

**Московский международный институт эконометрики,
информатики, финансов и права**

ОСНОВЫ БИЗНЕСА

**Учебник для студентов 1 курса
экономических специальностей**

**4-е издание, переработанное
и дополненное**

**Ответственный редактор
Рубин Ю.Б.**

Москва, 2003

УДК 334
ББК 65
О-753

Основы бизнеса. Учебник для студентов 1 курса экономических специальностей. – 4-е изд., перераб. и доп.

Ответственный редактор: Рубин Ю.Б.

Рекомендовано советом УМО по образованию в области экономики, статистики, информационных систем и математических методов в экономике в качестве учебника для студентов, обучающихся по специальностям «Информационные системы в экономике», «Антикризисное управление», «Статистика» (прот. № 14 от 31 мая 2000 г.)

© Рубин Ю.Б. 2003

© Коломиец Т.Д., 2003

© Московский международный институт эконометрики,
информатики, финансов и права

ПРЕДИСЛОВИЕ К ЧЕТВЕРТОМУ ИЗДАНИЮ

Настоящее (четвертое) издание учебника «Основы бизнеса» является элементом учебно-методического комплекса по данной дисциплине, в состав которого также входят руководство по изучению дисциплины (study-guide), сборник практических ситуаций (case-study), а также собрание тестов по дисциплине. Такая конструкция учебно-методического комплекса уже ряд лет используется при подготовке и учебно-методическом обеспечении образовательной деятельности в Московском государственном университете экономики, статистики и информатики (МЭСИ), Московском международном институте эконометрики, информатики, финансов и права (ММИЭИФП), а также в других высших учебных заведениях, входящих в Международный Университетский Консорциум "Открытое Образование".

Сама учебная дисциплина «Основы бизнеса» была впервые разработана в МЭСИ под руководством доктора экономических наук, профессора Ю.Б.Рубина и включена в качестве обязательной дисциплины в программы обучения по специальностям «Менеджмент организации», «Мировая экономика», «Управление персоналом», «Маркетинг», «Антикризисное управление», «Прикладная информатика», «Статистика», «Математические методы в экономике», «Финансы и кредит» и других, а также по направлениям высшего профессионального образования «Менеджмент», «Экономика», «Статистика», реализуемых в МЭСИ с 1991 года, а в Московском международном институте эконометрики, информатики, финансов и права – с момента его создания в 1995 г.

Необходимость изучения основ бизнеса студентами, осваивающими основные образовательные программы высшего экономического и управленческого образования, виделась на рубеже 80-х – 90-х годов прошлого столетия

- в системном изложении совокупности фундаментальных принципов современного бизнеса и элементов, составляющих его базис;
- в описании бизнеса как единой системы отношений, охватывающей различные уровни организации современной экономики и проявляющейся во всех сферах жизни современного общества;
- в исследовании бизнеса в контексте исторического времени, во взаимосвязи с основными событиями прошлой истории

человечества, современным состоянием и перспективами развития общества;

- в анализе становления различных научных (и ненаучных) взглядов на деловые отношения, роль предпринимательских начал, конкуренции, денежного фактора в развитии человеческого общества;
- в рассмотрении особенностей современного российского бизнеса как особенной формы проявления общемировой тенденции развития, противоречий и путей становления цивилизованных деловых отношений в ходе преодоления негативных последствий экономики «советского образца».

Сегодня перечисленные выше факторы имеют столь же существенное значение, что и двенадцать лет назад. Российская экономика пока не сделалась последовательно открытой, реально многоукладной и системно ориентированной на поддержку деловых инициатив творчески мыслящих, самостоятельных и активных людей, являющихся субъектами современного бизнеса. Пережитки прежних порядков сильны и в конкретной экономической деятельности, и в решениях органов власти и управления, и в сознании многих людей, и, порой, в учебных планах высших учебных заведений. Далеко не во всех университетах и институтах страны изучению бизнеса уделяется должное внимание. Иногда бизнес-проблематика оказывается рассредоточенной по различным дисциплинам учебного плана, а иногда ее нет вовсе, и обучение студентов экономике ограничивается лишь преподаванием курса экономической теории.

В этой связи мы предлагаем остановиться на некоторых предварительных соображениях, считая это важным и целесообразным. Предлагаемая вашему вниманию дисциплина «Основы бизнеса» не является альтернативой курса «Экономическая теория» или, скажем, курса «Менеджмент». Изучение процесса делового взаимодействия в обществе, деловых отношений, прежде всего, далеко выходит за рамки экономического знания, ибо деловыми являются все отношения внутри человеческого общества. Экономика, разумеется, составляет базис данных отношений, но не все деловые отношения можно непосредственно квалифицировать как экономические.

Ни «Экономическая теория», ни, тем более, «Менеджмент» никогда не исследовали деловую деятельность как особую разновидность профессиональной деятельности людей. Субъекты предпринимательского бизнеса являются людьми, профессионально занимающимися предпринимательством, подобно тому, как программисты, менеджеры, бухгалтера, инженеры, зоотехники и,

скажем, медицинские работники профессионально занимаются – каждый по-своему – своим делом. Данный вид профессиональной деятельности имеет свои особенности, которые целесообразно рассматривать в качестве специфического предмета изучения. Предпринимательским бизнесом нельзя заниматься от случая к случаю, между делом, так сказать, по совместительству. Такое предпринимательство изначально является непрофессиональным и, следовательно, рано или поздно оно обязательно окажется неэффективным.

Деловые отношения развиваются не только в предпринимательской среде – в учебнике мы встретим и других субъектов бизнеса, каждый из которых равноправен по отношению к другим. Именно поэтому рыночная экономика, обеспечивающая бизнес-коммуникациям наибольший простор развития, доказывает свою устойчивость, несмотря на внутренние противоречия, связанные со взаимной конкуренцией субъектов бизнеса. Между тем, в рамках «Экономической теории» проблемам противоречий между субъектами экономики, конфликта интересов, конкурентного соперничества, а также развития общества как единой системы на базе данных противоречий должного значения не придается. И это естественно, если учесть, что «Экономическая теория» описывает общие закономерности функционирования и развития экономики, не ставя себе задачу глубокого проникновения в суть отношений между конкретными субъектами бизнеса.

В данном учебнике бизнес рассматривается, как и экономика, в качестве исторической категории, как явление конкретное, доступное органам чувств человека, имеющее экономические, социальные, психологические, поведенческие (бихевиористские), правовые и организационные аспекты, каждый из которых важен при изучении деловых отношений. Авторский коллектив четвертого издания учебника придерживается следующих позиций:

- I. Поскольку дисциплина «Основы бизнеса» предназначен прежде всего молодым людям, едва окончившим школу, важной целью было сформировать системное представление о философии, идеологии и концепциях современного бизнеса, что, как мы полагаем, необходимо в 17-19-летнем возрасте, равно как и отыскание собственного места в системе современных деловых отношений.
- II. Целью являлось формирование адекватных времени реалистических ориентиров и стереотипов поведения в мире современного бизнеса для того, чтобы избежать крайностей как товарно-денежного фетишизма в стиле «новорусских традиций», так и антирыночных (антибуржуазных) настроений в духе

- псевдогуманистических основ российской самобытности и ставшей особенно модной «борьбы с глобализмом».
- III. Необходимо ясно понимать, что современный бизнес – более цивилизованный в странах с рыночно ориентированной экономикой, менее, пока, цивилизованный в России – является продуктом предшествующих эпох развития человечества. Ему присущи свои критерии справедливости, добра и зла, универсальных и ситуационных ценностей. Всё это важно понимать, вступая в пору зрелости, и, особенно впоследствии, живя в реальном, а не литературном мире.
- IV. Невозможно в дальнейшем правильно понять и оценить особенности и актуальное состояние таких признаков современной жизни, как маркетинг, финансы, биржевая и страховая деятельность, отношения банков с клиентами, Интернет-экономика, электронная коммерция, наконец, все уровни, типы и функции современного менеджмента, не сформировав целостного представления о деловых отношениях.

Следуя указанным целям, авторы учебника критически подошли к освещению отдельных точек зрения на современный бизнес, представленных в зарубежной литературе и в отечественных изданиях, многие авторы которых являются, вслед за нами, сторонниками правомерности существования дисциплины «Основы бизнеса». Применяемый в нашем учебнике подход, который мы определили как прагматическую концепцию бизнеса, был сформирован в условиях критического преодоления многих односторонних и наивных представлений о бизнесе, согласно которым, например, субъектами деловых отношений в обществе могут быть только предприниматели, или о том, что в советской экономике бизнеса как такового не было в помине и он появился на свет лишь благодаря горбачевской перестройке, породив массу противоречий и конфликтов, либо, наконец, о том, что всякая форма проявления деловых отношений обязательно и повсеместно ведет к процветанию общества.

Чтобы лучше понять современный бизнес вообще, российский бизнес, в частности, как системное явление, мы использовали структуру изложения материала, основанную одновременно на методах индукции и дедукции. Вначале изучение основ бизнес осуществляется по принципу «от общего – к частному», а в заключительном разделе – по принципу «от частного – к общему».

Предлагаемая вашему вниманию логическая последовательность изложения материала позволяет, как мы полагаем, обеспечить преемственность в познании основ бизнеса, соблюсти единство

исторического и логического в описании реальных процедур: осмысление бизнеса, выбор организационно-правовой формы и вида бизнеса, налаживание бизнеса, поддержание и развитие бизнеса, реорганизация или ликвидация бизнеса. Данные процедуры производятся в реальной деловой среде, инфраструктуре бизнеса, в реальной системе деловых отношений, охватывающей миллионы людей во всем мире.

Российский бизнес содержит общие принципы развития деловых отношений, проявления которых можно обнаружить во всем мире. Вместе с тем, он имеет немало отличительных признаков, которые обусловлены исторической спецификой развития России, особенно на протяжении двадцатого века, особенностями Российской Федерации как многонационального государства, своеобразием эволюции государства в условиях перехода от так называемого социалистического образа жизни, господствовавшего в течение нескольких десятилетий, к полноценным рыночным отношениям.

История развития деловых отношений является тем арсеналом фактов, из которого современная теория черпает свой материал. История бизнеса в России, как до 1917 года, так и в период 1917-1985 гг., является частью общемирового исторического процесса, в ходе которого был накоплен громадный опыт становления и развития деловых отношений. Поэтому важное место в учебнике занимают периодические сравнения становящегося на ноги российского бизнеса с бизнесом за рубежом, а также с советским периодом развития российской экономики. Важность исторических аналогий необходима не для критики безвозвратно ушедших в небытие форм экономических отношений, а для правильного понимания корней современного «бизнес по-русски», адекватного восприятия трудностей формирования элементов современного бизнеса в стране, с одной стороны, постепенно входящей в мировое экономическое сообщество, а с другой стороны, до сих пор сохраняющей отпечатки прежних отношений в хозяйственной практике и в массовом сознании.

Так называемый социализм, якобы в основном построенный в СССР к концу 30-х годов прошлого столетия, представлял собой искусственно сконструированное общество, не вписывавшееся в общемировой поток экономического развития, опирающийся на объективные закономерности и тенденции эволюции социальных систем. Попытка создания экономики, в которой бы начисто отсутствовали деловые отношения в любом виде, изначально была обречена на провал. Опаснейший эксперимент под названием «построение социализма и коммунизма» способствовал задержке экономического развития России примерно на 80 лет – и это в 20 веке, когда общественный прогресс в наиболее

развитых странах с рыночно ориентированной экономикой осуществлялся особенно бурно.

Тем не менее, объективной реальностью наших дней являются ностальгические переживания многих людей, как правило, так и не сумевших за пятнадцать лет радикальных преобразований российской экономики отыскать себе достойное место в складывающейся системе бизнеса, по советским временам и советским порядкам. Поэтому учебная дисциплина «Основы бизнеса» предназначена не только для целей обучения, но и для целей просвещения людей, слабо разбирающихся в том, что же все-таки представляет собой рыночная экономика вообще, рыночная экономика в России, в частности.

Однако, прежде всего, дисциплина «Основы бизнеса» предназначена студентам первого года обучения; ее изучение предваряет освоение таких дисциплин, как «Основы теории финансов», «Маркетинг», «Менеджмент», «Психология деловых отношений», «Предпринимательское право», а также учебных курсов, которые, согласно принятой в МЭСИ и ММИЭИФП методологии построения учебного процесса, относятся к уровням среднего и продвинутого обучения (pre-intermediate level, intermediate level, upper intermediate level, advanced level).

«Основы бизнеса» не дублируют вышеперечисленные дисциплины, а являются теоретической базой их успешного изучения. Поэтому в процессе преподавания дисциплин последующих уровней обучения целесообразно вновь конспективно возвращаться к знаниям, полученным во время подготовки к занятиям и контрольным мероприятиям по «Основам бизнеса».

Настоящее, четвертое издание учебника по своему содержанию и структуре заметно отличается от предыдущих изданий. В нем отражен более чем десятилетний опыт преподавания данной учебной дисциплины студентам, обучающимся по всем предусмотренным законом формам получения образования, в том числе с применением технологий дистанционного, гибкого, multi-media и on-line обучения в различных информационно-образовательных средах. Предыдущие издания, включая первое, разошедшееся более чем двухсоттысячным тиражом, были в целом благожелательно приняты академической общественностью. Изучение критических замечаний, в большей своей части весьма полезных, потребовало изменения структуры курса, внесения уточнений в текст многих глав и существенной доработки отдельных глав.

Все это, однако, не только не поколебало принципов построения учебной дисциплины и учебника и теоретического решения основных проблем, но и убедило авторов в необходимости еще более последовательной реализации методологических основ дисциплины, в рамках которой современный бизнес должен представлять как строго субординированная система, имеющая свою логическую структуру.

Первое издание «Основ бизнеса» было осуществлено в 1991 году издательством «Соминтэк», второе – представляло собой учебно-практическое пособие для системы дистанционного обучения и было опубликовано в 1996 году, третье издание было осуществлено ММИЭИФП в 2001 году. В работе над настоящим изданием принял участие авторский коллектив в составе Ю.Б.Рубина (предисловие, разделы 1-7, Приложение № 1), Т.Д.Коломиец (параграфы 2.1, 10.1, 10.2, 11.2, 11.5, 12.3, 14.3, 17.3, 18.2, 18.3, 19.3, 20.2, 22.2, О.Н.Потаповой (Приложение № 1). В технической и вспомогательной работе принимали участие П.А.Коваленко, Н.В.Наливко. При подготовке настоящего издания были использованы материалы, представленные В.А.Ледневым, Д.В.Ганиным.

По сравнению с вышедшим в свет в прошлом 2001 году третьим изданием учебника, в нынешнем издании читатели впервые имеют возможность познакомиться с подробной характеристикой видов предпринимательского бизнеса, системы бизнес-коммуникаций, особенностей деловой деятельности некоммерческих организаций, особенностей типов собственности на средства производства, принципов бизнеса.

Как отмечалось, данное издание учебника «Основы бизнеса» может быть использовано в составе учебно-методического комплекса и в этом случае станет хорошим подспорьем для студентов, обучающихся с использованием дистанционных технологий, в том числе в режиме полнообъемного дистанционного обучения. Четвертое издание «Основ бизнеса» осуществляется не только в виде книги, но и как электронное издание, с которым можно ознакомиться на учебном сервере Московского международного института эконометрики, информатики, финансов и права (электронный адрес Института – www.mifp.ru). Кроме того, весь учебно-методический комплекс, в состав которого входит и учебник «Основы бизнеса», является элементом интегрированного учебного курса «Менеджмент. Базовый курс», созданного в Институте в рамках научных исследований по применению современных образовательных оболочек сетевого и мультимедийного обучения, осуществляющихся под эгидой Международной академии открытого образования (Президент академии – *В.П.Тихомиров*). Весь интегрированный учебный курс может быть доступен и на учебном

сервере, и в виде CD-рома, приобрести который можно, обратившись в Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права (тел.: (095)789-31-47), либо в МЭСИ (тел.: (095)442-2422).

*Ю.Б. РУБИН, доктор экономических наук,
профессор, действительный член Международной академии
наук высшей школы и Международной академии открытого
образования*

РАЗДЕЛ I. СУЩНОСТЬ И ТИПЫ БИЗНЕСА

ГЛАВА 1. КОНЦЕПЦИИ БИЗНЕСА. СУБЪЕКТЫ БИЗНЕСА

1.1. Критическая и позитивная концепции бизнеса. Две крайности в оценке бизнеса

Эту главу нашего учебника мы начнем с очень важной фразы, которая, на первый взгляд, может показаться парадоксальной, если не исключительной:

Вся история человеческого общества, а также его современное состояние так или иначе связаны с бизнесом.

При всем многообразии видов и направлений деятельности людей – от проникновения в космические дали, в тайны плазменной реакции и строения клетки до создания шедевров изобразительного искусства – общим свойством этой деятельности является бизнес. Иначе говоря, какому бы делу ни отдавался наделенный сознанием человек, вольно или невольно он занимается при этом своим бизнесом.

Чтобы понять, почему происходит именно так, и почему популярное и широко представленное в повседневном обиходе множества людей слово «бизнес» отражает столь серьезный признак жизнедеятельности каждого человека, надо обратиться к различным теоретическим толкованиям и определениям бизнеса. Условно все они могут быть объединены в *три основные концепции*: позитивную, критическую, прагматическую.

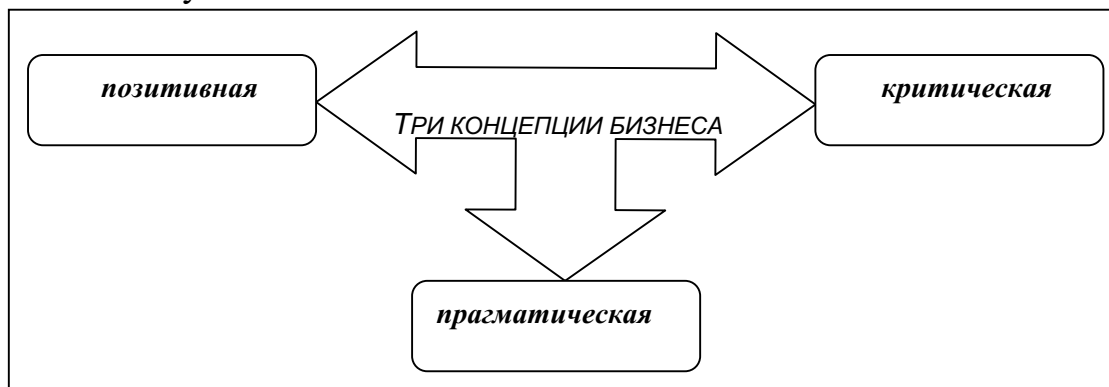


Рис. 1.1. Три концепции бизнеса.

Под «концепцией» здесь и далее понимается система устойчивых, логически взаимосвязанных теоретических взглядов на те или иные объективные явления, а также вытекающие из данных взглядов положения, выводы и категории, с помощью которых данные явления описываются в научных исследованиях, разработках, выступлениях и публикациях.

Критическая концепция бизнеса исходит из того, что понятие «бизнес» объединяет совокупность действий различных субъектов рыночных отношений, имеющих одинаковую направленность на обогащение одних людей за счет других. Указанная точка зрения широко представлена не только в теории, но и на практике, в частности, в обосновании идейных платформ разных политических партий, к числу которых относятся «антиглобалисты» за рубежом и ортодоксальные коммунисты в России. Существует множество модификаций критических представлений о бизнесе, но общим для них всех выступает тезис о противоречивости, а то и несовместимости интересов и целей людей, содержанием деятельности которых является бизнес.

В основании критической концепции бизнеса лежит ряд положений, о которых необходимо сказать особо. **Во-первых**, критическая концепция бизнеса относит рассматриваемое явление исключительно к рыночной экономике. В многовековой истории человеческого общества выделяются три периода развития экономики – дорыночный, рыночный и послерыночный, и бизнес определяется как атрибут лишь рыночного периода развития экономики (иногда говорят о том, что бизнес – это атрибут рынка). Из такого понимания следует, что бизнес – это явление, ограниченное во времени; ни в прошлой истории человечества («до рынка»), ни в будущем («после рынка»), обнаружить признаки бизнеса не представляется возможным.

Во-вторых, критическая концепция бизнеса определяет данное явление как одну из многих разновидностей человеческой деятельности. В повседневной жизни бизнес, по мнению сторонников рассматриваемого подхода, соседствует с действиями людей, которые ни при каких обстоятельствах не могут расцениваться в качестве бизнеса. Из сферы бизнеса исключаются наемный труд во всех его формах, деятельность некоррупцированных государственных служащих, любые виды творческой деятельности (наука, литература, культура, искусство), а также здравоохранение, образование, просвещение, общественная и религиозная деятельность.

Критерием разграничения бизнеса и «небизнеса»



выступает извлечение прибыли и связанные с этим корыстные мотивы в действиях людей. Бизнес, направлен исключительно на получение прибыли, а «небизнес», как правило, на извлечение бизнеса не нацелен. В процессе деятельности людей в сфере «небизнеса» прибыль порой может, конечно, возникать, но она всегда используется не в корыстных целях, а для развития вышеперечисленных видов деятельности на благо всего общества.

