

Евгений Александрович Татарников

**Экономика предприятия.**

**Ответы на**

**экзаменационные вопросы**



# **Евгений Александрович Татарников**

## **Экономика**

### **предприятия. Ответы на экзаменационные вопросы**

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=6147565](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6147565)*

*Экономика предприятия. Ответы на экзаменационные вопросы / Е. А.  
Татарников: Научная книга; Москва; 2009*

### **Аннотация**

Это издание ориентированно на студентов гуманитарных специальностей ВУЗов и ССУЗов, изучающих дисциплину «Экономика». Темы, раскрываемые в книге, содержат ответы на предполагаемые экзаменационные вопросы. Данное пособие станет незаменимым помощником при подготовке к экзаменам или зачетам в сжатые сроки. Может быть использовано в качестве дополнительного материала при написании курсовых работ и рефератов.

# Содержание

1. Структура национальной экономики	4
2. Экономическая свобода – основное условие развития бизнеса	7
3. Основы предпринимательской деятельности	12
4. Этапы развития предпринимательства	17
5. Виды предпринимательской деятельности	23
6. Инфраструктура рынка	26
7. Организационные формы рынка	30
8. Общая характеристика предприятия и его основные признаки	34
9. Роль имиджа предприятия	38
10. Типы предприятий	42
11. Полное товарищество	44
Конец ознакомительного фрагмента.	45

# **Евгений Александрович Татарников Экономика предприятия. Ответы на экзаменационные вопросы**

## **1. Структура национальной экономики**

Структура национальной экономики представляет собой устойчивые количественные соотношения между ее составными частями. Различают воспроизводственную, социальную, территориальную структуры и инфраструктуру национальной экономики. Воспроизводственная структура отражает ее деление на наиболее массовые виды экономических субъектов, которые воспроизводятся сами и в результате своей деятельности производят потоки товаров и услуг между ними. В экономике каждой страны можно выделить три крупные взаимосвязанные группы воспроизводственной структуры: домашние хозяйства, предприятия (предпринимательский бизнес), государство.

Особое место в воспроизводственной структуре занимает домашнее хозяйство. Оно является важной сферой национальной экономики, где потребляется значительная часть национального дохода, накапливаются огромные суммы денежных средств. Эта группа выступает основным поставщиком трудовых ресурсов.

Социальная структура национальной экономики означает деление ее на секторы – совокупности социально-экономических единиц, объединенных определенными социально-экономическими отношениями. Национальную экономику можно разделить на подобные секторы по группам предприятий, населения, видам труда и другим признакам. Для экономической теории важное значение имеет деление национальной экономики на секторы в соответствии с формами собственности на средства производства. По этому критерию можно выделить следующие секторы: государственный (республиканский), муниципальный, частный, коллективный, смешанный и др.

Отраслевая структура предполагает деление национальной экономики на отрасли – качественно однородные группы хозяйственных единиц, выполняющие в процессе общественного воспроизводства одинаковые по социально-экономическому содержанию функции. В отраслевой структуре выделяют крупные народно-хозяйственные отрасли (промышленность, сельское хозяйство, наука и т. д., причем каждая из них имеет подотрасли). Отраслевая структура игра-

ет важную роль в национальной экономике, т. к. именно в отраслевом «разрезе» осуществляется планирование и прогнозирование, происходит учет статистических данных.

Территориальная структура определяется размещением производительных сил на территории страны и означает деление национальной экономики на экономические районы.

Инфраструктура включает в себя отрасли, обслуживающие производство. К ним относятся шоссейные и железные дороги, энерго-, водо- и газоснабжение, связь и другие отрасли.

Структура внешней торговли характеризуется соотношением различных товарных групп в экспорте и импорте.

Структура любой национальной экономики имеет тенденцию к усложнению под влиянием НТП, расширения и углубления разделения труда, специализации производства, возникновения новых видов производства и отмирания старых, а также других факторов.

Национальные экономики отличаются друг от друга и по структуре. Различия обусловлены сложившимися подходами к формированию экономик, традициями в производстве и другими факторами.

## **2. Экономическая свобода – основное условие развития бизнеса**

Экономическая свобода – важный фактор развития бизнеса. Она представляет собой свободу хозяйственной деятельности, торговли, землепользования, добровольного сотрудничества друг с другом и т. д. Экономическая свобода одинаково важна как для предпринимателя, бизнесмена, так и для потребителя, ибо она создает среду для творческой деятельности личности.

Экономическая свобода на практике означает право каждого: начинать или прекращать свой бизнес; приобретать любые ресурсы, за которые способен заплатить; использовать любые технологии; производить любую продукцию и предлагать ее в продажу по любой цене; вкладывать свои деньги по собственному усмотрению. Следует подчеркнуть, что эта свобода-право не гарантирует успеха для каждого бизнесмена. Он может производить любую продукцию, устанавливать на нее любую цену. Однако нет гарантии, что кто-то ее купит, поскольку потребители также пользуются экономической свободой, т. е. свободой личного выбора, которая так же важна, как и свобода предпринимательства. Каждый потребитель имеет право: свободно покупать любой товар или услугу, за которую он способен заплатить; предлага-

гать свои услуги для выполнения любой работы; отказаться от любой работы; использовать свои ресурсы, как он того желает, но если не нарушает прав других людей. Эта свобода-право также не дает никаких гарантий, т. е. каждый имеет право предложить свои услуги, но никого нельзя заставить принять их. Бизнес – дело добровольное.

