного капитала компании. Причитающиеся компании, но еще не полученные ею средства.

Девальвация – признанное государством уменьшение официального золотого содержания денежной единицы страны или снижение ее курса по отношению к твердым валютам других стран.

Денежная система – установленная государством форма организации денежного обращения в стране.

Дилер – лицо или фирма, посредник в торговых сделках. Выступает как собственник, т.е. приобретает товар, а затем сбывает его и получает вознаграждение за счет разницы в стоимости.

Дочерняя компания – корпорация, в которой 50% обыкновенных акций принадлежат другой компании (материнской).

Единая тарифная сетка – шкала квалификационных разрядов и соответствующих им тарифных коэффициентов, начиная с рабочих низшего квалификационного разряда и заканчивая руководителями предприятия.

Жизненный цикл товара – период времени, в течение которого товар обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение целей продавца. Условно состоит из следующих стадий: внедрение товара на рынок, рост объема продаж вследствие признания товара покупателем, зрелость товара, характеризующаяся максимальной прибыльностью, спад объема продаж и прибыли.

Зачет – взаимное погашение обязательств и требований.

Инвестиция – помещение капитала в какие-либо юридически самостоятельные предприятия на длительный срок (минимально более года) либо с целью получения дополнительной прибыли, либо с целью приобретения влияния на компании, либо в связи с тем, что такое вло-





жение средств является более выгодным по сравнению с организацией собственных операций в этой области. И. производится главным образом в форме покупки инвестором ценных бумаг – акций и облигаций акционерных компаний.

Инфляция – обесценивание бумажных денег вследствие выпуска их в обращение в размерах, превышающих потребности товарооборота, что сопровождается ростом цен на товары и падением реальной заработной платы.

Ипотека – 1. Залог недвижимого имущества (земли, строений) для получения ссуды. 2. Денежная ссуда, выдаваемая банком под залог недвижимого имущества. 3. Долговое свидетельство о залоге недвижимости, выдаваемое банком заемщику.

Калькуляция – исчисление себестоимости единицы продукции по видам расходов (калькуляционным статьям). Показывает формирование цены (обоснование счета), предъявляемое потребителю продавцом или производителем.

Коммерция – деятельность по осуществлению операций купли-продажи товаров, приносящая коммерсанту прибыль благодаря разнице в цене покупки и продажи.

Комплекс маркетинга – набор контролируемых производителем факторов маркетинга, используемых фирмой в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Конвертируемые валюты – денежные единицы, свободно обмениваемые на другие национальные валюты и международные платежные средства.

Конкуренты – экономические соперники, имеющие одинаковые цели в какой-либо сфере деятельности и потому заинтересованные в том, чтобы вытеснить друг друга с рынка сбыта, обогнать друг друга по эффективности производства и качеству продукции.

Конкуренция – соперничество, борьба за достижение





наилучших результатов в каком-либо виде деятельности, за экономически более выгодные условия производства и реализации продукции, за получение наивысшей прибыли.

Консалтинг – деятельность специальных компаний по консультированию производителей, продавцов, покупателей в области экспертной, технической и экономической деятельности.

Консигнация – комиссионная продажа товаров, при которой товары отгружаются производителем или дилером агенту на его склад для реализации по наилучшей цене, но при этом они остаются собственностью отправителя.

Контракт – соглашение, договор, в котором отражаются взаимные обязательства договаривающихся сторон; обычно заключается в отношении торговых сделок, взаимных поставок, заказов, найма и увольнения сотрудников, оплаты труда.

Кредитоспособность – наличие предпосылок для получения кредита, способность возратить его. Определяется показателями, характеризующими заемщика: аккуратностью при расчетах по ранее полученным кредитам, текущим финансовым положением и перспективой его изменения, способностью при необходимости мобилизовать денежные средства из различных источников.

Курс акций – цена, по которой продаются акции на фондовой бирже.

Лизинг – форма долгосрочного договора аренды. Договор Л. характеризуется определенными условиями использования арендованного имущества. По существу, это нечто среднее между договором аренды и договором о предоставлении кредита.

Ликвидация – объявление прекращения финансовой деятельности предприятия с продажей всех активов, погашением всех финансовых обязательств и распределением оставшихся средств между учредителями (акционерами). Может





быть добровольная или принудительная (после процедуры банкротства).

Малый бизнес – экономическая деятельность совокупности малых предприятий и индивидуальных предпринимателей. Является основой рыночного хозяйства.

Маркетинг – современная система производства и сбыта товаров, нацеленная на получение прибыли путем удовлетворения потребностей потребителя. М. базируется на концепции производства, подчиненного рынку.

Менеджер – специалист по управлению и организации экономических процессов.

Менеджмент – совокупность научных и практических методов управления экономическими процессами с целью получения максимальной эффективности и прибыльности.

Монополия – рынок, на котором функционирует только один покупатель.

Налог – обязательный платеж, взимаемый государством с физических и юридических лиц.

Облигация – вид ценной бумаги (долгового обязательства), по которой ее эмитент обязуется выплатить фиксированную сумму в определенный момент в будущем. Отличается от акции тем, что ее владелец не имеет права голоса и права собственности на имущество эмитента.