Подход, согласно которому бизнес представляет собой деятельность людей, направленную исключительно на получение доходов или прибыли, имеет чрезвычайно широкое распространение среди обывателей, он постоянно воспроизводится в средствах массовой информации и даже в учебниках и монографиях. Между тем, соотнесение бизнеса исключительно с извлечением прибыли представляется односторонним и небезопасным. Ведь если задачей любого человека, делающего бизнес («бизнесмена»), является извлечение прибыли, а прибыль, как известно, не печатается на фабрике по изготовлению бумажных денег, а выступает результатом перераспределения финансовых ресурсов в обществе, то извлечение прибыли состоит именно в «извлечении» финансовых ресурсов одними людьми у других. Получить прибыль может, образно выражаясь, лишь тот бизнесмен, кто сумеет отыскать кратчайший путь к чужому карману.

Ради дохода, прибыли, или, образно говоря, «наживы» бизнесмен готов использовать любые приемы поведения. Погоня за прибылью означает навязывание собственных интересов другим людям, за кошельками которых, откуда, собственно говоря, и выколачивается эта прибыль, идет настоящая охота. Извлечение прибыли одной группой людей превращает другую группу людей в финансовых доноров. Такими финансовыми донорами бизнесменов оказываются и рядовые потребители товаров и услуг, в цены которых закладывается прибыль, и обманутые вкладчики коммерческих банков, и акционеры различных финансовых пирамид, и наемные работники, подвергающиеся эксплуатации со стороны работодателей-бизнесменов, и просто жертвы разнообразного криминалитета.

Более семи десятилетий назад знаменитый русский (советский) поэт Владимир Маяковский писал в очерке «Моё открытие Америки»:

«Бог – доллар, доллар – отец, доллар – дух святой... При встрече американец не скажет вам безразличное: «Доброе утро». Он сочувственно крикнет: «Мек моней? (Делаешь деньги?)» - пойдет дальше.

Путь, каким вы добыли ваши миллионы, безразличен в Америке. Всё – «бизнес», дело – всё, что растит доллар. Получил процент с разошедшейся поэмы – бизнес, обокрал, не поймали – тоже».



В недавнем прошлом такой подход разделяли многие люди, и он составлял основу принятых в обществе моральных норм.

Считалось, например, само собой разумеющимся, что честный человек должен быть озабочен не приращением личных доходов и не извлечением прибыли, а исключительно духовным обогащением в сочетании с принесением себя в жертву ради благополучия других и построения будущего. Лев Толстой, например, писал о том, что высшее счастье – это жить для других. Напротив, стремление к личному богатству в результате увеличения прибыли от занятия бизнесом расценивалось как антиобщественное по своей сути. Такое понимание бизнеса активно поддерживалось многими известными писателями, произведения которых были проникнуты антибуржуазным пафосом и содержали критические оценки деятельности профессиональных бизнесменов. В России, наряду с упоминавшимися Львом Толстым и В. Маяковским, указанная позиция явно или неявно разделялась А. Островским, Ф. Достоевским, Максимом Горьким, В. Шишковым, за рубежом самыми известными литературными критиками бизнеса были О. де Бальзак, Т. Драйзер, Фрэнк Норрис, Эптон Синклер и многие другие.

Хуже того, критическая концепция бизнеса была положена в основу официальной советской идеологии, доминировавшей в нашей стране несколько десятилетий. В рамках именно этой идеологии получило наиболее широкое распространение представление о том, что рыночная экономика и связанный с нею бизнес не имеют перспектив развития, а наличие самих названных явлений свидетельствует о господстве «чистогана» в странах с рыночно ориентированной экономикой и о превращении в этих странах денег из мерила стоимости товаров в эквивалент ума, чести и совести людей. С бизнесом связывались антагонистические (неразрешимые) классовые противоречия между работодателями-бизнесменами (так называемыми капиталистами) и наемными работниками («пролетариатом»), неизбежные и постоянные конфликты между конкурентами, влекущие за собой разрушительные последствия для экономики, проявления империализма в экономике и политике рыночно ориентированных государств.

Весьма популярной и часто используемой для характеристики мотивов и способов поведения бизнесменов-капиталистов была цитата из

«Капитала» Карла Маркса: «Капитал боится отсутствия прибыли или слишком маленькой прибыли, как природа боится пустоты. Но раз имеется в наличии достаточная прибыль, капитал становится смелым. Обеспечьте 10 процентов, и капитал согласен на всякое применение, при 20 процентах он становится оживленным, при 50 процентах положительно готов сломать себе голову, при 100 процентах он попирает все человеческие законы, при 300 процентах нет такого преступления, на которое он не рискнул бы, хотя бы под страхом виселицы»¹

Неприглядность картины, воспроизведенной основным авторитетом официальной советской идеологии, на которой запечатлены потенциальные преступники, способные попираť все человеческие законы даже под страхом виселицы, а также иных негативных образов бизнесменов и бизнеса, содержащихся в теории научного коммунизма, воспроизводилась не только в беллетристике, но и, что гораздо важнее, в законодательстве СССР.

Так, занятие практически любыми видами частного предпринимательства в производстве и торговле, выполнении строительных и других работ, выдаче ссуд рассматривалось как уголовно наказуемое деяние. В действовавшем несколько десятилетий, вплоть до начала 90-х годов прошлого столетия Уголовном кодексе страны предусматривались суровые меры наказания – от тюремного заключения до смертной казни – за операции с иностранной валютой, спекуляцию и коммерческое посредничество.

В целом, суммируя различные оттенки критических оценок бизнеса и бизнесменов, можно выделить следующие составляющие критической концепции бизнеса:

- ❖ бизнес нацелен на навязывание частью людей (бизнесменов) своих корыстных интересов остальным людям;
- ❖ бизнес – это предельно противоречивое явление, способное породить и порождающее разнообразные конфликты в обществе;
- ❖ бизнес – это нежелательный компонент жизни людей в целом, потенциальный рассадник криминогенных процессов;
- ❖ бизнес – исторически-преходящее явление, которое в перспективе должно уступить место другим, непротиворечивым и бесконфликтным формам развития экономики.

Критическая концепция бизнеса абсолютизировала в прошлом и продолжает абсолютизировать противоречия, присущие рыночной экономике. Их трактовка велась и ведется с позиции якобы имеющей место безысходности данных противоречий. Именно на такой основе в

¹ Цит. по: Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 23. С. 770.

девятнадцатом веке сформировалась уже упоминавшаяся **теория научного коммунизма**, согласно которой рыночная экономика и бизнес исторически обречены и должны со временем уступить место новой, коммунистической системе отношений, лишенной противоречий. В этой коммунистической системе не будет частной собственности на средства производства, а потому нет и конкуренции интересов. Она бесконфликтна или малоконфликтна, и мотивы развития коммунистической экономики обусловлены стремлением людей не к извлечению прибыли, а к коллективизму и всеобщему процветанию на основе товарищеского сотрудничества и взаимопомощи.

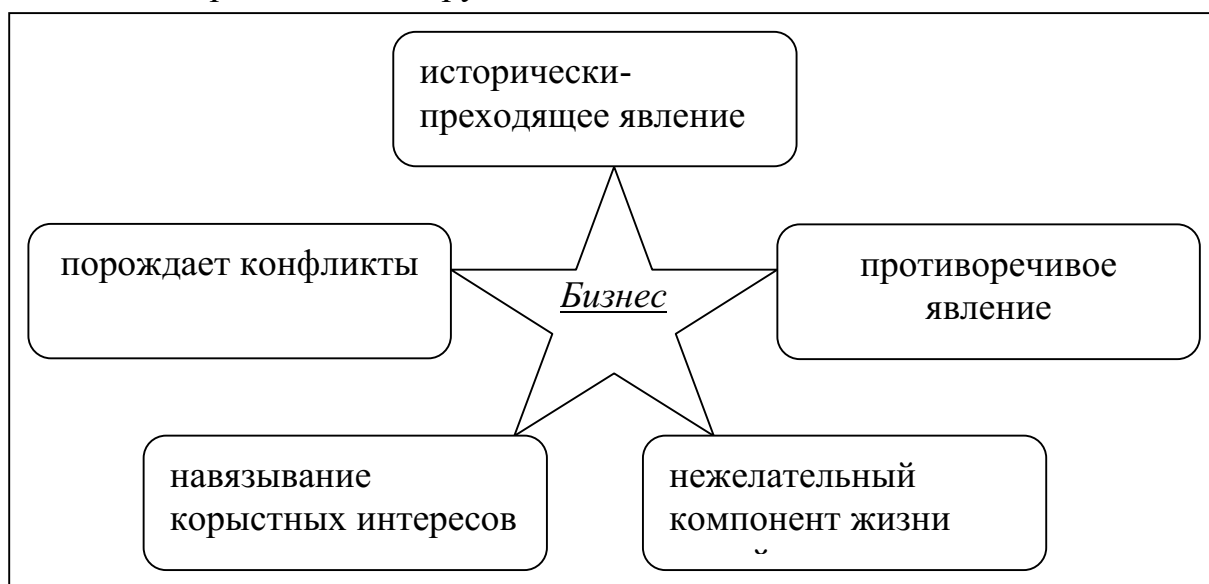


Рис. 1.2. Критическая концепция бизнеса.



Полной противоположностью критической концепции бизнеса является **позитивная концепция бизнеса**. Ее суть состоит в том, что бизнес понимается и оценивается как общественно-полезная деятельность людей, осуществляемая в порядке личной инициативы, целью которой является производство товаров и услуг для других людей.

Такой подход весьма популярен в среде преподавателей многих американских университетов. Вот весьма типичное определение бизнеса из учебника «Концепция бизнеса», подготовленного сотрудниками Университета штата Техас и Университета штата Иллинойс С. Розенблаттом, Р. Боннингтоном, Б. Нидлсом: «Что такое бизнес? Бизнес – это система ведения дела. Бизнес – создание продукции, нужной людям. Бизнес – это работа. Бизнес – это центральная магистраль в нашей социально-экономической системе. Бизнес – это система, которую мы создали для удовлетворения наших желаний.

Бизнес – это то, как мы живем. Что такое бизнес? Попробуйте сами выбрать то единственное слово, то определение, которое отразило бы множество различных видов деятельности и понятий и оказалось бы наиболее точным. Сами же мы определим бизнес как систему производства для удовлетворения потребностей и желаний общества».

Подобные определения при всей их цветистости и многословности отражают вполне определенную совокупность взглядов на то, что представляет собой современный бизнес. Согласно позитивной концепции, бизнес трактуется как деятельность людей по обслуживанию друг друга, а также их совместная деятельность, нацеленная на благо общества. Он подчинен всеобщим интересам и, по сути, предстает как явление, непротиворечивое в своей основе. Именно поэтому бизнес оказывается типичной чертой жизни людей, продуктом осознанного выбора людей, «центральной магистралью социально-экономической системы». И поскольку в системе бизнеса отсутствуют серьезные противоречия, нет никакой необходимости думать об ограниченности бизнеса по видам деятельности и в историческом времени. Нет, стало быть, нужды ни в поиске альтернатив бизнесу, ни в построении коммунистического общества.

Позитивная концепция бизнеса абсолютизирует положительные стороны явления, определяемого как «бизнес». Данная концепция в разные времена лежала в основе многих представлений и теорий, изображавших жизнь людей в условиях рыночной экономики идиллически, в отрыве от каких-либо противоречий. Таковыми были, к примеру, имевшие широкое распространение в прошлом столетии ненаучные теории *«Общества всеобщего благосостояния»*, *«Государства всеобщего благоденствия»*, сторонники которых пытались объяснить процессы, происходящие в рыночной экономике, как полностью бесконфликтные или малоконфликтные.

Современное общество, по мнению приверженцев таких представлений, давно перестало отличаться социальными противоречиями и конфликтами, сотрясавшими мир в восемнадцатом, девятнадцатом и даже в начале двадцатого века. Эти противоречия, действительно имевшие место в прошлом, в прошлом и остались. В странах с рыночно ориентированной экономикой люди постепенно перестают конкурировать между собой за доступ к производственным ресурсам, материальным и духовным благам, которые превращаются во всеобщее достояние, и к рабочим местам. В данных условиях государство направляет свою созидательную деятельность, главным образом, на то, чтобы обеспечить «благосостояние для всех», переориентируя ее с разрешения социальных антагонизмов,

выражавшихся в бесконечных конкурентных столкновениях предпринимателей и неизбежной классовой борьбе работодателей («капиталистов») с наемными работниками («пролетариатом»).

Благосостояние для всех, согласно указанным представлениям, достигается с помощью справедливого распределения жизненных благ между членами общества. Поэтому, к примеру, главным элементом в содержании теории «Государства всеобщего благоденствия» считается деятельность государства по перераспределению богатств и установлению равенства с помощью реформ в сферах социального страхования, налогового обложения, трудового законодательства, занятости, заработной платы, цен. Основой таких трансформаций общественных отношений признается осознание государством ответственности перед всеми членами общества одновременно, которые, занимаясь бизнесом во благо друг друга, совместно и целенаправленно способствуют укреплению и развитию национальной экономики.

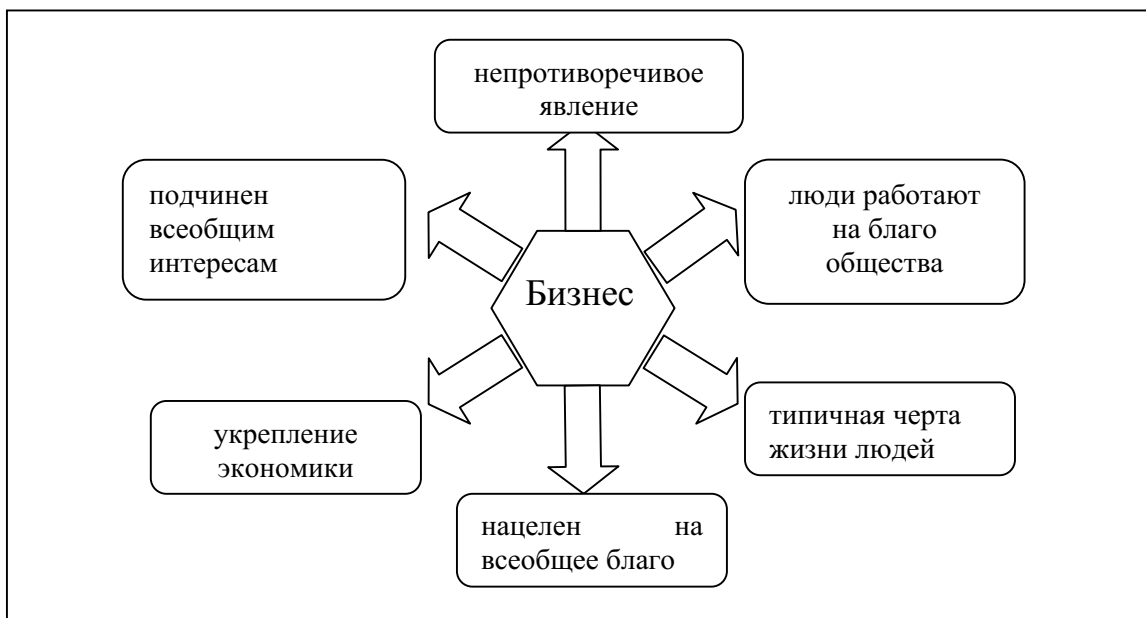


Рис.1.3. Позитивная концепция бизнеса.

Расходясь в главном – в оценке действующей системы экономики, критическая и позитивная концепции бизнеса становятся похожими друг на друга в конструировании некой идеальной модели экономики. Только в одном случае, в рамках позитивной концепции бизнеса, эта модель соотносится с действующей системой, а в другом случае, в рамках критической концепции бизнеса, она распространяется на последующую систему.

1.2. Прагматическая концепция бизнеса

Обе рассмотренные концепции бизнеса являются двумя крайними позициями в оценке бизнеса как объективного явления. Преодоление указанных крайностей происходит лишь в рамках третьей из названных выше концепций, а именно – прагматической концепции бизнеса.



Под **прагматизмом** здесь и далее понимается ориентация планов и целей деятельности людей на достижение практических выгод в обстоятельствах, имеющих объективный и поэтому не зависящий от воли и желания этих людей характер. Сущность **прагматической концепции бизнеса** состоит в том, что бизнес рассматривается как явление, неизбежное в контексте развития общества. Указанное явление оказывается, с одной стороны, необходимым, а с другой стороны, - выгодным людям, которые воспринимается обществом в качестве бизнесменов, стремящихся удовлетворить свои корыстные (эгоистические) интересы, и другим членам общества, которые благодаря бизнесу получают возможность постоянно насыщать свои потребности при помощи созданных товаров и оказанных услуг.

Прагматизм данного подхода обусловлен тем, что понимание противоречивости бизнеса как объективного явления не сопрягается с выдвижением требований юридического, экономического и морального искоренения упомянутых противоречий. Напротив, противоречия и конфликты интересов, возникающие в связи с действиями людей, занимающихся бизнесом, не рассматриваются однозначно отрицательно. Роль конкуренции как позитивного фактора состоит в том, что обострение конкуренции до разумных пределов стимулирует развитие экономики.

В целом, можно выделить следующие **элементы прагматической концепции бизнеса**:

- ❖ бизнес – это необходимый и неизбежный компонент жизни людей в целом; он объединяет, с одной стороны, стремление отдельных граждан к реализации эгоистических интересов, с другой – стремление других людей к удовлетворению своих потребностей в товарах, работах, услугах;
- ❖ бизнес – это противоречивое явление, однако любые противоречия между людьми, причастными к бизнесу, хотя и могут выступать причиной разнообразных конфликтов, в общем, служат источником развития экономики и не имеют безнадежно разрушительного характера;
- ❖ бизнес базируется на отношениях между людьми, каждый из которых, вступая в эти отношения, преследует собственные

интересы, не обязательно совпадающие с интересами других людей; с одной стороны, естественная конкуренция интересов ведёт к конфликту интересов, к навязыванию интересов одних людей другим, собственные интересы которых в такой ситуации оказываются ущемлены, что, в конце концов, действительно, может привести к непредсказуемым последствиям; с другой стороны, в конечном итоге конфликт интересов не приводит к губительным последствиям для человеческого общества, а напротив, способствует постоянному росту экономики и благосостояния людей;

- ❖ бизнес – это развивающееся явление; его направления, виды, технологии и инструменты постоянно совершенствуются в соответствии с изменениями, происходящими в обществе.

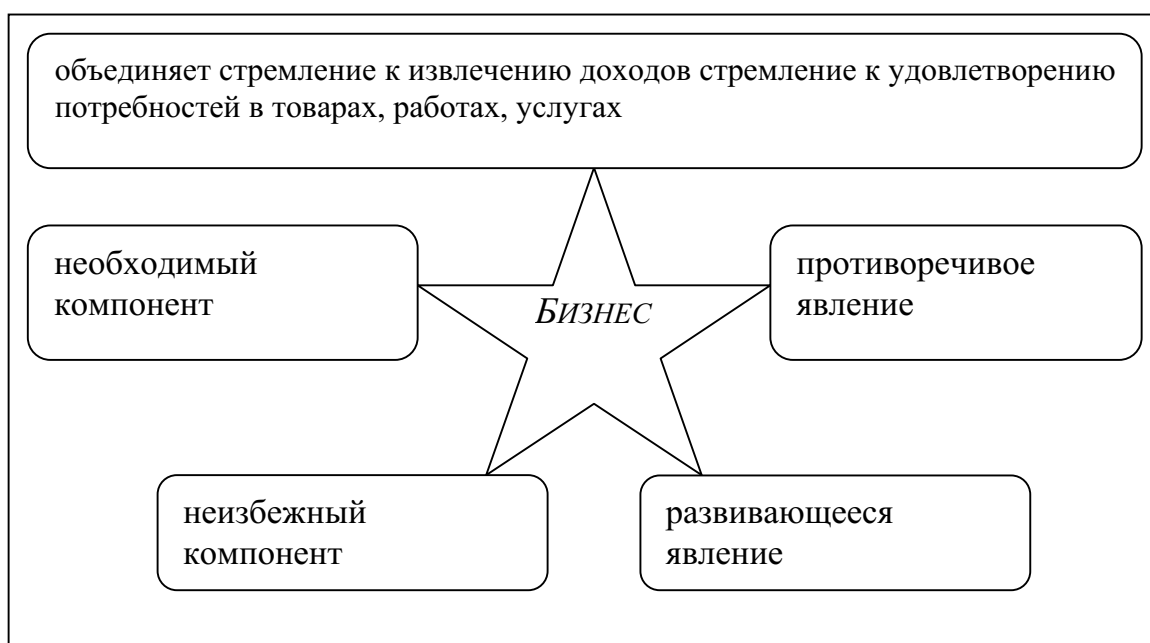


Рис.1.4. Прагматическая концепция бизнеса.

Прагматическая концепция бизнеса базируется на четырёх теоретических основаниях. **Первое основание** – непротиворечивое определение самого термина «бизнес». **Второе основание** - положение о необходимости постоянного преодоления людьми естественной ограниченности материальных и нематериальных благ, лежащих в основе жизнедеятельности людей. **Третье основание** – представление о бизнесе как об обязательном компоненте деятельности людей вне зависимости от предмета данной деятельности. **Четвертое основание** – положение о наличии у людей совокупности особых свойств (деловых

качеств), которые могут быть использованы в их повседневной деловой деятельности.