Экономическая свобода предпринимателей и экономическая свобода потребителей тесно взаимосвязаны и не могут существовать друг без друга. Когда предприятие находится в частном владении, то посягательство на свободу бизнеса – это фактически посягательство на свободу личности владельца собственности. Без экономической свободы не может быть свободы личности.

Практика деловых отношений (бизнеса), используя экономическую свободу как предпосылку развития, выработала такую систему взаимоотношений, которая является обязательным условием участия в бизнесе. Она включает соблюдение социально-экономического суверенитета деловых отношений и консенсус интересов. Суверенитет деловых отношений – элемент экономической свободы, его нельзя отождествлять со свободой. Свобода представляет собой полную независимость от интересов, решений и действий других субъектов. Однако деловые отношения субъектов не могут развиваться, если их субъекты не считаются со своими контрагентами. Свободный выбор в условиях современной рыночной экономики возможен лишь на основе как можно



более полного усвоения информации об интересах, намерениях, действиях контрагентов. Предприниматели не могут планировать выпуск продукции, не опираясь на информацию о динамике потребительских ожиданий. Наемные работники не могут предлагать свою рабочую силу фирмам, если квалификационный ее уровень ниже допустимого предела.

Суверенитет деловых отношений означает, что законная деятельность данных субъектов находится под защитой органов власти и управления государства и никто не вправе вмешиваться в нее и принудительно навязывать свои условия осуществления сделок.

Однако суверенные субъекты деловых отношений не обладают полной независимостью от своих контрагентов, и если они обладают полной свободой в принятии решений и в поведении, то нельзя забывать, что эта свобода имеет определенные рамки реализации, обусловленные стремлением каждого субъекта деловых отношений сохранить и воспроизвести свой собственный суверенитет.

Потребности каждого из участников деловых отношений в постоянном воспроизведении своего собственного социально-экономического суверенитета реализуются посредством принятия всеми этими субъектами взаимоприемлемых решений, иначе говоря посредством установления консенсуса социально-экономических интересов.

Консенсус интересов означает взаимные обязательства

всех участников деловых отношений не нарушать суверенитета своих контрагентов. Такие обязательства не принимаются непосредственно участниками сделок при их заключении, они формируются в процессе развития и постоянного воспроизведения деловых отношений на началах взаимной выгоды сторон и составляют обязательное условие системы бизнеса.

Система бизнеса – плод длительной эволюции экономики. В прошлом, в эпоху т. н. свободной конкуренции неразлучными спутниками бизнеса были кризисы, классовые конфликты, социально-политические потрясения, войны. Ситуация кардинально изменилась в середине XX в. Именно в этот исторический период бизнес приобрел системный характер. Каждый занимается своим делом (делает свой бизнес), но в обществе появились такие социальные механизмы, благодаря которым этот бизнес не наносит ущерба другим людям, также занятым своим делом.

Суверенитеты субъектов деловых отношений и консенсус интересов этих субъектов обуславливают друг друга. Противоречия между «деловыми людьми» не должны выводить их за рамки существующего общественного консенсуса интересов, становиться общегосударственной проблемой и приобретать безысходный характер.

Конечно, абсолютная экономическая свобода недостижима. Использование своих прав-свобод одними ограничивается тем, что другие также пользуются своими правами-свобо-

дами. Ограничивают экономическую свободу конкуренция и государство. Хотя вмешательство государства имеет ограниченный характер, но через законодательные акты регулирует условия функционирования бизнеса.

### **3. Основы предпринимательской деятельности**

**Предпринимательская деятельность** – инициативная самостоятельная деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли. Осуществляется на свой риск и под имущественную ответственность в пределах, определяемых организационно-правовой формой предприятия.

Субъектами Российской Федерации могут быть граждане не как России, так и иностранных государств, а также объединения граждан (коллективные предприниматели). Статус предпринимателя приобретается посредством государственной регистрации предприятия. Осуществление предпринимательской деятельности без регистрации запрещается. Предпринимательская деятельность без привлечения наемного труда может регистрироваться как индивидуальная трудовая деятельность, а с привлечением наемного труда – как предприятие. Предпринимательство – наиболее действенный стимул к высокопроизводительному труду, получению прибыли и в конечном счете лучшему удовлетворению общественных потребностей. Развитие предпринимательства определяется состоянием и уровнем рыночных отношений в той или иной стране и прежде всего наличием

необходимых условий для свободы частного сектора в экономике.

Среди наиболее важных целей предпринимателя – производство товаров и услуг, доход, престиж, развитие бизнеса.

Субъектами предпринимательства могут быть различные участники экономической деятельности:

1) частные лица в единоличных (индивидуальных) и семейных предприятиях;

2) группы людей, связанных между собой договорными обязательствами и экономическими интересами в партнерствах, кооперативах, акционерных обществах и т. д.

В отдельных случаях субъектом предпринимательства выступает государство в лице его экономических организаций.

Следовательно, можно сказать, что существуют три формы предпринимательства: частная, коллективная и государственная.