Оборотный капитал – превышение текущих активов над краткосрочными обязательствами, позволяющее компании финансировать свои постоянные операции; фонды, которые могут быть быстро трансформированы в деньги.

Ограниченная ответственность – положение, при котором максимальный размер ущерба участников предприятия в случае коммерческой неудачи не превышает их вклада в это предприятие.

Патент – документ, разрешающий заниматься каким-либо ремеслом или промыслом.





Платежеспособный спрос – спрос на товары и услуги, обеспеченный денежными средствами покупателей. Без его изучения и прогнозирования невозможна правильная маркетинговая стратегия фирмы.

Посредничество – вид непроизводственной предпринимательской деятельности, который заключается в налаживании связей между производителями и потребителями с целью ускорения обращения товаров и ресурсов.

Пошлина – налог, взимаемый государственными учреждениями при осуществлении определенных действий. Например, регистрация прав собственности, нотариальные действия, ввоз иностранного товара и т.д.

Предпринимательство – самостоятельная, осуществляемая на свой риск экономическая деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом и/или нематериальными активами, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке. Эффективность предпринимательской деятельности может оцениваться не только размерами полученной прибыли, но и изменением стоимости бизнеса (рыночной стоимости предприятия, гудвилла). Предпринимательство, бизнес — важнейший атрибут рыночной экономики, пронизывающий все её институты.

Приватизация – передача государством прав собственности на имущество частным лицам, группам лиц, коллективам, организациям путем продажи или дарения.

Равновесная цена – рыночная цена товара, при которой объем спрашиваемого товара равен объему предлагаемого товара.

Расчетный счет – один из видов счетов, открываемых банками самостоятельным предприятиям, организациям, ведущим финансовые операции.





Реинвестиции – направление прибыли на расширение производства, а не на выплату дивидендов.

Реклама – вид маркетинговой деятельности, заключающаяся в предоставлении потребителям информации о товарах, услугах с целью создания спроса на них.

Рентабельность – показатель, характеризующий экономическую эффективность производства.

Рынок – система экономических отношений купли/продажи товаров, в рамках которой формируется спрос, предложение и цена на них.

Рыночная стратегия – система мероприятий, используемая предпринимателем для расширения своей сбытовой деятельности.

Сальдо – разность между денежными поступлениями и платежами за определенный период времени.

Сегментирование рынка – процесс классификации потребителей на основе какого-либо значимого критерия (пол, возраст, доходы и т.п.).

Себестоимость – денежное выражение текущих затрат предприятия на производство и реализацию продукции.

Спрос – личная или общественная потребность в продуктах или услугах на базе реальной покупательной способности. Наряду с ценой и предложением, С. – основной элемент рыночного механизма.

Ссуда – особая форма займа, которая выражается в передаче материальных или денежных ценностей с отсрочкой их возврата и с уплатой процента за их использование.

Ссудный капитал – денежный капитал, отдаваемый в ссуду и приносящий его собственнику доход в форме процента.

Ссудный процент – плата заемщика кредитору за пользование ссуженными деньгами или материальными ценностями; размер ссудного процента зависит от величины, характера и срока ссуды.





Субсидия – финансовая помощь в виде денежного пособия, предоставляемая обычно из средств государственного бюджета юридическим лицам, частным гражданам, другим государствам.

Товар – все, что удовлетворяет личные или общественные потребности, и предлагается в рыночном хозяйстве для приобретения, использования или потребления, например, объекты, услуги, идеи, организации и т.п.

Уставной фонд – сумма вкладов участников общества, которая необходима для создания и обеспечения деятельности хозяйствующего субъекта.

Физическое лицо – индивидуум, группа людей, реализующих свои права как конкретные частные лица.

Финансирование – выделение денежных средств на различные нужды (социальные, производственные, строительство и реконструкцию предприятий и т. д.).

Финансовые коэффициенты – выраженные в числах соотношения между различными экономическими показателями. Основной элемент финансового анализа и планирования в условиях рыночной экономики. Выделяют четыре основных группы Ф.К.: ликвидности, рентабельности, зависимости, эффективности.

Фирма – хозяйственное, промышленное, торговое или посредническое предприятие, пользующееся правами юридического лица.

Фонд – 1. Денежные или материальные средства, предназначенные для определенных целей, имеющие определенное назначение. 2. Добровольная организация, учреждение для оказания материальной помощи, финансирования социальных программ.

Франчайзинг – соглашение о том, что крупная «родительская» фирма представляет мелкой частной фирме в течение определенного времени в специально указанном ме-





сте право вести свое дело и торговать своей продукцией под маркой «родителя». Во многих случаях такая опека помогает начинающему предпринимателю грамотно выбрать торговую зону, получить заем и т.п.

Ценные бумаги – документы имущественного содержания, с которыми какое-либо право связано так, что оно без этих документов не может быть ни осуществлено, ни передано другому лицу. Например, акции, облигации, сертификаты и т.п.

Эмиссия – выпуск в обращение денег или ценных бумаг.

Эмитент – учреждение или предприятие, производящее эмиссию.

Юридический адрес – официально зарегистрированный, занесенный в реестр адрес юридического лица.

Юридическое лицо – созданная и зарегистрированная в установленном законом порядке организация, которая может иметь в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс или смету.