Концепции бизнеса

Табл. №1.1

	Позитивная	Критическая	Прагматическая
Цель бизнеса	Всеобщее благо	Корысть бизнесменов	Удовлетворение потребностей участников
Осуществляется в интересах	Всего общества	Бизнесменов	И бизнесменов, и общества
Явление	Непротиворечивое	Нежелательное в жизни общества	Противоречивое

Для изучения того или иного объективного явления необходимо, прежде всего, объяснить *происхождение термина*, с помощью которого данное явление определяется. Различия в толковании явления, которое определяется с помощью слова «бизнес», бывают часто обусловлены разницей в интерпретации значения самого данного слова. Под «бизнесом» нередко понимают неодинаковые процессы, события, действия людей. Здесь важно подчеркнуть, что слово «бизнес», вошедшее в русский язык из английского («*business*»), имеет абсолютно однозначное толкование. Термин «бизнес» является синонимом слову «дело». Использование рассматриваемого термина лицами, объясняющимися по-английски, ничем не отличается от применения слова «дело» людьми, объясняющимися по-русски. Когда, например, кто-либо спрашивает кого-либо «как дела?» по-английски, он говорит именно о бизнесе.



В данном значении «*business*» начал применяться и применяется в настоящее время как научный термин. Встречаются поведенческое и коммуникационное толкования смысла этого термина. *Поведенческое толкование* бизнеса состоит в том, что с помощью рассматриваемого термина определяется совокупность действий людей. Отсюда выражения, такие как: «делать бизнес», «заниматься бизнесом», «оценивать бизнес». В рамках поведенческого толкования бизнес целесообразно определить как деловую деятельность людей.

Коммуникационное толкование бизнеса состоит том, что указанный термин привлекается для описания отношений, возникающих между различными людьми, каждый из которых «занимается бизнесом».

Отсюда выражения «деловые отношения», «субъекты деловых отношений» («субъекты бизнеса»), «интересы субъектов бизнеса». В рамках коммуникационного толкования бизнес целесообразно определить именно как деловые отношения между людьми. В нашем учебнике мы используем оба приведенных выше толкования понятия «бизнес».

Для обоснованного определения того, что конкретно следует понимать под «занятием бизнесом», а также – под «деловыми отношениями» целесообразно перейти ко второму основанию прагматической концепции бизнеса. Человеческая история насчитывает тысячелетия, но во все времена то, в чем нуждался человек, с помощью чего он удовлетворял свои потребности, называлось **благом**. Благами могут быть материальные предметы и объекты (они называются материальными благами), а также услуги и действия (работы), которые выполняются одними людьми для других (они называются нематериальными благами).

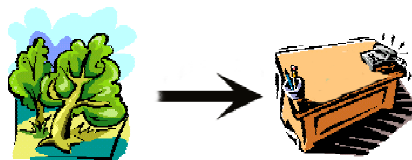


Материальные блага всегда имеют предметную (объектную) форму, доступную органам чувств человека; таковыми являются воздух, вода, пища, одежда, жильё, другие предметы и объекты. **Нематериальные блага** не имеют предметной формы, их польза для человека состоит в эффекте результата оказанной услуги или выполненной работы. **Услуги** составляют основу существования таких сфер общественной жизни, как образование, медицина, спорт, право, культура, наука, информация, досуг. Вместе с тем оказание услуг осуществляется и в других областях (например, сервисное обслуживание техники, услуги по установке программного обеспечения). С процедурами **выполнения работ** можно столкнуться в процессе строительства любых объектов (строительные работы), ремонта (ремонтные работы); к числу таковых следует отнести и другие виды деятельности людей в разных областях экономики.

Материальные блага, используемые людьми в процессе своей жизнедеятельности, могут различаться между собой по различным признакам. Принято различать материальные блага,

- данные природой и произведенные людьми;
- потребительские и инвестиционные;
- частные и общественные;
- воспроизводимые и невозпроизводимые (уникальные).

Природа дает человеку воздух, воду, землю. Эти **природные материальные блага** – условие существования человеческого общества. Без них жизнь



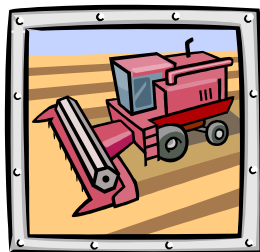
человека невозможна. Однако, человек – единственное существо на планете, способное преобразовывать природные вещества (сырьё) в необходимые ему конкретные предметы. Таковые появляются в результате производительной деятельности и, следовательно, называются **произведенными материальными благами**.

Природные или произведенные материальные блага, предназначенные для личного, семейного, группового, ассоциированного потребления, являются **потребительскими благами**. К их числу относятся, например, бытовая техника, мебель, одежда, продукты питания. **Инвестиционные материальные блага** включают в себя сырьё, машины, оборудование, комплектующие изделия, которые необходимы для производства других материальных благ, оказания услуг и выполнения работ. Например, автотранспортные средства, используемые для перевозки сырья или готовой продукции, следует отнести к числу инвестиционных материальных благ, а используемые в семейном быту, – к числу потребительских.



В зависимости от того, кто именно является потребителем материальных благ, сами материальные блага разделяются на частные и общественные. К примеру, домашний автомобиль – это **частное благо**. Общественный парк, посещением которого наслаждаются многие граждане, становится **общественным благом**.

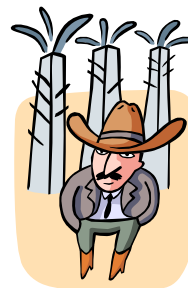
Материальные блага могут быть воспроизводимыми и уникальными. **Уникальными** являются те из них, которые не могут быть воспроизведены в силу различных обстоятельств. Остальные материальные блага являются **воспроизводимыми**.



И материальные блага, и услуги, работы могут существовать потенциально, в том числе в нашем воображении, и фактически, реально. Фактическое наличие любых благ, как материальных, так и нематериальных, фиксируется в тех случаях, когда потребность людей в таких благах совпадает с их предложением. По критерию соответствия потребности в благах и предложения благ целесообразно выделить свободные блага и ограниченные блага. **Свободными** или постоянно доступными благами являются те из них, потребность в которых всегда может быть удовлетворена. Таковыми

могут быть лишь некоторые природные материальные блага, используемые в обычных обстоятельствах, например, такое природное благо, как воздух.

Все остальные материальные и нематериальные блага являются *относительно ограниченными*. Это значит, что размеры потребности в них всегда превышают размеры их предложения.



Относительная ограниченность благ возникает по разным причинам. Таковыми являются

- опережение развития потребностей людей по сравнению с динамикой предложения благ (так называемое «возвышение потребностей»);
- относительная ограниченность природных ресурсов как потенциальных источников сырья для создания готовой продукции;
- относительная ограниченность производственных возможностей людей, участвующих в создании готовой продукции;
- относительная неравномерность географического распределения природных материальных благ, сырьевых и людских ресурсов, а также людей как обладателей потребностей в благах;
- различия в показателях соответствия размеров и состава потребностей, с одной стороны, а также состава и размеров предложения благ, - с другой.

Названные причины обуславливают относительную ограниченность и материальных, и нематериальных благ. Крайней степенью относительной ограниченности благ является их *редкость*. Если относительная ограниченность благ не выражается в их редкости, принято говорить об их относительной *недостаточности*.

Наличие относительной ограниченности материальных и нематериальных благ обуславливает действие в человеческом обществе объективной тенденции восполнения (преодоления) этой ограниченности. Поэтому деятельность людей по созданию продукции, оказанию услуг и выполнению работ всегда направлена на создание условий для обеспечения доступа других людей и своего собственного к благам.

Потребности членов общества в благах должны удовлетворяться, а следовательно, деятельность людей по созданию продукции, выполнению работ и оказанию услуг другим людям, другими словами, их дело, их бизнес всегда возникает там, где формируется объективная

потребность в преодолении относительной ограниченности благ. Таким образом, блага являются **объектами бизнеса**, а относительная ограниченность благ становится объективным фактором, наличие которого побуждает человека искать возможность получить указанные блага.

Данная возможность реализуется двумя путями. Люди, занимающиеся бизнесом (назовём их **субъектами бизнеса**), вправе удовлетворять собственные потребности в благах самостоятельно, либо путём обращения к другим субъектам бизнеса посредством заключения с ними сделки.

Под **сделкой** следует понимать процедуру осуществления деловых отношений. Вступая в сделку, субъекты бизнеса реализуют свое стремление получить доступ к относительно ограниченным благам с помощью других людей. В сделках отражается противоречивый характер деловых отношений – с одной стороны, участниками сделки становятся конкуренты, с другой стороны, данные конкуренты оказываются заинтересованы во взаимном (взаимовыгодном) сотрудничестве. Сделки являются обязательным компонентом деловой деятельности людей вне зависимости от конкретного предмета данной деятельности.

Для **возникновения сделки** необходимо соблюдение ряда **условий**. **Во-первых**, люди, составляющие стороны данной сделки, должны обладать правом на вступление в сделку. Данное право определяется наличием у них правоспособности и дееспособности – с содержанием данных понятий мы познакомимся во втором разделе учебника «Основы бизнеса».

Во-вторых, сделки между субъектами деловых отношений должны быть целесообразны. Под целесообразностью сделки понимается соотнесение целей, ради которых люди вступают между собой в деловые отношения, и средств, которые могли бы обеспечивать возможность их достижения. Назначение сделки состоит в том, чтобы, связав цель бизнеса со средствами ее достижения, обеспечить каждому из участников сделки наилучшие условия доступа к относительно ограниченным благам. Правильное и умелое применение принципа целесообразности сделок является необходимым условием высокой эффективности бизнеса.

В-третьих, проводимая сделка должна быть законной. Под законностью сделки понимается неуклонное следование нормам международного и национального законодательства всеми участниками деловых отношений на стадии подготовки сделки и в процессе ее осуществления.

В-четвертых, проведение сделок должно соответствовать обычаям делового оборота. Под обычаями делового оборота понимается не предусмотренные законодательством или условиями конкретного договора, но сложившиеся и широко применяемые правила поведения, например, традиции исполнения участниками сделок тех или иных обязательств.

В-пятых, порядок проведения сделки должен сопровождаться неукоснительным соблюдением условий договора в части сохранения служебных и коммерческих секретов участников сделки, поддержания репутации.

Пренебрежение указанными условиями влечет признание сделки **недействительной**. В Гражданском кодексе Российской Федерации, к примеру, содержатся следующие признаки недействительности сделок. Сделка считается недействительной в силу признания ее таковой судом (в этом случае она называется **оспоримой** сделкой), либо независимо от такого признания (в этом случае она называется **ничтожной** сделкой). Сделка признается недействительной, если участником ее является лицо, не имеющее на то права. Сделка признается ничтожной, если

- ❖ она совершена с целью, заведомо противоположной закону или основам нравственности;
- ❖ она совершена лишь для вида, без намерения создать соответствующие ей правовые последствия;
- ❖ она является притворной – т.е. она совершена всего лишь с целью прикрытия другой сделки.

Если же основания признания сделки недействительной отсутствуют, данная сделка является **правомерной**. Правомерность сделки состоит в том, что она, **во-первых**, проводится субъектами бизнеса, которые вправе быть участниками сделок (они обладают необходимыми правоспособностью и дееспособностью), а **во-вторых**, сопровождается обоснованием и соблюдением взаимных прав и обязанностей всех участников данных сделок.

Различают обязательственные права и вещные права субъектов бизнеса. **Вещные права** возникают у участников сделок по отношению к объектам бизнеса и состоят в исключительном использовании данных объектов бизнеса в интересах обладателя вещных прав. Основным вещным правом в бизнесе является право собственности, к рассмотрению которого мы приступим в следующем параграфе учебника «Основы бизнеса». **Обязательственные права** возникают у субъектов бизнеса в качестве взаимных обязательств, подлежащих неукоснительному выполнению. Определение и описание таких

взаимных обязательств составляет основу содержания любых договоров и контрактов, в виде которых письменно оформляются сделки между субъектами бизнеса, в том числе торговых контрактов, договоров поручения, а также учредительных договоров по созданию различных типов предпринимательских фирм.

1.3. Противоречия, деловые интересы и личные качества субъектов бизнеса

Относительная ограниченность благ в сочетании с относительной ограниченностью доступа людей к этим благам в разные времена обуславливали основу **противоречивого характера бизнеса**. Суть противоречий между субъектами бизнеса состоит в различной степени удаленности данных людей от имеющихся благ и в необходимости прилагать различные усилия по достижению этих благ.

Занимаясь бизнесом, люди вынуждены не только осуществлять постоянный поиск относительно ограниченных благ, но и вступать в соперничество (конкуренцию) друг с другом за получение наилучших условий доступа к указанным благам. Вместе с тем, будучи вовлеченными во взаимную конкуренцию, люди, занимающиеся бизнесом, оказываются необходимыми друг другу. Каждый человек вправе самостоятельно произвести необходимые ему блага, либо найти возможность получить их каким-либо иным путем посредством установления деловых отношений с другими людьми, вступления с ними в сделку.

Противоречия между субъектами бизнеса проявляются прежде всего как несовпадение и противостояние их интересов.

Под **интересами** субъектов бизнеса (или деловыми интересами) понимаются осознанные потребности в материальных и нематериальных благах, а также в обеспечении гарантий сохранения и воспроизведения доступа к ним. Деловые интересы определяют цели, которые ставит перед собой каждый из субъектов бизнеса, и содержание деловой деятельности данных субъектов бизнеса по достижению поставленных целей. Отстаивая деловые интересы, субъекты бизнеса мобилизуют и развивают свои профессиональные и личные качества.

Под **профессиональными качествами** понимается совокупность знаний, умений, навыков и опыта, приобретенных субъектами бизнеса в ходе подготовки к



деловой деятельности (в процессе обучения, повышения квалификации, переподготовки), а также в ходе осуществления самой деловой деятельности. Под **личными качествами** понимается совокупность внутренне присущих людям свойств, которые выявляются и развиваются в ходе их деловой деятельности. Таковыми являются стремление к росту благосостояния, природный эгоизм, склонность к обмену, дух соперничества, креативное начало, способность к совершению выбора, склонность к копированию, жажда справедливости, чувство собственности, стремление к повышению личной конкурентоспособности, природный гуманизм.

С учетом того, что каждый из субъектов бизнеса обязан обеспечить себя необходимыми благами, он подчиняет свою деловую деятельность эгоистическим интересам. Поэтому, на первый взгляд, главной целевой установкой субъектов бизнеса является отстаивание **эгоистических интересов**, под которыми понимается осознанная потребность в обеспечении относительно лучших условий доступа к материальным и нематериальным благам и относительно лучшего положения в процессе осуществления сделок.

Реализация эгоистических интересов всегда связана с **извлечением выгоды**. Выгода движет человеком, когда он вступает в деловые отношения. Выбор сделки, в которую вступает человек, занимающийся бизнесом, всегда обусловлен выгодой. При этом выгода выступает в форме благ или доступа к благам.

Стремление к выгоде обуславливает такое человеческое качество, как **природный эгоизм** и заставляет человека развивать собственные существующие потребности, а также формировать новые. **Способность к совершению выбора** необходима в условиях относительной ограниченности благ, а **дух соперничества** проявляется в форме конкуренции.

Под **конкуренцией** следует понимать совокупность действий, совершаемых субъектами бизнеса в отношении других субъектов бизнеса и направленных на обеспечение относительно лучших условий доступа к ограниченным благам. Каждый из участников сделок выбирает для своей деловой деятельности то, что считает для себя наиболее выгодным. Поскольку этот **выбор** никто не ограничивает, участники сделок обладают правом на их заключение, этот выбор **происходит свободно**, что делает соперничество разнообразных участников сделок необратимым и неуправляемым явлением. Впоследствии (в пятом и седьмом разделах нашего учебника) мы подробнее рассмотрим содержание конкуренции между субъектами бизнеса и увидим, что на нее можно оказывать регулирующее и корректирующее воздействие,

однако, заставлять субъектов бизнеса конкурировать с другими субъектами бизнеса теми или иными способами никто не в состоянии.

Эгоистические интересы отражают потребности каждого человека как независимого субъекта бизнеса, они связаны с его стремлением обеспечить себе относительно лучшие – по сравнению с другими субъектами бизнеса - условия существования. Эгоистические интересы заставляют каждого человека стремиться к постоянному укреплению и воспроизведению своего экономического положения в сравнении с другими субъектами экономики. Эти интересы выражаются в трех основных **эгоистических целях** деловой деятельности, а именно:

- сохранение, упрочение и преумножение своей собственности;
- возмещение понесенных затрат и получение максимальных доходов;
- сохранение и укрепление своей личной конкурентоспособности как участника сделок по сравнению с другими участниками сделок.

Анализ эгоистических интересов субъектов бизнеса подводит нас к рассмотрению чрезвычайно важной экономической категории, о которой пока мы практически ничего не говорили. Это категория собственности. Собственность – это одна из важнейших, ключевых экономических категорий, а **чувство собственности**, присущее человеку – одно из основных качеств, на котором базировались во все времена и базируются в настоящее время деловые отношения.

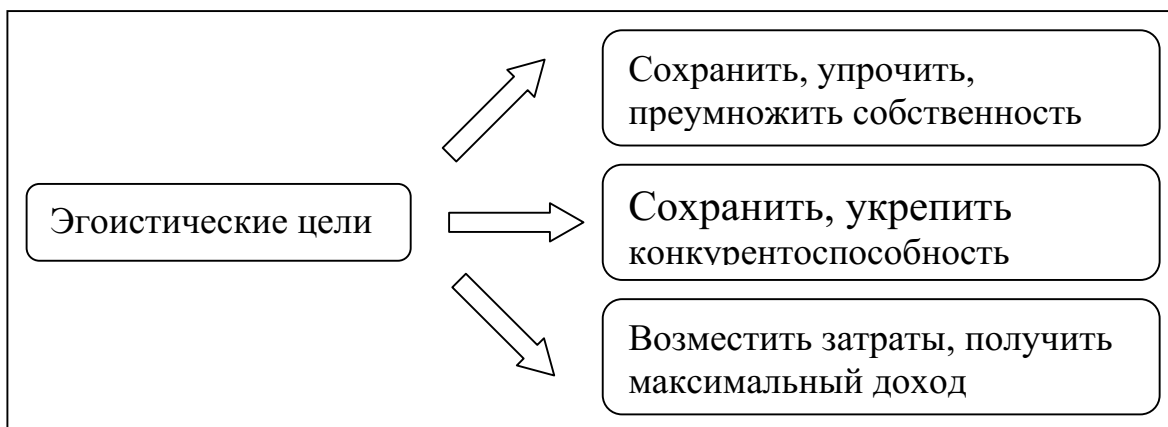


Рис. 1.5. Эгоистические цели субъектов бизнеса.

Собственность – категория, которая выражает юридическую форму отношений, объективно существующих между субъектами бизнеса, которые возникают в процессе присвоения ими каких-либо объектов бизнеса. В свою очередь **присвоение** – это использование

объектов бизнеса для удовлетворения потребностей субъектов бизнеса. Таковыми могут быть личные потребности людей и потребности, обусловленные их различной созидательной деятельностью, например, производственные, коммерческие, инвестиционные, информационные потребности, потребности в привлечении наемных работников и другие.

Обычно для характеристики деловых отношений, возникающих в процессе реализации потребностей в созидательной деятельности (назовём их **креативными потребностями**), пользуются не термином присвоение благ (объектов бизнеса), а понятиями использования или применения благ. Однако, использование объекта, или, другими словами, применение данного объекта в соответствии с его предназначением всегда связано с отстаиванием тех или иных деловых интересов, и, следовательно, практическое использование любого из объектов деловых отношений всегда основывается на разделении участников деятельности на собственника (собственников) данного объекта и несобственников. Из указанного разделения впоследствии вытекает порядок распределения доходов от бизнеса.

Отношения между людьми, регулируемые правом собственности, могут охватывать любые объекты присвоения, например, движимое и недвижимое имущество, рабочую силу, денежные средства, продукты интеллектуальной деятельности, информацию, природные ресурсы. Каждый участник деловых отношений своей деятельностью постоянно стремится к расширению объектов собственности и к сохранению своих прав на использование этих объектов. Право собственности закрепляет возможность того или иного субъекта присваивать определенную совокупность объектов, поэтому, сохраняя накопленную ранее собственность и увеличивая перечень объектов собственности в процессе проведения сделок, субъекты бизнеса сохраняют и укрепляют свое положение по отношению к другим субъектам бизнеса.

Право собственности внешне проявляется посредством владения, пользования и распоряжения объектами бизнеса. **Владение** объектами бизнеса представляет собой юридическое, документальное закрепление тех или иных объектов бизнеса за субъектом бизнеса, становящимся тем самым собственником указанных объектов, а также сам факт реального присвоения объектов бизнеса. Владение – это господство над объектом бизнеса, возможность иметь данный объект у себя и содержать его. **Распоряжение** – это определение судьбы объекта бизнеса путем изменения ее принадлежности, состояния и назначения, а также осуществлении юридически возможных действий в этом направлении, включая продажу объектов бизнеса, сдачу их в аренду, либо в безвозмездное использование. **Пользование** – это применение объекта

бизнеса ее владельцем, либо доверенным лицом для извлечения из нее различных полезных свойств.