Объектом предпринимательства является определенная деятельность. Ее особенность состоит в том, что результаты предпринимательства материализуются в производимой продукции (услугах), а также в соответствующем доходе. Величина дохода зависит от того, как предприниматель организовал деятельность, учел всю совокупность фактов. Степень организации деятельности зависит от характера комбинации различных ресурсов. На начальном этапе она необходима для оценки возможности заниматься бизнесом в определенной сфере. В дальнейшем осуществление новых ком-

бинаций по существу становится главным делом предпринимателя. Последнее согласно Шумпетеру охватывает:

- 1) изготовление нового блага или создание нового качества того или иного блага;
- 2) освоение нового рынка сбыта;
- 3) внедрение нового метода производства;
- 4) получение нового источника сырья или полуфабрикатов;

5) проведение соответствующей реорганизации. Постоянный поиск новых способов комбинации ресурсов отличает предпринимателя от обычного хозяйственника. Таким образом, объектом предпринимательства в реальной действительности является осуществление комбинаций ресурсов.

Собственно процесс предпринимательства состоит из следующих стадий:

- 1) поиск новой идеи и ее оценка;
- 2) составление бизнес-плана;
- 3) поиск необходимых ресурсов;
- 4) управление созданным предприятием.

Можно выделить 14 критериев для оценки успешности предпринимательства.

1. Потребность в капитале. Идеальный бизнес не нуждается или почти не нуждается в капитале. Высоко рискованный бизнес требует больших начальных капиталовложений.
2. Прочная позиция на рынке.
3. Степень необходимости товара или услуги.

4. Постоянная и надежная поставка сырья и товара. Завоевав прочные позиции на рынке, вы должны иметь достаточное количество товара для удовлетворения спроса, иначе вы лишитесь своих клиентов и своего дела.

5. Правительственное регулирование. В идеале правительство не должно вмешиваться в вопросы производства, ценообразования и распределения.

6. Размер штата сотрудников.

7. Предел цен. Необходимо знать типичное в конкретных условиях соотношение между себестоимостью продукта или услуги и их ценой.

8. Частота покупок. Идеальный бизнес имеет всего несколько постоянных покупателей. Если вам приходится искать новых клиентов, то вы сильно рискуете.

9. Большая степень новизны. Рекламируя свой товар или услугу, вы должны подчеркнуть их новизну. Если ее нет, то ее надо создать.

10. Доверие потребителя. Увеличение доверия – это расширение бизнеса.

11. Физическое или моральное старение товара. Если вы предлагаете нечто привлекательное и модное, то сможете быстро получить высокую прибыль, но должны быть готовы время от времени предложить «изюминку».

12. Ответственность. В определенной степени вы несете ответственность за недоброкачественный товар или его компоненты. Поэтому нельзя подвергать свое доброе имя опас-

ности и связываться с товаром, имеющим элемент риска.

13. Конкуренция. В идеале должна быть определенная конкуренция. Если конкуренции нет, то будьте осторожны, т. к. это может скорее всего означать отсутствие интереса, а не большой потенциальный спрос.

14. Безупречная нравственность.



## **4. Этапы развития предпринимательства**

История предпринимательства начинается со Средних веков. Уже в то время купцы, торговцы, ремесленники, миссионеры представляли собой начинающих предпринимателей. С появлением капитализма стремление к богатству приводит к желанию получать неограниченную прибыль. Действия предпринимателей принимают специализированный характер, обретая цивилизованные рамки. Нередко предприниматель, будучи собственником средств производства, и сам трудится на своей фабрике, на своем заводе.

С середины XVI в. появляется акционерный капитал, организуются акционерные общества. Первые акционерные компании возникли в сфере международной торговли. Самой первой была основана английская торговая компания для торговли с Россией (1554 г.). Позже, в 1600 г., была создана английская Ост-Индская торговая компания, в 1602 г. – голландская Ост-Индская компания, в 1670 г. – компания Гудзонова залива. В дальнейшем акционерная форма хозяйствования проникает в другие отрасли экономики.

В конце XVII в. возникают первые акционерные банки. Так, в 1694 г. был основан на акционерных началах Англий-

ский банк, в 1695 г. – Банк Шотландии. В конце XVIII и начале XIX вв. акционерная форма организации банковского дела получает широкое развитие во многих странах. В этот период собственность ранее существовавших крупных семейных фирм распадается на сотни, тысячи паев вкладчиков – владельцев акций. Все более расширяется пропасть между малым и крупным бизнесом. В таких условиях мелким фирмам становится все труднее выживать, им оказываются не под силу нововведения, зато широкое развитие получают средние и крупные фирмы. Все громче звучит мотив получения максимальной прибыли.

В этот период появляется новая профессия – менеджер – руководитель и организатор крупного производства. Предпринимательские функции, ранее сосредоточенные в одном лице, расчленяются по специализированным направлениям. Появляются финансисты, экономисты, бухгалтеры, юристы, конструкторы, технологи. Над всеми ними как бы возвышается менеджер, освободившийся от многих функций и сосредоточившийся на руководстве и организации производства.

В России предпринимательство существует с давних времен.

Оплотом развития предпринимательства на Руси становились города, в которых сосредоточивались массы товаров, распределяемые отсюда как по стране, так и за рубеж. Вокруг городов возникало множество торговых и промысло-

вых поселений. Сюда сходились для торговли купцы, бобровники, бортники, звероловы, лыкодеры и другие тогдашние «промышленники». Места эти получали названия погостов. После принятия христианства здесь совершались сделки, заключались договоры, отсюда пошла традиция ярмарочной торговли. В подвалах церквей хранился необходимый для торговли инвентарь, складывались товары, а также хранились торговые договоры.

Первый русский свод законов «Русская правда» был пронизан духом предпринимательства. Он мог возникнуть только в обществе, где важнейшим занятием была торговля, а интересы жителей тесно связаны с результатом торговых операций. В своде законов четко были определены такие понятия, как краткосрочный и долгосрочный займы, торговая комиссия и вклад в торговое компанейское предприятие, торговый кредит и другие; давался определенный порядок взыскания долгов с несостоятельного должника при ликвидации его дел.

Успешный рост предпринимательской деятельности в Древней Руси подтверждался широким развитием кредитных отношений. Новгородский предприниматель купец Климята (Клемент), живший в конце XII – начале XIII вв., сочетал свою широкую торговую деятельность с предоставлением кредитов. Он не только предоставлял кредиты, но и брал их. По поводу предпринимательского кредита на Руси было особое мнение. Считалось не по-христиански брать вы-

сокие проценты. Однако пришлые люди пытались заниматься ростовщицеством под огромные проценты, что зачастую кончалось для них плачевно. Позднее Владимиром Мономахом был введен Устав, который резко ограничивал сумму процента, выплачиваемого по кредиту (не более 20 % в год), и тем самым подрывал позиции паразитического предпринимательства, наживавшегося на народной нужде.

В XVI–XVII вв. Россия обладает сильно развитой торговой сетью. В городах, посадах, селах, возле монастырей, на ярмарках ведут оживленную торговлю многие тысячи купцов и торговцев, идет интенсивный обмен товарами между отдельными районами страны, т. е. возникает всероссийский рынок.

Петр I создал благоприятные условия для реализации лучших качеств русского предпринимателя и работника. Он сделал ставку на использование их творческой инициативы и самостоятельности. Петр I, по словам академика Струмилина, своими реформами впервые открывал широкую дорогу индустриальному предпринимательству.

Весьма характерно, что большая часть русских предпринимателей Петровского времени, как и в более поздний период, вышла из крестьян или посадских людей. И это прежде всего самые выдающиеся фамилии русских предпринимателей – Морозовы, Рябушинские, Прохоровы, Гарелины, Грачевы, Локаловы, Горбуновы, Скворцовы и многие другие. Каждый из этих предпринимателей организовывал огром-

ные производства, которые снабжали своей продукцией десятки, а то и сотни тысяч людей в России и за границей.

Если при Петре еще существовали некоторые ограничения и стеснялась свобода торговли, то уже при Екатерине II ликвидируется необходимость получения «разрешительных указов» на открытие предприятия и его устройство. Екатерина II создает самые благоприятные условия для развития русского предпринимательства. Она отменяет все возможные ограничения. Одновременно объявляется об уничтожении монополий и введение полной свободы торговли.

Русское предпринимательство было крепко своей родовой преемственностью и сословной сплоченностью. Купеческие ряды поддерживали друг друга, роднились между собой.

19 февраля 1861 г. манифестом Александра II крепостное право было отменено. Вслед за этим последовал ряд реформ. Великие реформы 60–70-х гг. XIX в. разделили историю России на дореформенный и пореформенный периоды. Пореформенный период, который продлился до 1913 г., можно назвать «золотым веком предпринимательства». Отмена крепостного права освободила крестьян, дав им и потенциальную возможность для занятия предпринимательством. Великие реформы создали условия для быстрого роста фабричной системы, основанной на применении машин и паровых двигателей, благодаря чему к 1880-м гг. завершился промышленный переворот в важнейших отраслях: метал-

лургической, горно-рудной, угольной. Усиливалась концентрация производства, которая привела к появлению монопольных объединений.

В целом темпы русского предпринимательства в XIX в. были просто поразительны. С 1802 по 1881 гг. численность фабрик увеличилась почти в 13 раз, а численность рабочих – более чем в 8 раз. Только за 1804–1863 гг. производительность труда увеличилась почти в 5 раз.

С момента отмены крепостного права по 1913 г. объем промышленного производства вырос в 10–12 раз. Торговля и общественное питание были одними из самых развитых в мире.

Таковы были плоды русского предпринимательства, обещавшие в будущем еще больший урожай, но революция 1917 г. уничтожила эти надежды.

Второй этап возрождения предпринимательства начинается с 1992 г. Новое правительство России провозгласило решительный переход к рынку. Началось создание иного государства, в котором достойное место должно принадлежать предпринимателям.

Сейчас от предпринимателей зависит во многом возрождение России, но для этого они должны продолжать традиции русского купечества и заботиться не только о собственном обогащении, но и об экономическом и духовном процветании своего отечества.

## **5. Виды предпринимательской деятельности**

В зависимости от содержания предпринимательской деятельности и ее связи с основными стадиями воспроизводственного процесса различают разные виды предпринимательства: производственное, коммерческое, финансовое, посредническое, страховое, консультативное.

Предпринимательство называется производственным, если сам предприниматель непосредственным образом, используя в качестве факторов орудия и предметы труда, производит продукцию, товары, услуги, работы, информацию, духовные ценности для последующей продажи потребителям, покупателям, торговым организациям. Таким образом, функция производства в этом виде предпринимательства – основная, определяющая.

В коммерческом предпринимательстве предприниматель выступает в роли коммерсанта, торговца, продавая готовые товары, приобретенные им у других лиц, потребителю, покупателю. В таком предпринимательстве прибыль образуется путем продажи товара по цене, превышающей цену приобретения. Отметим, что если товар приобретается на законных основаниях, то торгово-коммерческое предпринимательство не следует называть спекуляцией и на этом ос-

новании осуждать. Только когда наблюдается противозаконная, с нарушением правил торговли перепродажа, можно говорить о запретной, преступной спекуляции.