Собственник объектов бизнеса может передавать данные объекты в хозяйственное ведение, либо оперативное управление другим субъектам бизнеса. Особенности указанных деловых отношений мы рассмотрим в третьем разделе учебника «Основы бизнеса».

Вопросами собственности занимались ученые-экономисты, начиная с древности. Интерес к проблеме собственности существовал в экономической науке всегда. Во многом именно из отношения к определению к данной категории в прошлом формировались основные научные школы в области экономической теории. Здесь надо сказать, что категория собственности лежит в основе всех по сути приведенных нами выше концепций бизнеса.

Так, например, позитивная концепция бизнеса исходит из того, что частная собственность является универсальным всеобщим благом, выступает основным, наиболее важным инструментом улаживания всевозможных конфликтов, которые происходят между людьми в процессе их деятельности. Именно частная собственность рассматривается как всеобщая панацея от всех бед в рамках идеологии позитивной концепции бизнеса, она трактуется как исключительное достояние современного общества. Недостатком этой концепции является чрезмерно преувеличенное внимание, которое уделяется категории «частная собственность» и недостаточно реалистическая оценка других типов собственности, которые уже довольно давно представлены в современном обществе.

Так, например, акционерная (корпоративная) собственность, долевая собственность, коллективная собственность, собственность фондов, собственность общественных объединений не являются разновидностями частной собственности. Большинство крупных предпринимательских фирм, заводов, коммерческих банков в современном обществе развиваются не на базе частной собственности.

Напротив, в рамках критической концепции бизнеса, частная собственность рассматривается как всеобщее зло. Именно в рамках таких представлений, в середине 19 века возникла теория научного коммунизма, к которой мы уже обращались. В рамках теории научного коммунизма частная собственность воспринимается и трактуется как исторически приходящее явление, которое якобы возникло на определенном этапе развития человеческого общества и также на другом, но тоже вполне определенном этапе его развития, именуемом коммунизмом, должно кануть в небытие. Основоположники научного коммунизма исходили из того, что частная собственность разъединяет

людей, является причиной антагонизмов между ними, поскольку невозможно обеспечить одинаково равные отношения разных людей к одним и тем объектам собственности. Следовательно, полагали и полагают теоретики научного коммунизма, частная собственность является причиной острейших противоречий, борьбы между разными людьми, группами людей, классами.

В конечном счете, частная собственность, согласно предположениям сторонников указанной теории, должна быть преодолена другими, более прогрессивными типами собственности, такими как собственность всего народа, так называемая общенародная собственность, либо собственность крупных коллективов. На этой основе в Советском Союзе в течение почти всего 20 века создавались так называемые общенародные (государственные) предприятия в промышленности, сельском хозяйстве, торговле, финансовой сфере, а также так называемые колхозы (коллективные хозяйства), обнаружившие к концу прошлого столетия практически полную неэффективность.

Недостатком критической концепции бизнеса является в этой части явная недооценка позитивных возможностей, которые представляла и представляет собой частная собственность. Именно частная собственность является основанием для развития частной предпринимательской инициативы, которая так важна в системе бизнеса. Об этом мы будем говорить на протяжении всего курса. Именно частная собственность является основой развития различных видов частного предпринимательства.

Стремление каждого человека к росту благосостояния трансформируется в стремление субъектов бизнеса к обладанию объектами собственности. Субъекты бизнеса хотят быть собственниками и оставаться таковыми, по возможности расширяя перечень объектов владения, пользования и распоряжения. Поэтому чувство собственности является одним из наиболее сильных побудительных мотивов деловой деятельности людей, одним из их наиболее значимых эгоистических интересов.

Другой эгоистической целью субъектов бизнеса является возмещение понесенных затрат в процессе деловой деятельности и получение доходов от этой деятельности. Приступая к деловой деятельности каждый субъект бизнеса ставит перед собой ***задачу-минимум*** и ***задачу-максимум***. Ему необходимо, как минимум, не понести убытки в результате своей деятельности, другими словами, обеспечить окупаемость совершенных затрат. Всякий субъект бизнеса, формируя задачу-минимум, стремится, однако, к выполнению задачи-

максимум, которую принято называть максимизацией дохода. Под **доходом** субъекта бизнеса следует понимать часть его выручки, остающуюся после возмещения всех затрат, совершенных в процессе деловой деятельности.

Иногда в доходах субъектов бизнеса усматривается единственная цель деловой деятельности. Данная точка зрения является ошибочной и значительно сужает диапазон целей, которые объективно присущи субъектам бизнеса и соответствуют их деловым интересам. Немного позже мы увидим, что субъекты бизнеса являются носителями не только эгоистических интересов, но и общественных, однако, если даже сконцентрировать внимание лишь на эгоистических интересах субъектов бизнеса, нельзя не признать, что стремление к максимизации дохода не является единственной их целью. По крайней мере, мы уже знаем, что другой целью субъектов бизнеса является сохранение и преумножение собственности.

И, кроме того, максимизация доходов составляет содержание задачи-максимум субъектов бизнеса, между тем их деловая деятельность может быть подчинена необходимости выполнения лишь задачи-минимум. Ведь во многих видах деловой деятельности и даже во многих видах предпринимательского бизнеса невозможны не только максимизация доходов, но и даже вообще их извлечение (например, в так называемой некоммерческой деятельности).

Третьей важной эгоистической целью субъектов бизнеса, формирующейся в процессе их деловой деятельности, является постоянное повышение конкурентоспособности субъектов бизнеса. Под **конкурентоспособностью субъектов бизнеса** следует понимать буквально способность к планированию и осуществлению конкурентных действий по отношению к другим субъектам бизнеса.

Повышение личной конкурентоспособности субъектов бизнеса выражается в относительном увеличении его профессионального и иного делового потенциала. Можно выделить личную конкурентоспособность отдельных людей и институциональную (или корпоративную) конкурентоспособность институциональных субъектов бизнеса – организаций, предприятий, учреждений, партнерств и других.

Личная конкурентоспособность людей проявляется в совокупности возможностей каждого человека, а именно в уровне его профессиональной подготовки, объеме профессиональных и других знаний, в совокупности практических навыков, а также в наборе личных качеств человека. Стремясь удовлетворить свои потребности, каждый человек реализует личные способности, которые должны оказаться

достаточными для постоянного обеспечения относительно лучших условий доступа к относительно ограниченным благам.

Институциональная конкурентоспособность проявляется в совокупности профессиональных и деловых качеств организаций и других институциональных субъектов бизнеса. Подробно о конкурентоспособности субъектов бизнеса мы поговорим в четвертом разделе учебника «Основы бизнеса».

Здесь следует подчеркнуть, что в основе заинтересованности субъектов бизнеса в повышении своей конкурентоспособности лежит объективное *стремление к совершенству*, заложенное в самой природе. Всё, что бы ни делал человек, является не только объектом совершенствования (новые продукты и услуги, новое, более высокое качество товаров), но и инструментом совершенствования самого субъекта бизнеса. Поэтому, развивая собственную деловую деятельность, всякий субъект бизнеса обязан позаботиться не только о конкурентоспособности объектов своего бизнеса, но и о собственной конкурентоспособности.

Выражение и отстаивание каждым из субъектов бизнеса своих эгоистических интересов приводит к явлению, которое называется **конфликтом интересов**. Вступая в сделки между собой, каждый из субъектов бизнеса стремится реализовать эгоистические интересы, которые могут не совпадать с деловыми интересами других субъектов бизнеса, и даже прямо противоречить им. Поэтому субъекты бизнеса вынуждены отстаивать свои эгоистические интересы, по сути, навязывая их другим субъектам бизнеса. И, таким образом, конкуренция субъектов бизнеса неминуемо превращается во взаимное навязывание эгоистических деловых интересов, а победа в конкурентной борьбе – в обеспечении наилучших условий реализации данных интересов.

Однако если бы совокупность деловых интересов субъектов бизнеса сводилась полностью лишь к их эгоистическим интересам, следовало бы в принципе признать правоту сторонников критической концепции бизнеса. Ведь конфликт интересов, не сдерживаемый никакими внутренними факторами, непременно приводит к тяжелым последствиям в отношениях между субъектами бизнеса. В такой ситуации бизнес, действительно, следовало бы понимать лишь как противоречивое и негативное явление.

К такому пониманию, кстати говоря, вполне может подвести и трактовка бизнеса как деятельности, направленной исключительно на максимизацию доходов. Доходы каждый из субъектов бизнеса может максимизировать за счет минимизации доходов других субъектов бизнеса, а то и за счет убытков последних. Деньги можно заработать проще всего, засунув руку в чужой карман. Постоянная максимизация

доходов частью субъектов бизнеса обязательно оборачивается обеднением другой его части, что ведет к социальному расслоению общества, классовой борьбе и – в конечном итоге – к гибели такого общества.

К счастью, наряду с эгоистическими деловыми интересами субъекты бизнеса обладают и другой группой интересов, которые мы определяем в качестве общественных деловых интересов.

1.4. Общественные интересы субъектов бизнеса

По общественными деловыми интересами (или *общественными интересами субъектов бизнеса*) понимаются осознанные потребности субъектов бизнеса в деятельности на благо общества. Данные интересы не привносятся субъектам бизнеса извне, они формируются в процессе самой деловой деятельности, и выступают как осознанные потребности считаться с закономерностями развития человеческого общества как единого целого, в том числе и жестко подчиняться формируемым в обществе правилам, нормам, традициям развития деловых отношений.

Человеческое общество было бы ошибкой трактовать как простое механическое соединение разобщенных эгоистическими интересами субъектов бизнеса. Деловые отношения, участниками которых являются последние, образуются вследствие необходимости осуществлять обмен деятельностью в целях наиболее полного удовлетворения людьми своих потребностей. Стремясь получить наилучший доступ к относительно ограниченным благам, ни один человек не вправе полагаться лишь на собственные силы. Он вынужден обмениваться результатами деятельности с другими субъектами бизнеса, что предполагает наличие разделения труда и специализации каждого из субъектов бизнеса на выполнении вполне определенного круга деловых функций.

Такая необходимость постоянно обмениваться результатами деятельности сформировала в людях важное личное качество, которое определяется как склонность к обмену. *Склонность к обмену* – важное человеческое свойство, лежащее в основе любых форм взаимодействия людей внутри человеческого общества. Ни одно живое существо в природе, кроме человека, не обладает таким качеством. Только человек способен обмениваться с другими людьми принадлежащими ему относительно ограниченными благами.

Отношения обмена делают возможным разделение и специализацию деятельности субъектов бизнеса, что позволяет добиться экономии рабочего времени при создании продукции, оказании услуг, выполнении работ. Эти отношения, по существу, делают бизнес живой,

развивающейся системой. Великий английский экономист прошлого Адам Смит писал, что такая система по сути своей – это громадная сеть связей между специализированными производителями, которых соединяет «склонность к мене, торговле, к обмену одного предмета на другой».

В разделении труда синтезируется эгоистическая и общественная составляющие природы каждого человека. Работая на себя, на удовлетворение своих потребностей, индивидуум специализируется на отдельном виде деятельности, предполагая удовлетворить результатами своего труда, теми материальными благами, которые он производит, других людей, и, в свою очередь, получить взамен возможность удовлетворения своих собственных потребностей.

Можно выделить две группы общественных интересов субъектов бизнеса. *Первую группу* составляют **креативные интересы**, тему которых мы невольно уже затрагивали в настоящем параграфе учебника «Основы бизнеса». Они состоят в том, что, стремясь к повышению собственной конкурентоспособности, субъекты бизнеса оказываются заинтересованными в развитии творческой (креативной) составляющей своей деятельности по производству продукции, оказанию услуг, выполнению работ – на благо другим членам общества, а значит, на благо обществу в целом. Действительно, мы получаем возможность приобретать продукты питания, например, хлеб не по милости пекаря и хозяина булочной, а из их эгоистических интересов. Предприниматели хотят заработать, а потребители хотят есть.

Выделение в составе деловых интересов субъектов бизнеса креативных интересов основано на признании двух важных обстоятельств, характеризующих смысл деловых отношений. *Первое обстоятельство* состоит в необходимости созидательной деятельности по производству и воспроизводству благ, которые в законченном виде не встречаются в природе. Поэтому **креативное (творческое) начало** обязательно присутствует в любой созидательной деятельности людей и является основой развития человеческого общества.

Такое начало проявляется в процессе создания благ, а также в процессе совершенствования тех или иных свойств этих благ. Креативное начало может иметь

- абсолютный инновационный характер, признаком которого является постоянное профессиональное творчество (впоследствии мы узнаем, что абсолютная креативность более всего присуща для инновационного бизнеса);

- относительный инновационный характер, признаком которого является сочетание творческой деятельности и рутинного выполнения текущих деловых обязанностей;
- абсолютный подражательный характер, признаком которого является копирование существующих образцов как основа деловой деятельности;
- относительный подражательный характер, признаком которого является сочетание копирования существующих образцов и творческой деятельности, с одной стороны, а также рутинного выполнения текущих деловых обязанностей, - с другой стороны.

Склонность к копированию, подражательность, делает возможным для отдельных субъектов бизнеса быстро перенимать удачный опыт, распространение которого способствует более быстрому развитию общества, создает условия для технического прогресса.

Второе обстоятельство состоит в необходимости постоянного обмена деятельностью между всеми субъекта бизнеса, поскольку ни один из них в отдельности не в состоянии производить и воспроизводить всю совокупность благ, которые требуются им для удовлетворения их собственных потребностей.

Обмениваясь результатами своей деятельности, субъекты бизнеса осознанно или поневоле работают ради удовлетворения потребностей других людей. В этом смысле бизнес, действительно, выступает общественно полезной деятельностью.

Субъекты бизнеса вступают в деловые отношения не только в соответствии со своими эгоистическими интересами, но также в соответствии с развивающимися общественными потребностями в разнообразных благах, и, следовательно, они вступают в данные отношения, подчиняясь имеющимся у них общественным интересам.

Поэтому наряду с отмеченными целями бизнеса, обусловленными эгоистическими интересами, существуют и другие, обусловленные общественными интересами, а именно:

- стремление субъектов бизнеса добиться наибольшего эффекта в удовлетворении потребностей конечного потребителя продукции;
- стремление субъектов бизнеса сохранить и укрепить партнерские отношения в сфере бизнеса;
- стремление субъектов бизнеса к созданию и воспроизведению привлекательного общественного имиджа своей деятельности.

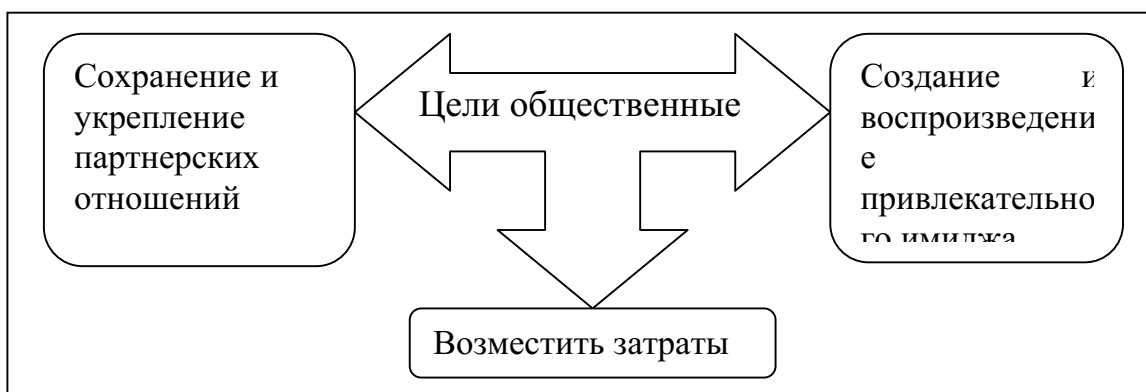


Рис. 1.6. Общественные цели субъектов бизнеса.

Каждый субъект бизнеса, вступая в сделку, объективно стремится реализовать в ней свои эгоистические притязания. Вместе с тем, он не в состоянии постоянно навязывать свои интересы другим субъектам бизнеса, ибо он зависит от объективных потребностей одних и от возможностей предложения нужных ему благ со стороны других. Поэтому он вынужден постоянно думать не только о собственном процветании, но и о благополучии других субъектов бизнеса, многие из которых являются в то же время его прямыми или косвенными конкурентами. Общественные интересы субъектов бизнеса выражаются во внимательном отношении и даже в заботе о других субъектах бизнеса. Не случайно знаменитый профессор маркетинга Филипп Котлер напутствовал начинающих предпринимателей призывом: «Любите клиента, а не свой товар!»

В развитой системе бизнеса такая забота является взаимной – при этом каждый из «заботливых» субъектов бизнеса в отдельности может отчаянно бороться за относительно лучшие условия доступа к относительно ограниченным благам с конкурентами и даже ненавидеть своих соперников. Однако мизантропия по отношению к конкурентам никогда не должна перевешивать осознание взаимной зависимости всех субъектов бизнеса, призванных постоянно обмениваться результатами своего труда, мешать поискам неудовлетворенных потребностей и осуществлению того, что нужно другим. Руководствуясь своей потребностью, стремясь увеличить свое благосостояние, всякий субъект бизнеса по необходимости делает то, в чем нуждается общество в целом.

Великий английский экономист Адам Смит писал: «Человек постоянно нуждается в помощи своих ближних, и тщетно будет он ожидать ее лишь от их расположения. Он скорее достигнет своей цели, если обратиться к их эгоизму и сумеет показать им, что в их собственных интересах сделать для него то, что он требует от них... Дай мне то, что мне нужно, и ты получишь, что тебе нужно, – таков смысл высказывания

всякого подобного предложения. Не от благожелательности мясника, пивовара или булочника ожидаем мы получить свой обед, а от соблюдения ими своих собственных интересов. Мы обращаемся не к их гуманности, а к их эгоизму, и никогда не говорим о наших нуждах, а об их выгодах¹».

Вторую группу общественных интересов составляют интересы организации гарантированного долговременного функционирования и обеспечения безопасности собственного бизнеса. Ни один из субъектов бизнеса не в состоянии обеспечить собственную безопасность самостоятельно, каждый из них нуждается в эффективной системе общественной (локальной, государственной, международной) безопасности. Такая безопасность может быть обеспечена посредством общественной организации жизнедеятельности людей на всех уровнях человеческого общества, внутри которых ни один из субъектов бизнеса не обладает способностью оказывать разрушительное воздействие на общество.

Все известные истории и современные формы государственного устройства, институтов политической власти, административных организаций, в том числе карательных, более или менее успешно обслуживали именно данную группу деловых интересов – организацию долговременного гарантированного функционирования отдельных субъектов бизнеса и обеспечение безопасности их бизнеса. В развитой современной системе бизнеса структура органов государственной власти и управления, локальных органов власти и международных организаций нацелены на обеспечение реализации указанных деловых интересов всеми субъектами бизнеса. За это субъекты бизнесы вынуждены, по сути, содержать упомянутые организации, оплачивая их деятельность посредством налогов от собственной деловой деятельности.

Таким образом, мы видим, что эгоистические и общественные деловые интересы субъектов бизнеса отражают две противоположные тенденции формирования указанных отношений, а именно:

- тенденцию конкуренции или соперничества;
- тенденцию интеграции деятельности различных субъектов экономики в единый поток общественно-полезной деятельности.

¹ Цит. по: Коган А.М. Макрорегулирование экономики: проблема «невидимой руки». – М.: Финансы и статистика, 2000 г. – С. 78.

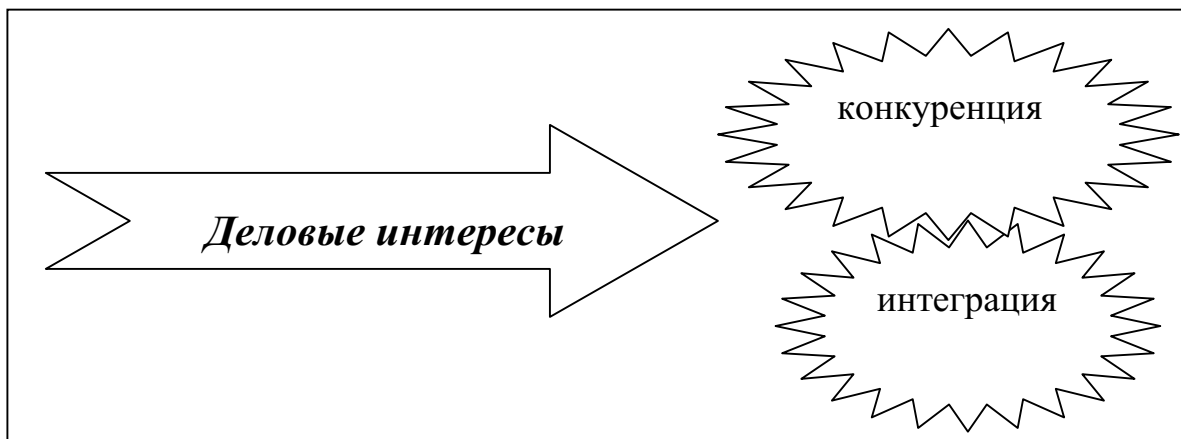


Рис.1.7. Две тенденции формирования деловых отношений.