Финансовое предпринимательство есть особая форма коммерческого предпринимательства, в котором в качестве предмета купли-продажи выступают деньги и ценные бумаги, продаваемые предпринимателем покупателю или предоставляемые ему в кредит.

Посредничеством называют предпринимательство, в котором предприниматель сам не производит и не продает товар, а выступает в роли посредника, связующего звена в процессе товарного обмена, в товарно-денежных операциях. Главная задача и предмет предпринимательской деятельности посредника – соединить две заинтересованные во взаимной сделке стороны. Так что есть основания утверждать, что посредничество состоит в оказании услуг каждой из этих сторон. За оказание подобных услуг предприниматель получает доход, прибыль.

Лица (юридические или физические), представляющие интересы производителя или потребителя (а часто и действующие от их имени), но сами не являющиеся таковыми, называются посредниками.

Страховое предпринимательство заключается в том, что предприниматель гарантирует страхователю имущества, ценности, жизни за определенную плату компенсацию возможного ущерба в результате непредвиденного бедствия.



Страхование имущества, здоровья, жизни есть особая форма финансово-кредитного предпринимательства, заключающаяся в том, что предприниматель получает страховой взнос, выплачивая страховку только при определенных обстоятельствах. Так как вероятность возникновения таких обстоятельств невелика, то оставшаяся часть взносов образует предпринимательский доход.

Консультативное предпринимательство. В промышленно развитых странах с рыночной экономикой вложения средств в интеллектуальный капитал в форме консультационных услуг считаются не менее эффективными, нежели вложения в новое оборудование или передовую технологию. В России в современных условиях подобного отношения к консультанту не наблюдается. Более того, имеющийся интеллектуальный потенциал в области экономики и управления используется далеко не полностью. Наблюдается парадоксальная ситуация: большинство предприятий находится в тяжелом экономическом положении по причинам нередко организационно-управленческого характера, не приспособленности к рыночным условиям, не используя при этом имеющийся интеллектуальный потенциал в данной области.

Те же руководители, которые своевременно прибегли к помощи консультантов, уже ощутили пользу и экономический эффект финансово-хозяйственного анализа, разработки программ оздоровления, активного маркетинга, разработки инвестиционной и финансовой политики и т. д.

## 6. Инфраструктура рынка

Рынок – объективно необходимое условие обмена товарами и функционирования любого современного общества. Он подчинен законам производства, которые непосредственно связаны не только с законами общественного развития, но и с законами природы. Поэтому рынок невозможно произвольно, указами органов власти ни отменять, ни вновь вводить.

Как сфера товарооборота рынок основан на двух главных повторяющихся действиях: продажа товара и купля товара. Появление и формирование рыночных отношений относятся к прошлым векам, к эпохе исчезновения на основе общественного разделения труда натурального производства и перехода к товарному производству.

Изначально рынки разделяются на оптовые и розничные, внутренние и внешние. В свою очередь названные рынки группируются по предметному и отраслевому признакам, например сырьевые рынки, продовольственные рынки, рынки недвижимости и др. Дальнейшая дифференциация рынков ведется по отдельным продуктам, например рынки зерна, нефти, автомобилей, леса и др.

Изучая возможности наиболее эффективного вложения капитала на перспективу, предприятие непременно должно хотя бы ознакомиться с положением дел на всех доступных

ему рынках. Большое значение имеет емкость рынка, т. е. объем платежеспособного спроса потребителей, определяющийся в натуральном (штуки, тонны и т. д.) и стоимостном выражении. Далее выясняются соотношение спроса и предложения, позиция покупателей и продавцов, сбалансированность спроса, предложения и цен на продукцию. Непременно учитывается сложившаяся и перспективная (прогнозируемая) кривая динамики рыночных сделок на продукцию, с которой предприятие намерено войти на рынок.

Большое значение имеет морфологическая структура рынка, которая складывается как соотношение между поставщиком и потребителями товарной массы. Следует иметь в виду, что рыночные ситуации типа монополии, олигополии встречаются редко, поскольку разрушаются в результате конкуренции. Многие малые предприятия не выдерживают соперничества и быстро покидают рынки. Их место занимают энергичные конкуренты, которые преобразуются в средние, а иногда и большие фирмы.

Трудно также в течение длительного периода удерживать монополию – это относится и к поставщикам, и к потребителям. Монополия удерживается в основном за счет превосходства техники и организации производства. С потерей такого превосходства монополия на рынке заканчивается и наступает период конкуренции, в которой побеждает тот, кто сумел лучшим образом воспользоваться новейшими достижениями науки и техники, лучше изучил рынок.

Чаще всего на рынках складывается ситуация, когда при небольшом количестве поставщиков имеется множество потребителей. Это характерно прежде всего для рынков автомобилей, бытовой техники, рынков в металлургической и нефтяной промышленности, воздушном и железнодорожном транспорте.

Важнейшей характеристикой рынка является его стабильность, т. е. наличие соответствия между спросом и предложением, равно выгодных условий торговли для всех участников, информированности и прозрачности рынка и доступности ко всем его товарам. Правда, такой идеальный рынок может существовать скорее лишь теоретически, и подобная сбалансированная стабильность может складываться лишь по отдельным товарам. Основное правило, которое регулирует рыночные отношения, это непрерывное стремление к равновесию, которое достигается посредством преодоления периодов перепроизводства и периодов дефицита товарной массы.