Данные тенденции являются противоположными, но они всегда дополняют и обуславливают наличие друг друга. Эгоистические и общественные интересы не соотносятся между собой как **первичные и вторичные**, они абсолютно равнозначны и проявляются в деятельности людей одновременно.

Теперь, по завершении рассмотрения данного вопроса, мы можем констатировать, что позитивная и критическая концепции бизнеса явно преувеличивают значение соответственно общественных и эгоистических интересов субъектов бизнеса. Между тем лишь в рамках прагматической концепции бизнеса можно избежать идеализации настоящего и прошлого, равным образом, как и уничтожением рыночного настоящего в пользу нерыночного, коммунистического будущего с его принципом распределения «от каждого по способностям, каждому - по потребностям».

Лишь в рамках прагматической концепции бизнеса становится понятным, что бизнес, с одной стороны, выступает как противоречивое явление, содержащее непримиримый «конфликт интересов», но, с другой стороны, бизнес – это исторически непреходящее явление. Бизнес невозможно уничтожить, ибо без него прекратится существование человека и как потребителя природных и произведенных благ, и как творческой единицы, способной на создание упомянутых благ, и как члена общества. Поэтому приходится приспосабливаться к его противоречиям и мириться с очевидным несовершенством сочетания эгоистического и общественного начал в деятельности каждого из субъектов бизнеса.

Особенности позитивной, критической и прагматической концепций бизнеса представлены в таблице 1.1.

Табл. №1.1

	Позитивная	Критическая	Прагматическая
Цель бизнеса	Всеобщее благо	Корысть бизнесменов	Удовлетворение потребностей участников
Осуществляется в интересах	Всего общества	Бизнесменов	И бизнесменов, и общества
Явление	Непротиворечивое	Нежелательное в жизни общества	Противоречивое, но неизбежное

1.5. Типы субъектов бизнеса. Предпринимательский бизнес

В предшествующих параграфах первой главы учебника «Основы бизнеса» было выдвинуто понятие субъектов бизнеса, под которым мы понимали всех людей, занимающихся бизнесом, вступающих в деловые отношения.

С позиций формальной логики, *субъект бизнеса* – это активная сторона любой сделки, носитель совокупности прав и ответственности, возникающих в ходе подготовки и реализации сделки. Сам термин «субъект бизнеса», равно как и его английский эквивалент – «бизнесмен» («*businessman*») не имеют однозначного определения в принятых в России нормативно-правовых документах, поэтому в дальнейшем, используя названное понятие, мы будем руководствоваться следующим:

- ❖ субъектами бизнеса выступают отдельные люди (их обычно определяют в качестве физических лиц), фирмы, в том числе учреждения, организации, предприятия, партнерства, фонды, товарищества, общества (их обычно определяют в качестве юридических лиц), а также иные субъекты, не являющиеся ни физическими лицами, ни юридическими лицами в соответствии с национальным законодательством той или иной страны (в России к таковым относятся собственно Российская Федерация, субъекты Российской Федерации, муниципальные образования);
- ❖ субъекты бизнеса, руководствуясь деловыми интересами, могут заниматься любым типом и любым видом деловой деятельности, не запрещенными действующим законодательством;
- ❖ деятельность субъектов бизнеса является экстерриториальной, это означает, что никакие различия в национальном законодательстве различных стран не могут отменить способности субъектов бизнеса вступать в деловые отношения между собой по всему свету;

- ❖ «субъекты бизнеса» - это категория, характерная для любой исторической формы существования человеческого общества; в каждой из таких форм родовые признаки бизнеса выступают на поверхности явлений с учетом особенностей, присущих именно данной форме, каковой, к примеру, является рыночная экономика.

Подробнее о физических и юридических лицах, их составе и особенностях мы узнаем, изучив материалы следующего раздела учебника «Основы бизнеса». Пока для характеристики субъектов бизнеса, которые не являются физическими лицами, мы можем применять уже известный термин «институциональные субъекты бизнеса», а для характеристики их деловых интересов – термин «институциональные деловые интересы».

Обратимся к понятиям типов и видов субъектов бизнеса, типов и видов их деловой деятельности. Под типом субъекта бизнеса здесь и далее понимается функциональная принадлежность данного субъекта бизнеса, функциональная специализация его действий. Разграничение субъектов бизнеса по признаку их функциональной специализации обуславливает следующую классификацию субъектов бизнеса:

- **предприниматели**, осуществляющие инициативную деятельность на свой риск и под свою исключительную экономическую и юридическую ответственность, в том числе коллективы предпринимателей и предпринимательские ассоциации;
- индивидуальные и коллективные **потребители** продукции (работ, услуг), предлагаемой предпринимателями, в том числе союзы и ассоциации потребителей;
- **работники**, осуществляющие трудовую деятельность **по найму** на контрактной или иной основе, а также их профессиональные союзы;
- **органы государственной и муниципальной власти и управления** в тех случаях, когда они выступают непосредственными участниками сделок (предоставление правительственных заказов предпринимателям, определение цен, состава и объемов льгот при выполнении специальных работ и др.); **государственные служащие**;
- **международные и национальные общественные организации**, обладающие директивными полномочиями, и **их сотрудники**.

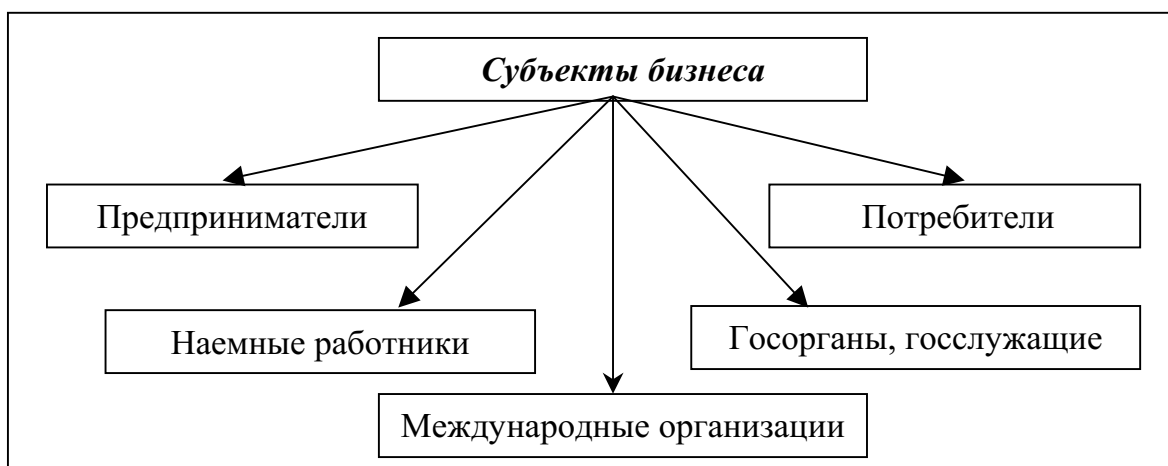


Рис.1.8. Субъекты бизнеса.

Приведенная классификация отражает *расширительную трактовку* состава субъектов бизнеса, которая характерна для прагматической концепции бизнеса. Между тем, часто можно встретить *узкую трактовку* состава субъектов бизнеса, к числу которых относят исключительно предпринимателей. В рамках узкой трактовки происходит отождествление предпринимателей и субъектов бизнеса (бизнесменов), предпринимательской деятельности и деловой деятельности, предпринимательства и бизнеса, предпринимательских отношений и деловых отношений вообще. Именно к сфере предпринимательства адресуются, такие понятия, как бизнес-единица, бизнес-процесс, бизнес-талант.

Важно отметить, что отождествление «бизнеса» и «предпринимательства», соответственно, - «субъектов бизнеса» и «предпринимателей» не опирается на серьезные научные основания. Явление «бизнеса» шире и богаче, чем «предпринимательская деятельность», так как оно охватывает отношения между всеми субъектами разнообразных отношений в обществе и включает действия не только предпринимателей, но и потребителей, наемных работников, государственных органов. При этом *предпринимательский бизнес* выступает как один из типов деловой деятельности, а соответственно, предприниматели – как один из типов субъектов бизнеса.

Никто сегодня не спорит о том, что предприниматели выступают субъектами бизнеса. Между тем исключение других упомянутых выше субъектов отношений из числа субъектов бизнеса означало бы, что все отношения, участниками которых они оказываются, не имеют делового характера. Какими же в таком случае окажутся отношения между людьми, например, между предпринимателями и потребителями, между предпринимателями и наемными работниками? Неделовыми?

Невозможно предположить, что люди или другие субъекты, действующие в обществе, могут, находясь в здравом уме, вступать в отношения между собой, руководствуясь не деловыми, а какими-либо иными интересами. Если же интересы, которые заставляют упомянутых субъектов вступать во взаимные отношения, опираются на деловые основания, налицо именно деловые отношения между ними, т.е. бизнес, а сами участники данных отношений, несомненно, являются субъектами бизнеса.

В дальнейшем, в рамках настоящего курса предметом изучения станет именно предпринимательский бизнес (предпринимательство), в частности, второй и третий разделы учебника будут посвящены подробному описанию субъектов предпринимательского бизнеса. Тем не менее, в рассматриваемой главе мы укажем на особенности отдельных типов субъектов бизнеса, которые проявляются в деловых отношениях между ними и другими субъектами бизнеса.

В экономической литературе понятие «предприниматель» впервые появилось во Всеобщем словаре коммерции, изданном в Париже в 1723 г., где под ним понимался человек, берущий на себя «обязательство по производству или строительству объекта».

В качестве научного термина понятие «предприниматель» появилось в работах известного английского экономиста начала 18 века Ричарда Кантильона. Он считал, что расхождение между спросом и предложением на рынке дает возможность отдельным субъектам рыночных отношений покупать товары подешевле и продавать их подороже. Именно этих субъектов отношений он назвал предпринимателями, что в переводе с французского означает «посредник». Р. Кантильон обратил внимание, что такие люди действуют не только в сфере обращения, но и в сфере производства товаров, но не обязательно являются собственниками средств производства.

Адам Смит под предпринимателем понимал собственника предприятия, который целью своей деятельности видит получение предпринимательского дохода. Известный французский экономист 19 века Жан Батист Сэй считал, что функцией предпринимателя является соединение, комбинация условий производства.

Альфред Маршалл и его последователи большое внимание уделяли организаторской функции предпринимателя и считали, что не каждый желающий может стать предпринимателем – для этого необходимы особые предпринимательские способности. Своеобразную трактовку предпринимательства предлагал Йозеф Шумпетер, считавший, что предпринимателем может быть не только отдельный человек, но и

группа лиц. Предприниматель не обязательно является собственник условий производства, полагал Й.Шумпетер, предпринимателем субъект бизнеса является лишь тогда, когда он внедряет в производство или обращение новые, не применявшиеся ранее приемы деловой деятельности.

Предпринимательская деятельность – это инициативная деятельность субъекта бизнеса, который, владея, пользуясь, либо распоряжаясь полностью или частично какими-либо материальными благами (земля, сооружения, оборудование, ноу-хау, информация, денежные ресурсы), самостоятельно предпринимает усилия по созданию продукции, оказанию услуг и выполнению работ.

В Гражданском кодексе Российской Федерации (статья 2) содержится следующее определение: «...Предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке». Приведенное определение содержит следующие ключевые характеристики предпринимательской деятельности.

Во-первых, предпринимательская деятельность может осуществляться лишь лицами, зарегистрированными в качестве предпринимателей, - следовательно, предпринимательская деятельность является разновидностью **профессиональной деятельности** людей. Важно подчеркнуть, что предпринимательство, будучи профессией, имеет трудовое происхождение и трудовой характер, как и наемный труд. Представления о предпринимателях как о богатых бездельниках («капиталистах»), эксплуататорах трудящихся, а то и просто людях, ведущих паразитический образ жизни, порой встречающиеся в художественной литературе, свидетельствуют о недостаточной компетентности их создателей в предмете изучения и описания.

Богатство отдельных предпринимателей не должно рассматриваться как нетрудовой доход. Как и наемный работник, предприниматель обязан профессионально заниматься своей деятельностью. Но в отличие от наемного работника, который становится таковым, заключив трудовой контракт, предприниматель обязан получить письменное подтверждение от уполномоченного органа управления о том, что он, действительно, является предпринимателем. Будучи профессией, предпринимательство состоит в инициировании и самостоятельном осуществлении любых проектов, связанных с оказанием услуг, выполнением работ или

производством товаров. Смысл предпринимательства как профессии состоит в том, чтобы самостоятельно *создать* бизнес.

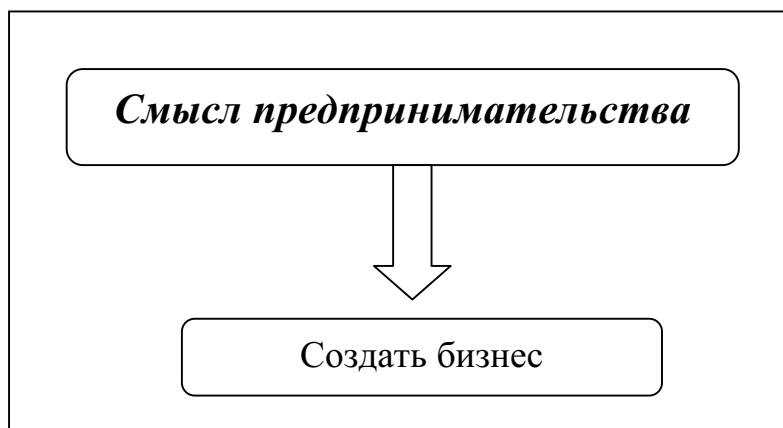


Рис. 1.9. Смысл предпринимательства.

При этом фактор богатства, действительно, имеет не негативное, а, напротив, позитивное значение. Много богатых людей может встретиться лишь в богатом обществе, богатой стране.

Поскольку целевой установкой предпринимательства является профессиональное обеспечение личного процветания за счет собственных усилий, предприниматель во все времена объективно всегда был центральной фигурой социально-экономической жизни общества. Но сегодня в странах с рыночно ориентированной экономикой признано, что *миллионы предприимчивых людей – это своего рода «золотой фонд» нации*, и поэтому государство должно всячески поощрять и стимулировать предпринимательство как профессию и предпринимательский дух народа.

Преуспевание общества во многом зависит от наличия «критической массы» предпринимателей, и общество прямо заинтересованно в постоянном увеличении и обновлении этого слоя людей. Но далеко не каждому удастся начать свое дело и удачно, без потерь войти в систему бизнеса. Так в США более половины новых фирм закрывается в первый же год своего существования из-за низкой прибыльности деловых операций и, как крайний случай, – банкротства.

Далеко не каждый человек, занимаясь бизнесом, в состоянии предпринимать какие-либо инициативные действия, которые можно было бы трактовать в качестве *предпринимательского бизнеса*. Весь мир делится примерно на две группы людей. *Первая*, меньшая группа – это те, кто в состоянии быть предпринимателями, *вторая*, гораздо большая группа, – это те, кто способны постигать суть предпринимательских действий, лишь в теории, на бумаге, читая книги, в которых описывается предпринимательство. Они могут заниматься

предпринимательской деятельностью лишь сугубо теоретически, однако, практически такого рода люди предпринимательской деятельностью, как правило, стараются не заниматься.

В настоящее время, согласно экспертным оценкам, количество акционеров в США, обладающих ценными бумагами (акциями) различных компаний, составляет порядка 20-25% от всего трудоспособного населения США. Покупка акций и впоследствии обладание акциями – это элемент предпринимательской деятельности, так как люди, покупая акции, вкладывают свои личные сбережения в ценные бумаги, доходность от которых зависит от благополучия компании, которая эти бумаги выпустила. Между тем акции компаний, в том числе стабильно развивающихся, сегодня свободно покупаются и продаются на всех фондовых биржах, а подавляющее большинство американцев обладает необходимыми личными сбережениями для приобретения акций. Однако многие люди не покупают акции, поскольку они не хотят брать на себя предпринимательский риск, а предпочитают хранить свои сбережения в банке, получая гарантированные проценты, либо тратить их на предметы потребления.

1.6. Особенности предпринимательского бизнеса

Прежде чем начать собственное дело необходимо очень тщательно и, по возможности, объективно определить свои сильные и слабые стороны с точки зрения профессиональных способностей, интересов, умственного развития, способностей к выполнению деловой деятельности. Американцы это делают с помощью специально разработанных тестов на определение специфических качеств предпринимателя, способностей идти на риск. При создании собственного бизнеса анализируются факторы, влияющие на развитие предпринимательства, прежде всего рационализация экономических процессов и развития человеческих способностей (например, американский ученый М. Цетрон выявил 74 таких фактора).

Подобную тщательность и серьезность американцев в деле создания собственного предпринимательского бизнеса можно объяснить тем, что в США не любят людей, берущих на себя обязательства, которые они не в состоянии профессионально выполнить на достаточно высоком уровне.

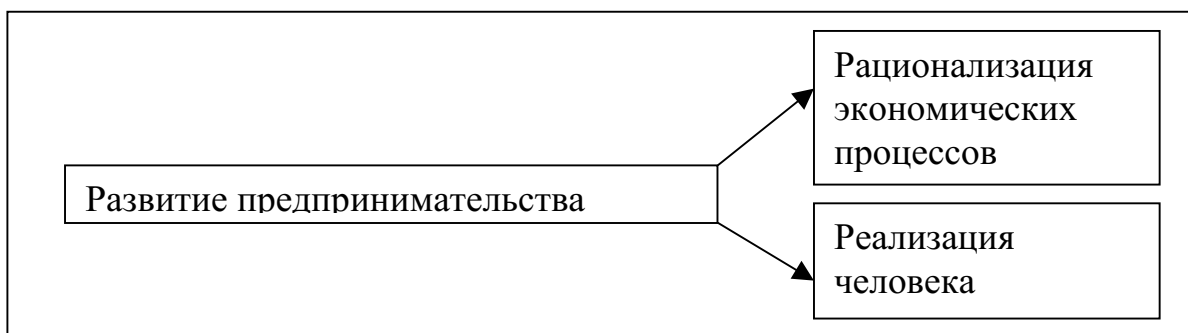


Рис. 1.10. Развитие предпринимательства.

Во-вторых, предпринимательская деятельность может быть осуществлена в результате пользования имуществом. В Гражданском кодексе России (ГК России) не подчеркнуто, что использование (присвоение) имущества выступает как обязательное условие осуществления предпринимательского бизнеса. Между тем, это условие является решающим.

Основу предпринимательского бизнеса составляет **частная собственность на средства производства**. Ее порождением являются и другие современные формы негосударственной собственности – групповая, ассоциированная, кооперативная, акционерная, долевая. Частная собственность в ее классическом исполнении как собственность одного-единственного частного лица широко распространена лишь в малом бизнесе, в крупном бизнесе это явление чрезвычайно редкое.

Под **средствами производства** понимаются предметы труда, на которые направлена созидательная деятельность людей в процессе производства товаров, оказания услуг и выполнения работ, и средства труда, которые используются людьми в процессе целенаправленного воздействия на предметы труда. К **предметам труда** относятся сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия, запасные части, к **средствам труда** – инструменты, оборудование, транспортные средства, линии электропередач, нефте- и газопроводы, сооружения, здания. Именно частная собственность на средства производства (средства и предметы труда) делает возможным самостоятельное, на свой риск, инициативное создание любого дела, добровольное вступление субъектов предпринимательского бизнеса в деловые отношения, свободное выражение и отстаивание ими своих деловых интересов, заключение ими сделок.

Собственник объектов бизнеса может самостоятельно осуществлять функции владения, пользования и распоряжения средствами производства, но он вправе также передавать данные объекты в **хозяйственное ведение**, либо в **оперативное управление** другим субъектам бизнеса. В этом случае функции владения и пользования

разделяются. Функцию владения выполняет собственник средств производства, а функцию пользования – другой субъект бизнеса. Особенности указанных деловых отношений, связанных с передачей средств производства в оперативное управление, либо в хозяйственное ведение, мы рассмотрим в третьем разделе учебника «Основы бизнеса».

Собственник объектов бизнеса вправе заключить **договор доверительного управления** данными объектами. Согласно такому договору, одна сторона сделки (учредитель управления) передает другой ее стороне средства производства в доверительное управление на определенный срок, а, соответственно, другая сторона (доверительный управляющий) обязуется осуществлять управление данным имуществом в интересах учредителя управления или указанного им лица. Аналогом такого договора в англоязычных странах с рыночной экономикой является **договор траста** (от английского слова «*trust*»: буквально – «доверие»).

Собственник объектов бизнеса вправе заключить **договор безвозмездного пользования**, согласно которому он может передать другой стороне сделки в безвозмездное временное пользование средства производства. И, наконец, собственник объектов бизнеса вправе заключить **договор коммерческой концессии**, согласно которому он может предоставить другой стороне право использования в своей деловой деятельности так называемый комплекс исключительных прав, в состав которого входят право на фирменное наименование, товарный знак, знак обслуживания и другие. Аналогом такого договора за рубежом является **договор франчайзинга**.

В-третьих, целью предпринимательской деятельности определяется систематическое получение прибыли. Получение прибыли, являющейся разновидностью дохода, действительно, является целью субъектов бизнеса, профессионально занимающихся предпринимательством. Однако, важно подчеркнуть, что это не единственная цель их деловой деятельности. Многообразие деловых интересов субъектов предпринимательского бизнеса обуславливают и многообразие целевых установок, которые применяются ими в процессе деловой деятельности. Кроме того, ни ГК России, ни другие законодательные документы Российской Федерации не разъясняют, что следует понимать под систематическим получением прибыли – в каком случае данное явление имеет систематический характер, а в каком случае систематизма в получении прибыли не наблюдается.