Следующая важнейшая характеристика рынка – его динамика, проявляющаяся в виде роста, стагнации, сокращения. Указанные тенденции могут охватывать как отдельные секторы экономики или виды продукции, так и рынок в целом.

Рынки, на которых доминирует рост, создают для предприятия условия роста объемов производства и продаж, что в свою очередь приводит к снижению удельных расходов на единицу продукции, способствует улучшению показателей

работы предприятий. При сокращении рыночного оборота экономическое положение предприятия ухудшается: снижаются объемы производства, повышается стоимость продукции, уменьшается доход. Стагнация рынка не изменяет экономическую ситуацию на предприятиях. Тенденция приобретает застойный характер.

Нормальное состояние рынка – рост объема торговли. При затоваривании рынка отдельными видами изделий уравнивание происходит за счет оттока поставщиков.

Путем диверсификации и перестройки производства некоторые поставщики переводят капитал в другие отрасли производства, другие, не выдержав конкуренции, разоряются.

Капитал переводится в те отрасли и для организации производства такой продукции, на которую имеется повышенный спрос. В результате такого нескончаемого колебания рынка достигается условная сбалансированность спроса и предложения. Условной она называется потому, что полной сбалансированности по всему спектру движения товарной массы достигнуть невозможно. Даже в самые благоприятные периоды расцвета экономики экономическое благополучие в стране определяется по усредненным показателям. Полной гарантии успеха никогда не бывает.

# 7. Организационные формы рынка

В целом организационные формы рынка состоят из совершенной конкуренции, монополии, олигополии.

**Совершенная (немонополистическая) конкуренция** характеризуется шестью следующими моментами:

1) большое число покупателей и продавцов, из которых никто не обладает возможностью влиять на весь спрос или все предложение, диктовать или оказывать влияние на цены;

2) рыночная цена определяется сбалансированным влиянием спроса и предложения всех покупателей и продавцов на рынке;

3) барьеры для доступа новых конкурентов невысоки, и желающие без труда могут выходить на рынок;

4) продукция стандартизирована, поэтому покупателям безразлично ее происхождение. Продвижение товара путем рекламы бессмысленно, т. к. цена является единственным фактором, определяющим спрос;

5) покупатели и продавцы полностью информированы об условиях рынка, поэтому никто не может купить или продать товар по более выгодным ценам.

Наконец, поскольку цена рынка определенная, производителю невыгодно назначать другую цену. Теоретически производителю выгодно выпускать товар в таком объеме, при котором дополнительное увеличение производства при-

несет больше затрат, чем дохода. Теоретически он должен производить товар в таком объеме, при котором предельные затраты производства равны его максимальным доходам.

**Монополия.** Монополист – это единственный поставщик продукции. На практике чистых монополистов не существует, но крупная корпорация, которая занимает слишком большую долю рынка, может навязать высокие цены, что невыгодно потребителю.

Даже в тех случаях, когда в рамках одной отрасли нет очевидных конкурентов, нельзя игнорировать аналогичную продукцию других отраслей. Сравнительные цены на газ, нефть и нефтепродукты, твердое топливо, электричество свидетельствуют о том, что, хотя каждый из энергоносителей, взятый в отдельности, занимает, в сущности, монопольное положение, но в течение длительного периода все они конкурируют между собой. Существует некий предел повышения цены на тот или иной вид топлива, пока покупатель не переходит на другой вид энергоносителей. К тому же, если монополист не защищен патентом, он должен быть внимателен к возможности появления сильного конкурента.

Монопольные позиции той или иной компании зависят от тех трудностей, которые приходится преодолевать ее возможным конкурентам. Если монопольная власть компании основывается на разнообразии продукции лишь косметически (различная упаковка и т. п.), то, вероятно, конкурентам нетрудно будет предложить что-то более совершенное и за-

нять рынок. В этом случае монополист не увеличивает цены и тем самым не привлекает конкурентов.

**Олигополия.** Ситуация, когда на рынке действуют несколько крупных компаний и, возможно, целый ряд небольших фирм. Продукция каждой компании имеет тенденцию быть аналогичной, поэтому индивидуальные поставщики прилагают усилия, чтобы придать своей продукции отличительные черты и тем самым привлечь внимание покупателя. Это называется дифференциацией. Таким образом, упомянутые моющие средства могут включать в себя специальные добавки, улучшающие моющий эффект.

Олигополия приводит к некоторой устойчивости рынка. Какой-либо поставщик не будет снижать цены, т. к. его конкуренты незамедлительно могут сделать то же самое. От этого выиграет, конечно, покупатель. Повышать цены также не имеет смысла – можно лишиться рынка. Конкуренция проявляется в неценовой области – рекламе, стимулировании сбыта, послепродажном обслуживании, службе доставки, улучшении качества, предоставлении гарантий и кредитов.

Рынок олигополий имеет тенденцию к установлению общей цены так же, как это должно быть в случае с совершенной конкуренцией. Однако кривая спроса на рынке олигополии недостаточно гибка: если участник олигополии повысит цены на свою продукцию, то его продажи не полностью сойдут на нет, и равно его продажи не намного возрастут, если



он уменьшит цены. Причина этого в том, что его конкуренты принимают ответные меры.

Крупные компании автоматически определяют цену рынка, а небольшим фирмам остается лишь следовать образцу. Если какая-либо компания возьмет на себя лидерство в ценах, надеясь на улучшение своих позиций на рынке, то она может выиграть, но за счет снижения прибыли.