Деловые интересы предпринимателей реализуется через производство и продажу продукции, оказание услуг, выполнение работ и включают известные нам эгоистические и общественные интересы. В

процессе деятельности предприниматели вступают во взаимные деловые отношения, а также в деловые отношения с другими субъектами бизнеса, в которых отстаивают свои и эгоистические интересы (укрепление собственности, максимизация доходов, повышение предпринимательской конкурентоспособности), и общественные интересы.

Именно наличие у субъектов предпринимательского бизнеса, наряду с эгоистическими интересами, общественных интересов обусловила то обстоятельство, что сегодня любое цивилизованное общество гордится плодами деятельности своих предпринимателей. Но и каждый его отдельный представитель гордится своей причастностью к воплощению предпринимательских идей. Предпринимательство как одна из конкретных форм проявления общественных отношений способствует не только повышению материального и духовного потенциала общества, но и создает благоприятную почву для практической реализации способностей и талантов каждого человека, становится образом жизни многих людей. Поэтому в предпринимательском бизнесе очень высоко ценится уважение к личности, творческий потенциал человека, его природное честолюбие, стремление к самореализации и самоутверждению.

Иногда предпринимательский бизнес сводят лишь к торговле и посредничеству. При этом порой эти формы предпринимательства ассоциируются со спекуляцией. Спекуляция обычно определяется как скупка и перепродажа товаров с целью наживы. Однако нажива (доход, прибыль) – это одна из целей всякого предпринимательского бизнеса, важный стимул поведения предпринимателя. Существенно значимым является здесь не столько факт получения предпринимателем дохода, сколько степень полезности его действий для других участников деловых отношений. Известный английский банкир Д. Гилбарт утверждал, что «коммерция и спекуляция во многих случаях так тесно связаны друг с другом, что трудно сказать, где кончается коммерция и где начинается спекуляция».

В современной рыночной экономике и коммерция, и коммерческое посредничество выступают необходимыми компонентами предпринимательского бизнеса. Однако в его составе можно выделить и другие компоненты, прежде всего производство материальных благ, оказание наряду с торговыми услугами других услуг, выполнение работ. Подробнее различные виды предпринимательского бизнеса мы рассмотрим в четвертом разделе учебника «Основы бизнеса».

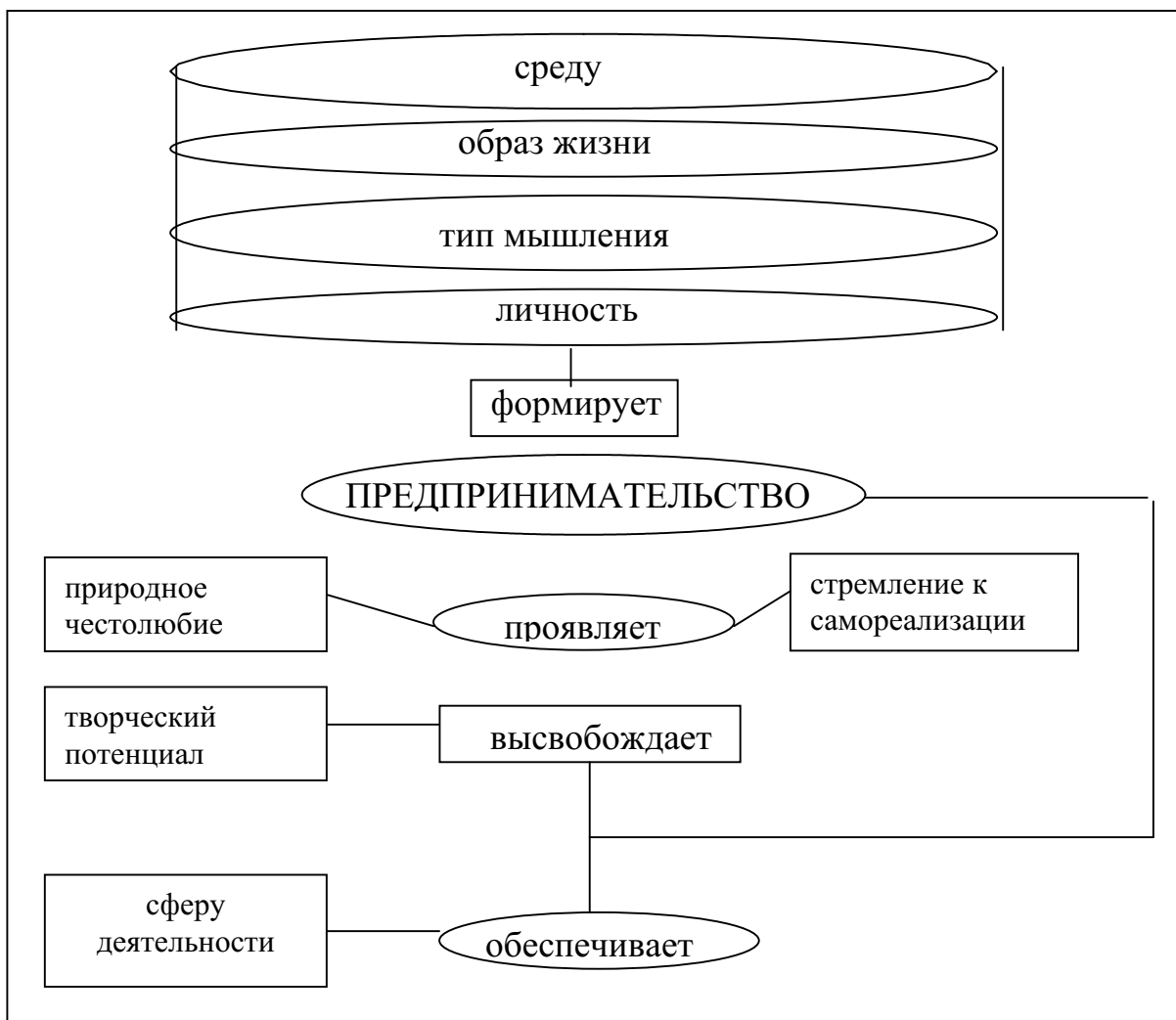


Рис. 1. 11. Предпринимательский бизнес.

1.7. Другие типы субъектов бизнеса

Потребители, как правило, не есть лишь пассивная сторона в сделках с предпринимателями, они являются равноправными участниками деловых отношений. Главный *эгоистический деловой интерес потребителей* – приобретение товаров и услуг – реализуется посредством самостоятельного установления контактов с производителями и продавцами продукции (услуг, работ) на основе самостоятельного поиска контрагентов по принципу максимизации выгоды.

Если для предпринимателей выгодой является доход (как правило, в денежной форме), то для потребителей такой выгодой является товар (услуга), наилучшим образом удовлетворяющая потребность. Реализуя

свои потребительские интересы, извлекая выгоду из осуществляемых сделок, данная категория граждан делает свой специфический **потребительский бизнес**.

Основу потребительского бизнеса составляет **частная собственность на объекты потребления**. Частная собственность на объекты потребления (в отечественной литературе советского периода ее долгое время называли личной собственностью) и частная собственность на средства производства являются **двумя взаимосвязанными сторонами** частнособственнических отношений. Без одного не может быть другого и наоборот.

Из рассматриваемой формы выросли и другие формы собственности на объекты потребления – семейная, групповая, коллективная. Потребитель – это, прежде всего, частное лицо, но таковым может быть, например, домохозяйство, ведущее свой семейный или групповой потребительский бюджет, а также претендующее, по мере необходимости, на получение потребительского кредита, либо вступающее в потребительские сообщества, вроде жилищных кондоминиумов, и в общества по защите прав потребителей.

Подробнее о роли потребителей в современной системе бизнеса будет раскрыта в специальных учебных дисциплинах, таких, как «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Реклама», и др. Здесь мы лишь обратим внимание на особенности потребительского бизнеса. Потребительский бизнес не является профессией и осуществляется всеми гражданами – в противоположность предпринимательскому бизнесу, – поэтому он основан на всеобщем включении людей в деловые отношения.

Потребительский бизнес отражает заинтересованность людей в **конечных результатах производства**. Это деятельность, непосредственно направленная на поиск наилучших условий достижения результатов.

Потребительский бизнес является одновременно и **уравновешивающей силой**, и **стимулятором** по отношению к предпринимательскому бизнесу, заставляя предпринимателей не только считаться с запросами потребителей (а, кроме того, и с их причудами), но и воспринимать потребителей в качестве естественных партнеров по сделкам.

Участниками потребительского бизнеса выступают и сами предприниматели – в качестве потребителей продукции других предпринимателей. Это является важным фактором, балансирующим предпринимательские аппетиты каждого из субъектов бизнеса.

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО БИЗНЕСА

Табл. № 1.2.

Потребительский бизнес	Основан на <i>всеобщем включении людей</i> в деловые отношения
	отражает <i>заинтересованность</i> людей в конечных результатах производства
	является <i>уравновешивающей силой</i> и <i>стимулятором</i> по отношению к предпринимательскому бизнесу

Следующим типом субъектов бизнеса являются *граждане, работающие по найму*. Как и потребители, они являются не пассивной стороной в сделках с предпринимателями, а равноправными участниками деловых с ними, а также между собой.

Основу трудового бизнеса составляет *частная собственность на рабочую силу*. Это третий компонент частнособственнических отношений в обществе. Как и предпринимательство, наемный труд представляет собой профессиональную деятельность людей. Извлечение наемными работниками доходов в виде платы за труд реализуется посредством работы по трудовому договору (контракту) с работодателями. Если для предпринимателей выгодой в сделках является доход фирмы, возникающий после сбыта продукции, то для наемных работников – личный доход, получаемый в результате выполнения ими своих должностных обязанностей.

При этом эгоистические деловые интересы сторон – работодателей и наемных работников – в вопросе величины платы за труд являются прямо противоположными. Предприниматель не заинтересован в высокой оплате труда, а наемный работник заинтересован, и это вполне естественно – ведь уменьшение доходов одной из сторон автоматически оборачивается немедленным увеличением доходов другой стороны. Трудовая сделка может состояться лишь в том случае, если стороны оказываются в состоянии прийти к компромиссу по поводу оплаты труда.

Реализуя свои трудовые интересы, извлекая выгоду из осуществления сделок с предпринимателями, данная категория граждан делает свой специфический *наемно-трудовой бизнес*.

В теории научного коммунизма наемный труд традиционно трактовался не как свободный бизнес, а как «купля-продажа» рабочей силы, обуславливающая эксплуатацию наемных работников предпринимателями-капиталистами. Наряду с научными аргументами в

пользу такого понимания широкое хождение в литературе имели и эмоциональные характеристики (например, система наемного труда нередко определялась как «система наемного рабства»). Динамика отношений между предпринимателями и наемными работниками рассматривалась сквозь призму якобы существовавшего «абсолютного и относительного ухудшения положения пролетариата», которое сплачивало людей для свержения рыночной экономики.

Однако прагматическая концепция бизнеса базируется на положении о том, что заключение работниками и предпринимателями трудового соглашения не может свидетельствовать о неравноправных отношениях участников сделки, ибо никакой «продажи» рабочей силы (тем более «наемного рабовладения») в условиях рыночной экономики не происходит. Происходит иное: один из участников сделки делает свой специфический бизнес в качестве нанимателя, другой — в качестве нанимаемого.

Главными мотивами отнесения деятельности наемных работников к одному из типов бизнеса являются следующие. *Во-первых*, предметом сделки между работником и предпринимателем является не «товар рабочая сила», а просто рабочая сила. Между тем рабочая сила не может быть товаром, так как она не обладает существенным признаком, присущим всем товарам, — она не отчуждается навсегда от своего носителя после заключения трудового контракта. Рабочая сила лишь *сдается в срочную аренду*, хотя это и происходит в форме товарной аренды, т.е. за деньги. Сделка между предпринимателем и работником — это арендное соглашение, в котором оговариваются сроки, условия аренды и другие моменты, присущие арендному соглашению.

Во-вторых, заключая сделку, обе стороны - и работники, и предприниматели - делают инициативный выбор и идут на экономический риск. Они

- обмениваются своим достоянием;
- стремятся навязать друг другу свои деловые интересы;
- используют разнообразные приемы давления друг на друга (например, заключение коллективных договоров между предпринимателями и профсоюзами; приглашение штрейкбрехеров);
- несут взаимную ответственность за нарушение условий соглашения о найме.

Другими словами, налицо необходимые признаки бизнеса как с одной стороны, так и с другой.

В-третьих, наемные работники имеют возможность изменять свой социальный статус, превращаясь в собственников в результате приобретения акций предпринимательских фирм. Другой путь – по истечении срока соглашения о найме открыть свое дело и влиться в армию мелких предпринимателей.

Следует подчеркнуть, что если стороны строго следуют взаимным договоренностям, а последние – действующему законодательству, то говорить об эксплуатации не приходится. Нельзя рассматривать в качестве признака эксплуатации и фактическое неравенство людей в доходах. Доходы предпринимателей могут, конечно, превышать доходы наемных работников, но в противоположность последним, предпринимателям приходится постоянно реинвестировать полученные средства в производство. Да и личные трудовые доходы иных наемных работников, таких, например, как шоу- и кинозвезды, могут во много раз превосходить предпринимательские доходы большинства субъектов предпринимательского бизнеса.

Интересно, что в последние годы более половины мест в первых десятках лиц с наиболее высокими доходами сохраняют как раз именно наемные работники – киноактеры, эстрадные певцы, теннисисты, баскетболисты, профессиональные боксеры, адвокаты.

Обратимся теперь к рассмотрению **субъектов государственного бизнеса**. Природа государственного бизнеса неразрывно связана с активной ролью государства в развитии деловых отношений. Данную роль иногда ошибочно усматривают лишь в государственном регулировании экономики или государственном управлении экономикой.

Ошибочность подобных трактовок состоит, **во-первых**, в фактическом выведении государства за рамки собственно деловых отношений, придании ему статуса некоей внешней силы, воздействующей на развитие бизнеса, а **во-вторых**, в идеализации деятельности государственных органов управления, в представлении их некими высшими арбитрами, решения которых всегда являются оптимальными и наилучшим образом влияющими на взаимоотношения в среде субъектов бизнеса.

Между тем, действительная роль государства в развитии бизнеса намного сложнее формулы «государство и бизнес», согласно которой государство как бы всего лишь является «ночным сторожем» по отношению к субъектам бизнеса, либо командует бизнесом, а бизнес в свою очередь является всего лишь объектом воздействия со стороны органов государства. В современной рыночной экономике государство выступает не как внешняя сила по отношению к субъектам деловых

отношений, а как *естественное порождение и атрибут* самой системы деловых отношений.

Главной целью деятельности органов государственной власти и управления выступает обеспечение субъектам бизнеса гарантий постоянного соблюдения возможности вступать между собой в деловые отношения, другими словами, гарантий воспроизведения данных отношений.

Содержание этих гарантий состоит в следующем:

- если каждый из субъектов деловых отношений руководствуется в своей деятельности общепринятыми в стране правилами и нормами, являющимися законами этой страны, ему обеспечено постоянное воспроизведение его положения свободного участника деловых отношений;
- если происходит соблюдение этих правил и норм участниками деловых отношений, данные отношения не только воспроизводятся, но и развиваются.

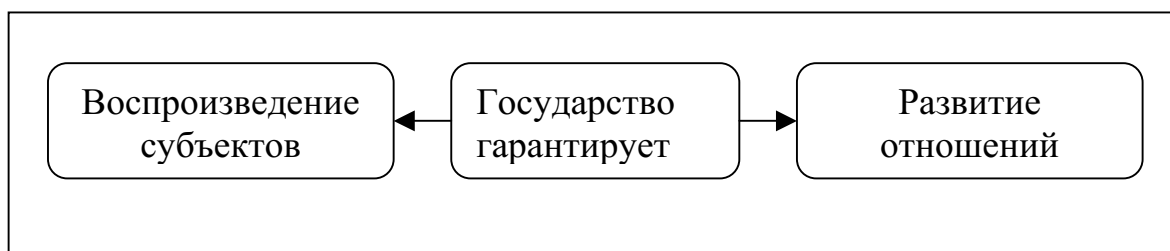


Рис. 1.12. Гарантии государства субъектам бизнеса.

Для обеспечения этих гарантий государство выполняет в экономике определенные *функции*. К их числу относятся

- принятие законов и других директивных документов, а также контроль их соблюдения;
- применение методов косвенного стимулирования участников деловых отношений к занятию определенными видами деятельности (налоги, цены, кредиты, нормы амортизации, предельные уровни оплаты труда и продолжительности рабочего дня);
- использование государственного бюджета для перераспределения доходов и финансирования деятельности в определенных областях экономики;
- распределение государственных заказов на выпуск определенных видов продукции (оказание определенного вида услуг, выполнения определенных видов работ);
- программирование (планирование) развития национальной экономики;

- формирование «государственного» сектора экономики, функционирующего на базе государственной собственности на средства производства под прямым контролем органов государственного управления.

Выполняя названные функции, государство практически способствует воспроизведению и развитию деловых отношений. Все эти функции выполняются непосредственно органами государственной власти и управления, конкретно – работниками органов государственной власти и управления. Данные люди уже являются субъектами деловых отношений – как потребители продукции и как наемные работники. Они же оказываются исполнителями и еще одной роли - роли субъектов деловых отношений в качестве государственных служащих.

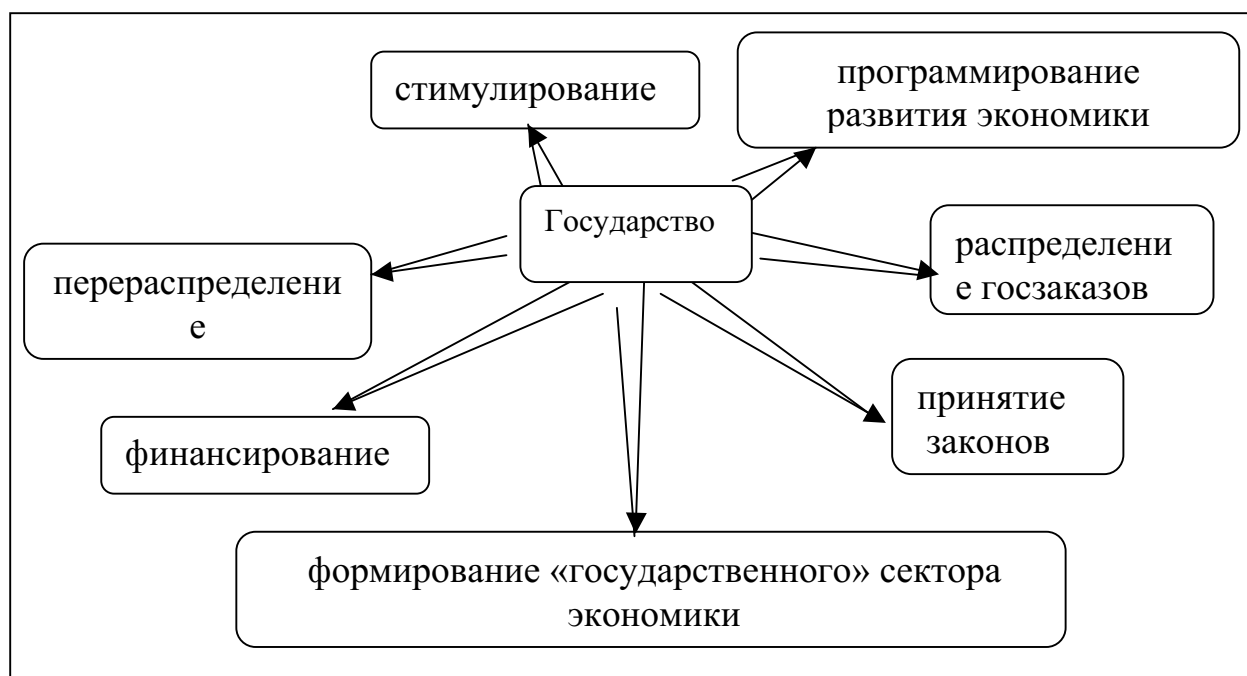


Рис. 1.13. Функции государства в экономике.

Здесь важно обратить внимание на то, что данные категории работников занимаются бизнесом особого рода, который нельзя отнести к разновидностям обычного предпринимательского бизнеса. В нем следует выделить *две стороны*, которые могут быть определены соответственно как общественно-государственный бизнес и частно-государственный бизнес.

В своем единстве обе названные стороны бизнеса составляют специфическую форму, в которой фактически протекает реализация указанных выше функций государства в экономике.

Общественно-государственный бизнес состоит в исполнении государственными органами действий, в ходе которых последние оказываются партнерами других типов субъектов бизнеса и реализуют особый **государственный деловой интерес**.

Такое партнерство выражается в следующих действиях:

- государство в лице государственных унитарных и казённых предприятий осуществляет предпринимательскую деятельность;
- государство переводит предпринимательские фирмы из государственной собственности в негосударственную (такие процессы называются приватизацией и акционированием субъектов предпринимательского бизнеса) и обратно (такие процессы называются национализацией предпринимательских фирм);
- государство играет роль заказчика продукции, услуг и работ, выпускаемых субъектами предпринимательского бизнеса;
- государство перераспределяет бюджетные ресурсы, изымая финансовые средства у одних компаний и передавая их другим компаниям;
- применяя методы регулирования и программирования экономики, государство способствует межотраслевому движению капитала, установлению определенных отношений между различными субъектами деловых отношений;
- государство проводит внешнеэкономическую и таможенную политику, содействуя, либо препятствуя деятельности своих и иностранных субъектов бизнеса.

Государственные деловые интересы, которые проявляются во всех таких действиях государства, в большей или меньшей степени отражают фактически существующие интересы общества (т.е. сообщества граждан данного государства) как единого целого.

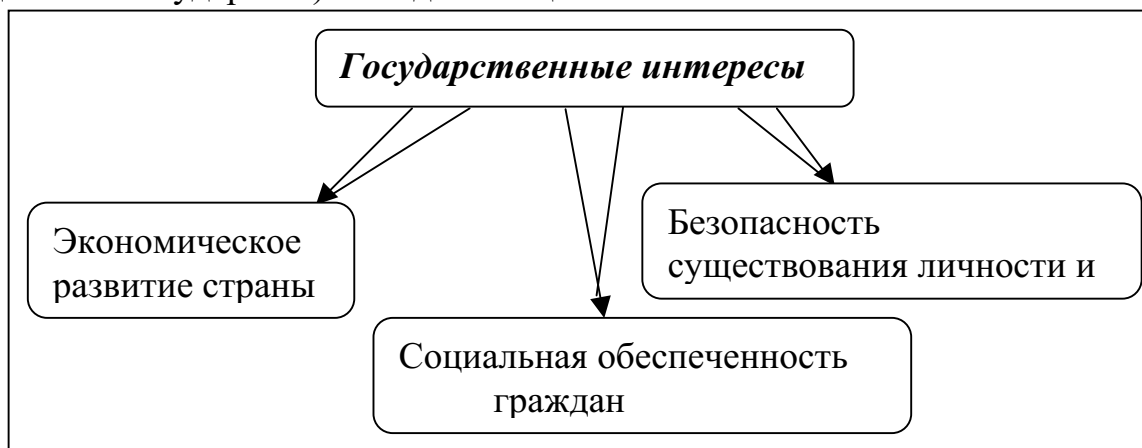


Рис.1.14. Государственные деловые интересы.

Государственные деловые интересы входят в соприкосновение с частными эгоистическими деловыми интересами различных субъектов деловых отношений, причем государство как институт власти имеет возможность действительного навязывания своих интересов остальным типам субъектов бизнеса.

Вместе с тем то обстоятельство, что исполнение государством своих функций осуществляется именно людьми – государственными служащими приводит к необходимости говорить и о другой стороне государственного бизнеса, а именно о **частно-государственном бизнесе**. Его содержание состоит в том, что, исполняя свои должностные обязанности, государственные служащие вольно или невольно также занимаются бизнесом.

Следует подчеркнуть, что практически во всех странах с рыночно ориентированной экономикой занятие государственными служащими предпринимательской деятельностью не разрешено. Скажем, чиновники мэрии или префектуры, не говоря уже о членах правительства, не имеют права быть учредителями предпринимательских фирм. Часто они даже лишены возможности работать в негосударственных фирмах по найму.

Однако под частно-государственным бизнесом мы понимаем не выполнение государственными служащими побочной деятельности, способной принести им предпринимательские доходы, а именно исполнение ими своих обязанностей по основному месту работы, т.е. в государственных органах.

Такие действия могут быть квалифицированы как бизнес по следующим основаниям:

Во-первых, частные деловые интересы проявляются через любые формы государственного регулирования экономики.

Это происходит так, поскольку принятие решений, связанных с выдачей государственных заказов, бюджетных субсидий или дотаций, установлением предельных нормативов цен, кредитных ставок, налогов и в других случаях осуществляется конкретными лицами (а не органами государственной власти и управления как таковыми), причем возможности полного избежания субъективизма при этом нет.

Во-вторых, принимаемые решения и документы, вольно или невольно, дают определенные преимущества одним субъектам бизнеса над другими:

- любой документ, посвященный поддержке малого бизнеса, ставит мелких предпринимателей в выигрышное положение по сравнению с субъектами крупного предпринимательства;

- любое решение о повышении импортных таможенных тарифов дает отечественным производителям продукции привилегии по отношению к ее импортерам.

В-третьих, государственные служащие имеют возможность лоббирования в пользу предпринимателей, желающих реализовать (как говорят, «продвинуть») свой предпринимательский проект. Это, к примеру, составляет основу так называемого бизнеса на эксклюзивных правах – когда предпринимателю предоставляется исключительное право на осуществление какой-либо деятельности, скажем, на экспорт некоторых видов сырья.

В качестве типичного примера можно рассмотреть мировую практику применения «сухого закона» – правил, запрещающих производство и сбыт алкогольных изделий. Практика применения «сухого закона» в США в начале 30-х годов прошлого века привела не к искоренению пьянства, а к невиданному обогащению предпринимателей, занимавшихся контрабандой алкогольных напитков, подпольным производством и сбытом водки. Подобными оказались и результаты применения «сухого закона» в 80-е годы в нашей стране. Все ограничения на продажу водки привели к росту самогонварения, а также к обогащению подпольных торговцев спиртными напитками.

Частно-государственный бизнес не следует трактовать как однозначно негативное явление. Данное явление выступает неизбежным, и можно лишь способствовать предельному сокращению элементов субъективизма в решениях, принимаемых облеченными властными полномочиями государственными служащими, памятуя о том, что любое из них обязательно скажется на балансе интересов других типов субъектов бизнеса.

С помощью специальных документов государство имеет возможность ограничивать масштабы такого бизнеса, например, при помощи установления мер уголовной ответственности за взяточничество, коррупцию, злоупотребление служебным положением, вымогательство. В некоторых странах взятки узаконены и называются «гонораром чиновника за выполненную работу». Но полностью устранить отдельные негативные проявления частно-государственного бизнеса никто не в состоянии.

Роль государства как специфического субъекта деловых отношений может быть различной в зависимости от общественных условий, ситуации, складывающейся в национальной и международной средах бизнеса, и тех целей, которые государство ставит перед собой в тот или

иной исторический период развития экономики.

К примеру, в зависимости от конкретной ситуации государство может оказаться по отношению к предпринимательскому бизнесу

- тормозом его развития - когда оно создает крайне неблагоприятную обстановку для развития предпринимательства или запрещает его;
- сторонним наблюдателем - когда государство прямо не противодействует развитию предпринимательства, но в то же время и не способствует этому развитию;
- ускорителем предпринимательского процесса - когда государство ведет постоянный и активный поиск мер по вовлечению в предпринимательский процесс новых субъектов (нередко такая целенаправленная деятельность государства вызывает «взрыв» предпринимательской активности и приводит к «буму» предпринимательства).

В заключение укажем еще на один специфический тип субъектов бизнеса, который можно назвать *субъектами общественного бизнеса*. Таковыми являются очень небольшое число общественных международных и национальных организаций и их сотрудников, деятельность которых не подпадает под определение ни одного из отмеченных выше типов субъектов бизнеса. Это такие организации, как Организация объединенных наций (ООН), ЮНЕСКО, Всемирная торговая организация (ВТО), Североатлантический военный альянс (НАТО), Европейское экономическое сообщество.

Деятельность таких организаций не может быть отнесена к государственному бизнесу, хотя многие нормативные документы, принимаемые ими, имеют обязательный характер для стран-участников. Данная деятельность не может быть отнесена и к предпринимательскому бизнесу, поскольку указанные и иные подобные организации занимаются непосредственно не предпринимательством, а лишь обеспечением необходимых условий полноценного развития предпринимательского бизнеса в мире.

1.8. О предмете учебного курса «Основы бизнеса»

Предметом учебного курса «Основы бизнеса» является бизнес как процесс и как совокупность отношений. Напомним, что бизнес определяется как процесс деловой деятельности в рамках поведенческого толкования рассматриваемого явления, а как совокупность отношений – в рамках его коммуникативного толкования. Между обоими подходами к

толкованию бизнеса нет противоречия. Бизнес, действительно, представляет собой одновременно и совокупность действий и взаимодействий, которые предпринимает любой его субъект для реализации своих деловых интересов, и совокупность деловых отношений, в которые данный субъект вступает с клиентами, контрагентами (партнерами), конкурентами и общественностью, отстаивая свои интересы. В этом, согласно прагматической концепции бизнеса, состоит *двойственный характер бизнеса* как объективного явления.

Изучая бизнес как процесс деловой деятельности, учебный курс «Основы бизнеса» рассматривает содержание и технологию данной деятельности. Связь между понятиями «содержание деловой деятельности» и «технология деловой деятельности» представляет собой частный случай взаимосвязи содержания и формы, которая свойственна всем без исключения объективным явлениям. Каждое явление имеет собственное содержание, под которым понимается состав элементов явления, и форму, которая представляет собой технологические взаимосвязи между элементами, структуру элементов.

Понятие «*содержание деловой деятельности*» включает объекты бизнеса и их особенности, типы бизнеса (предпринимательский, потребительский, др.), виды бизнеса (инвестиционный бизнес, производственный бизнес, коммерческий бизнес, др.), его качественные особенности (например, организационно-правовые формы предпринимательства) и количественные параметры (например, малый, средний и крупный бизнес). Особенности деловой деятельности субъектов соответствующего типа и вида бизнеса в отношении объектов бизнеса, в том числе все формы создания бизнеса, организации бизнеса, управления бизнесом, развития бизнеса и ликвидации бизнеса составляют понятие «*технология деловой деятельности*». Конкретными формами технологий деловой деятельности являются технологии осуществления сделок.

Изучая бизнес как совокупность деловых отношений, курс «Основы бизнеса» в качестве учебной дисциплины приобретает следующие важные особенности:

- поскольку в основе данного курса лежат отношения между людьми, а также связанные с ними общественные интересы субъектов бизнеса, включая и конфликты интересов, бизнес рассматривается как *социальное явление*;
- данные отношения складываются в различных областях человеческой деятельности, каждая из которых имеет

экономическую основу; поэтому непосредственной областью действия деловых отношений является **прикладная экономика** в ее различных отраслевых и видовых разрезах;

- непосредственной областью действия деловых отношений является также **прикладной менеджмент**, поскольку существенно важную роль в содержании и технологии деловой деятельности играют процедуры подготовки и принятия решений, а также контроль их осуществления;
- деловые отношения представляют собой не статичное, а **динамичное явление**; развитие бизнеса является постоянным процессом, в ходе которого деловые отношения усложняются, обогащаются, совершенствуются, приобретают новые и разнообразные формы проявления;
- деловые отношения имеют наряду с экономической формой также правовую форму, данные отношения представляют собой **правоотношения субъектов бизнеса**, развитие которых опирается не только на экономические основы общества, но и на совокупность национальных и международных правовых норм.

Деловые отношения представляют собой **систему отношений**, для которой характерно наличие особых системных признаков. Подробнее о сути данных признаков мы поговорим в заключительном разделе курса «Основы бизнеса». Однако на один из них – **наличие структурных уровней** системы деловых отношений – укажем теперь. Деловые отношения охватывает все известные науке уровни организации экономики, а именно: микроуровень, мезоуровень (уровень региональной или отраслевой экономики), макроуровень (уровень национальной экономики), мегауровень (уровень международной экономики).

Важно подчеркнуть, что на указанных уровнях организации экономики проявляются не разные отношения, а лишь различные структурные элементы единой системы деловых отношений. Именно поэтому, скажем, деловую деятельность субъектов предпринимательского бизнеса (так называемых предпринимательских бизнес-единиц) невозможно отнести исключительно к микроуровню экономики, на котором осуществляется непосредственное проведение сделок, а деятельность субъектов государственного или общественного бизнеса – только к макроуровню или мегауровню экономики. Данная деятельность и связанные с ней деловые отношения субъектов бизнеса проявляются на всех структурных уровнях экономики. Осуществление предпринимательских сделок влияет, например, на динамику

макроэкономических показателей, а управленческие решения органов государственной власти и управления, напротив, имеют определяющее значение для определения содержания и технологии делового взаимодействия субъектов бизнеса на микроуровне экономики.

«Бизнес» и «экономика» не являются тождественными понятиями. Для «экономики», к примеру, безразличен характер вступающих в состязательные отношения субъектов бизнеса, данное понятие фиксирует внимание лишь на самом наличии этих отношений. Для «бизнеса» же важно как раз наполнение этих отношений конкретными приемами конкурентной борьбы. «Экономика» ограничивается указанием на необходимость конкуренции, для «бизнеса» важно, как именно – агрессивно, пассивно или нейтрально – ведут себя конкуренты, вступая в сделки между собой.

«Экономика» лишь фиксирует наличие правовых норм, для «бизнеса» последние являются объектом самого пристального внимания, ибо они не только формируют правила поведения и взаимодействия субъектов бизнеса, но и очерчивают коридор свободы этих субъектов в использовании технологий деловой деятельности.

Различия между «бизнесом» и «экономикой»

Табл. № 1.3.

	«Экономика»	«Бизнес»
Широта понятия	Более общее понятие, охватывает макро-, микро-, мезо-, мегауровни производства, обмена деятельностью и потребления продукции	Более конкретная характеристика отношений, развивающихся между определенными субъектами на всех структурных уровнях экономики
Отношение к конкуренции	Ограничивается указанием на необходимость конкуренции	Важен анализ поведения конкурентов, формы и типы соперничества, причины такого поведения и их коррекция
Отношение к правовым нормам	Фиксация (констатация) наличия правовых норм	Правовые нормы определяют «коридор свободы» в поведении субъектов бизнеса

Предмет учебного курса «Основы бизнеса» может быть определен в широком и узком смыслах. В *узком смысле* данный курс изучает содержание и технологии предпринимательского бизнеса в условиях рыночной экономики. Именно этому будет посвящена основная часть материала нашего учебника «Основы бизнеса».

Однако, как мы уже выяснили, бизнес не следует ограничивать лишь рамками предпринимательской деятельности, ибо субъектами деловых отношений выступают не только предприниматели. Кроме того,

об этом мы поговорим при изучении материала следующей главы учебника «Основы бизнеса», деловые отношения представляют собой более широкое историческое явление, нежели «рыночная экономика». Можно, конечно, выделить «бизнес в рыночной экономике» в качестве особой исторической формы деловых отношений, но не стоит забывать, что данные отношения были характерны и для иных исторических форм развития человеческого общества. Поэтому, **в широком смысле** предметом курса «Основы бизнеса» является вся совокупность деловых отношений, складывающихся между людьми независимо от конкретных содержания и технологии деловой деятельности и исторического периода осуществления этих отношений.

Поскольку прагматическая концепция бизнеса опирается на представление о том, что конфликты интересов между различными субъектами деловых отношений не только отражают противоречия, складывающиеся в среде бизнеса, но и являются источником развития деловых отношений, учебный курс «Основы бизнеса» имеет **социально неангажированный характер**. Это выражается в том, что все типы субъектов бизнеса рассматриваются как однопорядковые социальные группы, обладающие специфическими деловыми интересами, каждый из которых является объективно необходимым в системе бизнеса. Противоречия между данными социальными группами и внутри них не имеют безысходного характера и, следовательно, не ведут в итоге к краху деловых отношений как системы.

Противоречия деловых отношений имеют **диалектический характер**. Данное определение означает, что противоречия в бизнесе выполняют роль одной из наиболее важных предпосылок постоянного развития этих отношений. С помощью термина «диалектика» обычно характеризуется развитие явлений в форме постоянного обновления их содержания в соответствии с исторической логикой.

Развитие бизнеса происходит посредством движения от его простых форм к сложным, от низших форм – к высшим. При этом простейшая клеточка деловых отношений – сделка постоянно воспроизводится во все более широком масштабе, а в настоящее время – в массовом масштабе, во все более сложных формах. В таком движении проявляется исторический процесс развития бизнеса. Поэтому построение учебного курса «Основы бизнеса» должно базироваться на **принципе историзма**. Каждое явление в сфере бизнеса целесообразно рассматривать как продукт предшествующего развития и как предпосылку последующего развития.

Развитие деловых отношений в течение длительной исторической эпохи делает необходимым выделение общих черт деловых отношений,

характерных для всего периода развития данных отношений, и особенных (видовых) их черт, присущих лишь определенным периодам развития. Учет этого обстоятельства позволяет обратить внимание на *единство общего и особенного* в бизнесе.

ГЛАВА 2. ПРИНЦИПЫ И ПРИЗНАКИ БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

2.1. Принципы бизнеса

Вторую главу нашего учебника мы начнем с обобщения отдельных положений, сформулированных ранее, на базе нового понятия «принципы бизнеса». Термин «принцип» в переводе с латинского языка означает основу, первоначало. В настоящее время, когда говорят о принципах, имеют в виду основное правило поведения, деятельности. Принцип, в философском значении этого слова, понимается как закон. Он не зависит от воли и желания отдельных людей, и действует везде, где люди вступают в деловые отношения.

Принципы бизнеса проявляются в деловых отношениях и возникают при зарождении данных отношений. Их воздействие на развитие системы бизнеса происходит независимо от воли и желания людей, вступающих в деловые отношения. Оно подобно воздействию поля, например, электромагнитного.

Каждый из субъектов бизнеса является только одной из сторон сделки. а его эгоистические деловые интересы противоположны эгоистическим интересам других субъектов бизнеса. Каждая из сторон сделки совершает противоположные действия. Их объединяет, прежде всего, определенный продукт или группа продуктов – объектов бизнеса, вокруг которых совершается данная сделка. Конструкция же самой сделки обуславливается принципами бизнеса.

Мы выделяем *двадцать семь принципов бизнеса*, а именно:

1. принцип ограниченности;
2. принцип обмена результатами деятельности;
3. принцип возвышения потребностей;
4. принцип неограниченности потенциала человеческих способностей;
5. принцип состязательности;
6. принцип общности;
7. принцип развития собственности;
8. принцип компромисса;
9. принцип свободы выбора;
10. принцип субъективизма;
11. принцип ценности;
12. принцип неопределенности;
13. принцип стремления к определенности;
14. принцип ассоциативности;

15. принцип риска;
16. принцип рациональности;
17. принцип анализа;
18. принцип стоимости;
19. принцип ответственности;
20. принцип синтеза;
21. принцип взаимодействия со средой;
22. принцип концентрации ресурсов;
23. принцип диссипативности;
24. принцип креативности или инноваций;
25. принцип дифференциации;
26. принцип системной интеграции;
27. принцип системной самоорганизации.

1. Принцип ограниченности. Деловая деятельность субъектов бизнеса осуществляется в условиях ограниченности материальных благ, ограниченности возможностей, ограниченности способностей. Ограниченность материальных благ предопределила необходимость взаимодействия субъектов бизнеса для удовлетворения своих потребностей.

Именно ограниченность материальных благ создает замкнутое пространство, определенную сферу, в рамках которой и возможна человеческая деятельность по удовлетворению потребностей каждого конкретного индивидуума и потребностей всего общества в целом. Удовлетворяя свои личные потребности, субъекты бизнеса вынуждены создавать блага для других, чтобы в обмен на блага, доступные им, получить то, что не доступно и в чем есть нужда.

При этом ограниченность возможностей каждого из субъектов бизнеса и ограниченность его способностей закрепляют за этим субъектом бизнеса определенное деловое предназначение, определенную деловую миссию. Реализуя свой деловой потенциал, субъекты бизнеса научились создавать необходимые блага эффективнее, чем это делает природа. Например, дикие злаковые растения менее урожайны, чем культурные.

Стремясь получить доступ к недоступным для себя благам, люди стали преобразовывать вещество природы в нечто, не имеющееся в ней в готовом виде. Природа создала деревья. А человек научился использовать их для производства мебели, бумаги, строительства зданий, укладки железнодорожных шпал.

2. Принцип обмена результатами деятельности. Ограниченность материальных благ делает их недоступными для многих членов общества. Среди всех живых существ на земле только

человек обладает способностью обмениваться результатами своей деятельности. Для большинства субъектов бизнеса важным способом удовлетворения потребностей служит обмен.

Обмен результатами деятельности (или обмен деятельностью) позволяет человеку удовлетворить потребности в тех благах, к которым у него нет доступа. Только люди обладают способностью обмениваться с другими результатами своей деятельности. Такая способность отсутствует у других живых существ. Между тем именно способность осуществлять обмен результатами деятельности создает возможность совместного преодоления всеми субъектами бизнеса ограниченности природных благ посредством сделок.

3. Принцип возвышения потребностей. Стремление субъектов бизнеса получить доступ к благам заставляет их действовать различными способами. Если нет хлеба насущного, то человек ищет способ заработать. Каждый день ему необходимо заботиться о своем пропитании, удовлетворении других постоянно растущих потребностей, в том числе потребностей в деловой деятельности, креативных потребностей. Развитие способностей субъектов бизнеса происходит одновременно с возвышением его потребностей.