Участник олигополии может добиться успеха в стратегии маркетинга в зависимости от того, насколько искусно ему удастся:

- 1) оценить возможную реакцию конкурентов на предпринятые им шаги;
- 2) предвидеть развитие тенденций лучше, чем конкуренты;
- 3) установить правильное соотношение между доходами, затратами и объемом выпускаемой продукции, что принесет наилучшие результаты;
- 4) определить, какие меры могут дать преимущества (выпуск новой продукции, селективный метод, рекламирование, улучшение приемов продаж);
- 5) предвидеть угрозу со стороны конкурентов;
- 6) разработать систему маркетинга, чтобы постоянно иметь информацию о ситуации на рынке, перспективах его развития;
- 7) определить свою «уникальную» линию на рынке товаров (для малых компаний).

## **8. Общая характеристика предприятия и его основные признаки**

Под предприятием понимается самостоятельно хозяйствующий субъект, созданный в соответствии с действующим законодательством для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Предприятие после государственной регистрации приобретает статус юридического лица, под которым понимается организация, имеющая в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечающая по своим обязательствам этим имуществом, от своего имени приобретающая и осуществляющая имущественные и личные неимущественные права, несущая обязанности и выступающая истцом и ответчиком в суде. Предприятие как самостоятельно действующий субъект должно иметь самостоятельный баланс или смету, свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму.

Предприятие как юридическое лицо в соответствии с первой частью Гражданского кодекса Российской Федерации, ст. 52 п. 1 действует на основании устава либо только учредительного договора и устава в зависимости от организаци-

онно-правовой формы.

С точки зрения всей системы экономических отношений все хозяйствующие субъекты рыночных экономик понимаются как предприятия, хотя в Гражданском кодексе РФ под ними понимаются коммерческие и некоммерческие организации. Под коммерческой организацией понимается юридическое лицо, преследующее извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности. Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Юридические лица, не имеющие в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющие прибыль между участниками, являются некоммерческими организациями. К ним относятся потребительские, общественные или религиозные организации, финансируемые собственником учреждения, благотворительные и иные фонды, а также другие формы, предусмотренные законом.

Важнейшими задачами действующего предприятия являются: получение дохода владельцем предприятия; обеспечение потребителей продукцией предприятия; обеспечение персонала предприятия заработной платой, нормальными условиями труда и возможностью профессионального роста; создание рабочих мест для населения; охрана окружающей среды: земли, воздушного и водного бассейнов; недопущение сбоев в работе предприятия (срыва поставки, выпус-

ка бракованной продукции, резкого сокращения объемов и снижения рентабельности производства).

Задачи предприятия определяются: интересами владельца; размерами капитала; ситуацией внутри предприятия; внешней средой.

В соответствии с действующим гражданским законодательством предприятие (организация) признается юридическим лицом только после государственной регистрации и должно обладать определенными присущими ему признаками. Без этих признаков оно не может не только быть признано юридическим лицом, но и участвовать в законном хозяйственном обороте.

Во-первых, предприятие должно иметь в своей собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество.

Во-вторых, важнейшим конституционным признаком предприятия как юридического лица является его способность отвечать своим имуществом по обязательствам, которые возникают у предприятия во взаимоотношениях с кредиторами, в т. ч. при неисполнении обязательств перед бюджетом.

В-третьих, одним из основных признаков предприятия как юридического лица является его способность выступать в хозяйственном обороте от своего имени, т. е. заключать все виды гражданско-правовых договоров с хозяйствующими партнерами, потребителями продукции, поставщиками

сырья, материалов, энергии и т. п., с гражданами и другими юридическими и физическими лицами.

В-четвертых, важнейшим признаком предприятия как юридического лица является его право быть истцом, предъявлять виновной стороне иски, а также быть ответчиком в суде при невыполнении обязательств в соответствии с законодательством и договорами.

В-пятых, предприятие как юридическое лицо должно иметь самостоятельный баланс или смету, правильно вести учет затрат на производство и реализацию продукции.

В-шестых, в соответствии с Гражданским кодексом РФ любое юридическое лицо должно иметь свое наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму.

## 9. Роль имиджа предприятия

Каждое предприятие имеет свой образ в сознании других участников рынка независимо от того, осознает оно это или нет. Имидж предприятия – это результат взаимодействия большого числа факторов, часть из которых предприятие может контролировать, большинство же факторов контролю не поддается, но на них можно попытаться каким-то образом влиять.

Образ предприятия, его имидж – это восприятие индивидуальности данного предприятия, осознание его специфических черт, особенностей. Как люди выражают свою индивидуальность через одежду, которую они носят, автомобили, на которых они ездят, работу, которую они выбирают, районы, в которых они живут, так и предприятия выражают свою индивидуальность через предлагаемые товары и услуги, отношение к своим работникам, через свое название и фирменные знаки, качество обслуживания.

Источники формирования имиджа бесконечно разнообразны.

В самом общем виде цель имиджевых исследований заключается в оценке деятельности предприятия по взаимодействию с заинтересованными группами (public relations, или PR).

Каждое предприятие выполняет много функций или ро-

лей. Оно – производитель товаров, услуг, работодатель и создатель прибыли. Предприятие управляет ресурсами, реализуя собственные интересы и интересы общества в целом. Оно вносит вклад в общую культуру. Как часть сложной системы предприятие действует на различных ее уровнях. Это.

- 1) социокультурный уровень;
- 2) отраслевой уровень;
- 3) уровень предприятия.

Социокультурный уровень – это анализ фундаментальных ценностей работников. Занимаясь продвижением товара на рынок в соответствии с принятой стратегией, необходимо учитывать, что отношение к предприятию и его продукции зависит от некоторых общих взглядов, господствующих среди тех или иных общественных групп. Это представления о том, как должно развиваться общество, что для него хорошо, а что плохо. Эти общие представления или принципы являются составной частью имиджа любого предприятия.

В обществе существуют фундаментальные ценности, принципы, такие как трудовая этика, права личности и коллектива, мотивы получения доходов, и эти ценности нашли отражение в законах общества и его структуре. Но было бы ошибкой считать эти ценности, принципы неизменными. Потому что, как свидетельствуют опросы в разных странах мира, и фундаментальные ценности меняются с течением времени.

Имидж отрасли. Знание репутации предприятия будет в

лучшем случае неполным, а в худшем случае ошибочным без представления о репутации, имидже отрасли, в которой действует предприятие. Производитель автомобилей сравнивает свой имидж с конкурентами, другими производителями автомобилей и приходит к выводу, что дела его идут неплохо. Но если он сравнит себя с предприятиями других отраслей, то может обнаружить, что оптимизм его неоправдан, дела его далеко не так хороши. Дело в том, что отрасли могут иметь сильно различающиеся репутации. А ведь многие вопросы предприятие решает с предприятиями других отраслей.

Крупные промышленные корпорации действуют в различных отраслях. Тогда им следует выяснить, насколько потребители осведомлены о каждой из этих отраслей и как они к ним относятся, затем постараться увеличить свое присутствие в тех отраслях, которые пользуются большим уважением.

Для решения проблем, вызывающих негативный имидж отрасли, создаются специальные коллективные органы, и это дает свои результаты.

Нет отрасли, свободной от забот о своем имидже. Следовательно, любому предприятию нужно иметь информацию об имидже своей отрасли и своевременно принимать меры (совместно с другими предприятиями) по усилению имиджа отрасли. В противном случае деньги, затраченные на развитие собственного имиджа, могут не принести ожидаемых ре-



зультатов.

Измерение имиджа предприятия. Именно на этом уровне каждое предприятие имеет большие потенциальные возможности влиять на свой имидж через доступные ему каналы передачи информации.

Когда предприятие проводит кампанию по изменению своего имиджа, оно должно выработать конкретные цели. Чтобы знать, как это получается у предприятий, ежегодно проводятся опросы, выясняющие осведомленность населения о многих ведущих предприятиях страны и отношение различных общественных групп к этим предприятиям. Сначала респондентов спрашивают, насколько хорошо они знают те или иные предприятия, а затем просят сказать, насколько они одобряют деятельность этих предприятий.

## 10. Типы предприятий

Существующие и действующие в экономике предприятия достаточно разнообразны с точки зрения организационно-правового устройства, масштабности, профиля деятельности. Однако при всем кажущемся многообразии возможных видов они подразделяются на упорядоченные группы, типы, для которых выработаны вполне определенные нормы хозяйственного законодательства, регламентирующие их деятельность.

Хозяйственные товарищества создаются двух типов: полное товарищество и товарищество на вере (коммандитное товарищество). Хозяйственное общество образуется в форме общества с ограниченной ответственностью, общества с дополнительной ответственностью, открытых и закрытых акционерных обществ, а также дочерних и зависимых хозяйственных обществ.

В соответствии со ст. 113–115 Гражданского кодекса РФ функционируют и могут создаваться унитарные предприятия (государственные и муниципальные предприятия), основанные на праве хозяйственного ведения и на праве оперативного управления имуществом.

Предприятия различных организационно-правовых форм могут создаваться на основе частной, коллективной, государственной и муниципальной собственности, на смешан-

ной и совместной собственности. В зависимости от видов собственности различают частные, коллективные, государственные, муниципальные и совместные предприятия (предприятия с иностранными инвестициями).

В зависимости от численности работающего персонала предприятия подразделяются на малые, средние и крупные. В отдельных странах для деления предприятий по количественным параметрам применяются и другие критерии: объем оборота, сумма прибыли (дохода), объем первоначального капитала, объем активов.

В зависимости от отрасли хозяйства, частично от предмета деятельности, предприятие подразделяется на промышленные, сельскохозяйственные, строительные, торговые и т. д.

# 11. Полное товарищество

Хозяйственные товарищества могут создаваться в форме полного товарищества и товарищества на вере (коммандитного товарищества). Полное товарищество в соответствии с п. 1 ст. 69 ГК РФ отличается двумя основными признаками: предпринимательская деятельность его участников (полных товарищей) считается деятельностью самого товарищества, а по его обязательствам любой из участников отвечает всем своим имуществом. Товарищество основано на лично-доверительных отношениях участников. Полные товарищи отвечают по обязательствам своего товарищества только при недостатке у него собственного имущества, т. е. субсидиарно. Согласно п. 2 ст. 69 ГК РФ лицо может быть участником только одного полного товарищества. Полное товарищество создается и действует на основании учредительного договора, который подписывается всеми его участниками и содержит, кроме сведений, указанных в п. 2 ст. 52 для всех юридических лиц (название, место нахождения, порядок управления), условия о размере и составе складочного капитала товарищества, о размере и порядке изменения долей каждого из участников, о размере, составе, сроках и порядке внесения ими вкладов, об ответственности участников.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.