4. Принцип неограниченности потенциала человеческих способностей. Ограниченность благ заставляет субъектов бизнеса постоянно искать наиболее эффективные пути доступа к ним, а это, в свою очередь, вместе с возвышением потребностей людей обуславливает необходимость постоянного развития разнообразных способностей людей, которые могли бы проявиться в их деловой деятельности. Прогресс любого общества зависит от потенциала людей, которые в нем живут, а этот потенциал неисчерпаем. К тому же объединяя свои усилия посредством обменом результатами деятельности, субъекты бизнеса существенно расширяют диапазон и укрепляют потенциал совместных деловых возможностей.

5. Принцип состязательности. Ограниченность материальных благ обуславливает необходимость состязательности (конкуренции) между субъектами бизнеса. Разделяя с другими субъектами бизнеса ограниченные блага, каждый участник деловых отношений оказывается втянут в состязательность по поводу товаров (услуг) и рынков. Он становится участником конкурентной борьбы, результаты которой изначально никому не известны.

6. Принцип общности. Стремясь преодолеть ограниченность благ, обмениваясь результатами деятельности, субъекты бизнеса развивают общественный характер деловой деятельности.

Взаимодействие совокупности субъектов бизнеса, специализирующихся на выполнении отдельных функций, приводит к существенно повышению эффективности национальной и международной экономики. Поэтому развитие деловых отношений всегда сопровождается усилением и обогащением общественных взаимосвязей в различных формах.

7. Принцип развития собственности. Вступая в деловые отношения, субъекты бизнеса стремятся реализовать свои эгоистические и общественные деловые интересы. Укрепить свое положение в обществе каждый из субъектов бизнеса может, последовательно расширяя перечень объектов собственности. Развитие собственности субъектов бизнеса – одно из важнейших условий устройства общества, организации деловых отношений. Поэтому развитие собственности является одним из важнейших принципов бизнеса.

Развитие собственности важно не только отдельным субъектам бизнеса, но и обществу в целом. Ведь деятельность субъектов бизнеса является материальной основой воспроизводства всего человеческого общества. Общество заинтересовано в том, чтобы применяемые типы собственности способствовали развитию деловых инициатив субъектов бизнеса и, следовательно, стимулировали развитие экономики.

8. Принцип компромисса. Компромисс – это один из ключевых принципов формирования и развития деловых отношений. Удовлетворяя свои потребности в ограниченных благах путем обмена результатами деятельности, субъекты бизнеса сталкиваются с необходимостью учитывать интересы других субъектов бизнеса. Под компромиссом понимается отказ от обязательности реализации собственных интересов в текущем периоде деловой деятельности в пользу интересов других субъектов бизнеса во имя стабильного и гарантированного существования в перспективе.

Разделение труда между различными субъектами бизнеса не только объединяет всех членов общества формальными и неформальными связями, но и делает обязательным поиск компромиссов в каждой из заключаемых сделок.

9. Принцип свободы выбора. Свобода выбора является и предпосылкой и следствием способности субъектов бизнеса заключать сделки, вступать в деловые отношения между собой. У каждого субъекта бизнеса всегда имеется право выбора и партнеров по сделкам и

объекта бизнеса. Постоянно осуществляя свободный выбор в процессе деловой деятельности, субъекты бизнеса демонстрируют преимущества свободной экономики, в которой инициатива отдельных людей является двигателем прогресса общества.

10. Принцип субъективизма. Принцип субъективизма состоит в том, что общественный прогресс обуславливается активной деловой деятельностью субъектов бизнеса. Поэтому субъективизм пронизывает всю систему деловых отношений. Деловые отношения, осуществляемые субъектами бизнеса, и объединяют их, и разъединяют. Все решения, принимаемые в процессе подготовки и проведения сделок, основаны на свободном и субъективном выборе.

Этот выбор производится с критериями, избираемыми каждым из субъектов бизнеса в отдельности. Данные критерии обусловлены представлениями каждого из субъектов бизнеса о рациональном и нерациональном в бизнесе, о ценности, стоимости объектов бизнеса, об определенности, неопределенности, риске, ответственности в бизнесе.

11. Принцип ценности. Каждый из объектов бизнеса обладает ценностью, по которой понимается способность данного объекта удовлетворять потребности, а также способность быть предметом сделки, в ходе которой субъекты бизнеса осуществляют обмен результатами деловой деятельности, сделав свободный выбор. Ценность объектов бизнеса является критерием для осуществления свободного выбора благ.

12. Принцип неопределенности. В развитой экономической системе имеет место многообразие видов деловой деятельности, ни один из которых не может быть полностью изначально спланирован из-за необходимости постоянного обеспечения свободы выбора всеми участниками сделок. Постоянные динамические изменения и асинхронные индивидуальные действия субъектов бизнеса постоянно усиливают неопределенность развития событий.

Такая неопределенность имеет относительный характер, и совокупную деловую деятельность субъектов бизнеса ни в коем случае нельзя сводить к экономической анархии или к господству в экономике стихийных сил. Напротив, действия всех субъектов бизнеса всегда нацелены на преодоление складывающейся неопределенности, каждая сделка представляет собой попытку создать форму определенности в производстве товаров, оказании услуг и выполнении работ, определенную форму увязки спроса и предложения.

В связи с тем, что субъектам бизнеса приходится делать свой выбор в условиях неопределенности, он вынужден стремиться к

прогнозированию последствий своих действий и к планированию их последовательности.

13. Принцип стремления к определенности. Осуществляя свой субъективный выбор в условиях относительной неопределенности, субъекты бизнеса постоянно стремятся к достижению определенности. Субъектам бизнеса необходимо анализировать спрос и предложение объектов бизнеса, а также своих потенциальных партнеров по сделкам и детерминировать собственные действия. Именно для этого субъекты бизнеса занимаются организацией собственной деятельности, в том числе прибегают к таким действиям, как материально – техническое обеспечение, организация производства или потребления, работа с персоналом, финансовая деятельность и маркетинг.

14. Принцип ассоциативности. Деловая деятельность субъектов бизнеса находится под воздействием его способности к осознанию принципов бизнеса, деловых интересов, состава объектов бизнеса и потенциальных партнеров по сделкам.

Изучив накопленный обществом багаж знаний и опыта, субъекты бизнеса строят свою деятельность. Учитывая фактор неопределенности, они стараются обеспечить соответствие своих действий сформированным в обществе стандартам, обычаям делового оборота, общепринятым правилам, а также закономерностям, присущим деятельности людей как элементу живой природы.

Принцип ассоциативности состоит в том, что в любых действиях субъектов бизнеса всегда отражаются ассоциативные связи по отношению к другим субъектам бизнеса. С одной стороны, субъекты бизнеса, даже те из них, кто занят исключительно инновационным предпринимательством, вынуждены считаться с достигнутыми формами деловых отношений и воспроизводить их в собственных действиях, с другой стороны, сделки, заключаемые между двумя любыми субъектами бизнеса, отражаются на состоянии всей системы деловых отношений в обществе.

15. Принцип риска. Неопределенность условий протекания деловых отношений обуславливает риск каждого из субъектов бизнеса, на который он вынужден идти, осуществляя свободный выбор. Данный риск воплощается в возможности несения убытков, в том числе из-за действий необязательных партнеров, действия макроэкономических, политических и природных факторов, вхождения в состояние банкротства.

Каждый из субъектов бизнеса, а также все без исключения его объекты вполне могут рассматриваться как потенциальные носители

риска деловой деятельности. Риск может быть связан также с неправильной организацией деятельности субъекта бизнеса и ошибками в менеджменте. Риски субъектов деловых отношений являются оборотной стороной выгоды, которую они могут получать, занимаясь бизнесом.

Наличие рисков обусловило существование отдельного вида предпринимательского бизнеса - страхового бизнеса, понимание обязательности рисков в любом виде деловой деятельности служит основой действий субъектов бизнеса по обеспечению безопасности своей деятельности.

16. Принцип рациональности. Поскольку деловые отношения всегда связаны с риском, в основу рискованных действий необходимо заложить рациональность выбора. Каждое решение в условиях неопределенности должно быть максимально взвешенным, продуманным, обоснованным – рациональным.

Первым действием всякого субъекта бизнеса в любом деле должен быть расчет соотношения спроса и предложения, сопоставления собственных деловых интересов и интересов других субъектов бизнеса. Субъекту бизнеса следует задаться вопросом: «Что выгодно, а что невыгодно делать», а также получить на него ответ.

Если действия субъекта бизнеса нерациональны, он гарантированно проигрывает в конкурентной борьбе. Если же его действия рациональны, то он, конечно, добивается большей определенности в процессе выбора и, следовательно, оказывается более конкурентоспособным.

Рационализация бизнеса становится, к примеру, двигателем разработки и внедрения новых материалов для создания продуктов, новых способов организации труда, новых способов продвижения товаров. Таким образом, рационализм формирует у субъектов рынка потребность определять перспективу совершенствования собственной деловой деятельности.

17. Принцип анализа. По мере развития деловых отношений рационализм формирует у субъектов бизнеса потребность в осуществлении системного анализа всей совокупности деловых связей, постоянного стратегического и оперативного наблюдения и контроля ситуации, оценки собственной деятельности и деятельности других субъектов деловых отношений.

Стратегический анализ позволяет обнаружить и оценить перспективу деятельности, оперативный анализ позволяет ответить на вопрос о том, что выгодно, а что невыгодно в проектируемой сделке. Поэтому бизнес-аналитика составляет одну из наиболее важных сторон

современной системы развития субъектов деловых отношений.

18. Принцип стоимости. Все блага, за доступ к которым конкурируют между собой субъекты бизнеса, имеют стоимость. Стоимость является денежной оценкой благ и, следовательно, параметром оценки рациональности выбора. С помощью стоимостного оценивания благ субъекты бизнеса могут соизмерять собственные затраты с затратами конкурентов. С помощью стоимостного оценивания степени рациональности своего выбора они могут сопоставлять степень своей конкурентоспособности. Благодаря стоимостным оценкам они могут соотносить свои затраты с доходами, а объемы инвестиций в развитие бизнеса с объемами личного потребления.

19. Принцип ответственности. Выбор, который совершает каждый из субъектов бизнеса, обязывает его ответственно выполнять условия сделки. Ответственное исполнение принятых обязательств не только предусматривается международным законодательством и законами стран с рыночно ориентированной экономикой, но и выступает необходимым обстоятельством долговременного развития системы деловых отношений. Напротив, безответственное отношение к принятым обязательствам подрывает основу делового сотрудничества субъектов бизнеса, заключивших сделку.

20. Принцип синтеза. Реализация деловых интересов приводит к синтезу частного (эгоистического) и общественного в интересах субъектов бизнеса и в их действиях. Деловые отношения субъектов бизнеса объединяют их, между тем, каждый из них отстаивает свои эгоистические интересы, и для их реализации вынужден удовлетворять интересы общества.

Принцип синтеза отражает объединение участников общего по своему содержанию процесса делового взаимодействия в условиях и рамках ограниченных природой ресурсов, создание и развитие человеческого сообщества, качественно отличающегося от любых форм коллективизма, свойственных живой природе. Это единство позволяет обществу существовать как единому целому и развиваться посредством развития каждого из субъектов бизнеса и деловых отношений между ними.

21. Принцип взаимодействия со средой. Деловые отношения конкретных субъектов бизнеса всегда складываются и развиваются в определенной среде, имеющей внутреннее и внешнее содержание. Среда бизнеса включает внутреннюю организацию каждого из субъектов бизнеса, а также и совокупность экономических, политических,

социальных, природных и иных факторов и условий, являющихся внешними для участников данных деловых отношений.

Развитие бизнеса происходит под воздействием среды и, в свою очередь, отражается в трансформации данной среды. Этот процесс осуществляется постоянно, как бы в соответствии с весьма популярным на Востоке выражением: «взмах крыльев бабочки может вызвать ураган на другом континенте». Поэтому принцип взаимодействия со средой является важной частью системы бизнеса.

22. Принцип концентрации ресурсов. Развитие деловых отношений проявляется в постепенном освоении субъектами бизнеса элементов природы, из состава которой черпаются естественные ресурсы для всех видов деловой деятельности, и общества. Все ресурсы имеют природную основу, за исключением социальных ресурсов, формирующихся в ходе коммуникаций между людьми (они называются социальным потенциалом экономики). И природные ресурсы, и социальные ресурсы анализируются, отбираются и концентрируются субъектами бизнеса для осуществления своей деятельности. Именно деловая деятельность субъектов бизнеса позволяет постоянно осваивать и развивать природный и социальный потенциал экономики.

23. Принцип диссипативности. Диссипативность – это потеря энергии. Объединяя разрозненные элементы природы и человеческого общества, субъекты бизнеса своей деятельностью способствуют ограничению возможностей неэффективного использования природных и социальных ресурсов.

По мере развития деловых отношений постоянно происходит разрушение любых функционирующих неэффективно форм деловой деятельности, что в свою очередь ведет к постоянной трансформации состава субъектов того или иного типа бизнеса. К примеру, в результате слияний, поглощений, преобразований, банкротств, разделений субъектов предпринимательского бизнеса состав предпринимательских фирм, действующих на рынке, постоянно меняется, причем неэффективные фирмы при этом просто прекращают свое существование.

24. Принцип креативности или инноваций. Креативность является обратной стороной диссипативности. Креативная (или инновационная) деятельность – это конструирование, привнесение в бизнес, экспериментальная апробация и запуск новых идей и решений. В основе креативности лежит стремление каждого из субъектов бизнеса действовать рационально, ответственно и созидательно.

Креативность проявляется посредством освоения новых технологий создания продукции, оказания услуг, выполнения работ,

потребления благ, других форм деятельности субъектов бизнеса, новых способов представления объектов бизнеса, а также новых приемов конкурентного поведения.

25. Принцип дифференциации. Развитие деловых отношений сопровождается дальнейшим углублением разделения труда между субъектами бизнеса и дифференциацией отдельных видов деловой деятельности. Вместе с тем, дифференциация отдельных видов бизнеса развивает потребности в общественных связях и усиливает, укрепляет их, так как каждый выделившийся вид деловой деятельности может осуществляться лишь как частичка единой совокупной экономической деятельности общества.

26. Принцип системной интеграции. Соотношение интеграции и дифференциации в бизнесе напоминают соотношение интегрального и дифференциального исчисления в высшей математике. С развитием деловых отношений становится все более очевидным, что все расчеты в бизнесе имеют условный характер в том случае, если разделение труда и связанная с ней специализация субъектов бизнеса, порождая потребность в устойчивых деловых отношениях в обществе, не сопровождается интеграцией упомянутых субъектов бизнеса в одно целое. Это целое называется системой бизнеса. Бизнес представляет собой систему потому, что ему необходимо избегать превращения конфликта интересов в неустранимые антагонистические противоречия между их носителями и их конкурентного противостояния – в борьбу каждого из них до полной победы над всеми противниками без исключения.

Системная интеграция субъектов бизнеса, их деловых интересов, их целей и их действий представляет собой объективный процесс. Он выражается посредством не устранения противоречий в деловых отношениях, а превращения данных противоречий во внутренний источник самостоятельного развития данных отношений и общества, в котором эти отношения существуют.

27. Принцип системной самоорганизации. В условиях системной интеграции бизнеса каждому ее субъекту и обществу как единому целому приходится становиться самоорганизующейся субстанцией, которая развивается по законам органической природы. По мере усложнения её внутренних связей, данная субстанция делается достаточно динамичной. Системная самоорганизация бизнеса и менеджмент на микро- и макроэкономическом уровнях являются обязательными условиями устойчивого развития деловых отношений как основы развития всего человеческого общества и придают

устойчивость движению всей системы бизнеса.

На протяжении всего курса «Основы бизнеса» мы будем постоянно и неоднократно обращаться к названным выше принципам бизнеса, рассматривая их проявления прежде всего в сфере современного предпринимательского бизнеса.

2.2. Товарно-денежная форма деловых отношений

Практическое применение тезиса о принципах бизнеса является основанием для преодоления в рамках прагматической концепции бизнеса отдельных заблуждений, которые имеют место в других уже известных нам концепциях бизнеса.

Нижеследующие тезисы, часть которых нам уже известна, мы считаем именно заблуждениями, а не теоретическими положениями, поскольку они, как правило, выдвигаются при поверхностном изложении сути проблем и базируются на обывательских, а не научно выявленных логических связях и исторических аналогиях. К числу таких заблуждений, которые не имеют, как мы полагаем, научно обоснованного характера относятся следующие:

- отождествлении бизнеса и коммерческой деятельности, предпринимательства и коммерческой деятельности;
- отождествление бизнеса и предпринимательской деятельности, ограничение предпринимателями состава субъектов бизнеса;
- ограничение сферы интересов субъектов бизнеса исключительно получением любой ценой доходов (или прибыли) от своей деятельности;
- определение бизнеса как исключительного атрибута рыночной экономики.

Преодолению последнего из названных тезисов, которые трактуются нами как заблуждения, и обоснованию положения о единстве общего и особенного в бизнесе будет посвящено последующее изложение материала.

И в критической, и в позитивной концепциях бизнеса деловая деятельность относится, часто без какого-либо специального обоснования, к числу особенностей рыночной экономики. С подобным подходом можно столкнуться и в рамках прагматической концепции бизнеса. Здесь в настоящее время правомерно выделение двух основных взглядов:

- бизнес рассматривается как атрибут рыночной экономики, существование его в предшествующий период истории отвергается;
- бизнес признается как атрибут любого типа экономики и как форма любой деятельности любого одаренного сознанием человека, выраженная в создании и развитии собственного дела.

При последовательном распространении прагматической концепции на действующую экономику становится понятным, что правы те теоретики бизнеса, которые, с одной стороны, не отождествляют бизнес с рыночной экономикой, а с другой – рассматривают его как форму любой деловой деятельности одаренного сознанием человека в соответствии с рассмотренными выше принципами.

Отнесение бизнеса лишь к периоду развития рыночной экономики, по сути, приводит к тому, что любые отношения между людьми в течение предшествующих эпох экономического развития оказываются лишенными деловой основы. Иными словами, получается, что до формирования рыночной экономики, а это, как известно, начало происходить в отдельных европейских странах примерно с пятнадцатого-шестнадцатого веков н.э., экономические и иные социальные отношения людей не являлись деловыми. С таким пониманием согласиться нельзя.

Бизнес и экономика – достаточно близкие понятия. Субъекты экономики, иначе говоря, экономические субъекты выступают участниками различных сделок, автоматически становясь, тем самым, субъектами **деловых отношений**. Понятие «экономики» охватывает различные уровни производства и распределения продукции и финансовых ресурсов, обмена деятельностью и потребления продукции, а также отражает совокупность законов и закономерностей развития отношений между людьми в сфере производства, распределения, обмена и потребления. «Бизнес», с одной стороны, – это определение характера отношений, развивающихся между людьми, действующими в сфере экономики, а с другой стороны, – это определение характера отношений между теми же и иными людьми, действующими в других сферах общественной жизни.

Как и во всяком объективном явлении, например, в экономике, в современном бизнесе можно обнаружить сочетание **общих** (родовых) и **особенных** (видовых) черт. В условиях рыночной экономики они имеют вполне определенные видовые особенности, обусловленные товарно-денежной формой деловых отношений.

Под **товарно-денежной формой** деловых отношений (товарно-денежными отношениями) следует понимать сделки, осуществляемые в форме натурального (бартерного, безденежного) товарообмена или купли-продажи товаров, услуг, работ, между взаимно обособленными субъектами бизнеса, каждый из которых вследствие общественного разделения труда специализируется на выполнении ограниченного числа функций и является собственником обособленного имущества (средств производства, предметов потребления), либо рабочей силы. Данная форма деловых отношений может иметь место и полноценно развиваться лишь при соблюдении ряда **объективных условий**, а именно:

- разьединение собственности субъектов бизнеса и их взаимное обособление в качестве независимых владельцев, пользователей, распорядителей средств производства, рабочей силы, предметов потребления; обращая внимание на исключительную значимость данного условия, подчеркнем, что отсутствие разьединения собственности внутри субъекта бизнеса (например, внутри предпринимательской фирмы) делает невозможным возникновение там товарно-денежной формы деловых отношений;
- взаимное обособление создаваемых объектов бизнеса (материальных и нематериальных благ) и установление юридического факта их принадлежности определенным субъектам бизнеса;
- общественное разделение труда и специализация обособленных субъектов бизнеса на выполнении ограниченного числа функций;
- товарообмен или купля-продажа объектов бизнеса посредством сделки между реальными собственниками, в ходе которой происходит, соответственно, отчуждение и присвоение прав на данные объекты бизнеса;
- гарантированное осуществление вышеуказанных процессов на постоянной (воспроизводимой) основе, что подтверждается действующими в обществе правовыми правилами и нормами, защищающими права собственников, покупателей и продавцов объектов бизнеса.

Товарно-денежная форма деловых отношений может осуществляться в **двух направлениях** - посредством натурального (бартерного, безденежного) товарообмена, либо посредством купли-продажи, т.е. с использованием денег. В современном бизнесе **деньги** выполняют роль всеобщего средства обращения и средства платежа, являются мерилем стоимости товаров, услуг и работ, и, следовательно, мерилем общественного и личного богатства.

Добавим к этому, что натуральный товарообмен, который называется **бартерными сделками** или бартером может применяться и порой применяется широко в условиях развитого денежного хозяйства, хотя исторически данное направление товарно-денежной формы деловых отношений было все же характерно для ранних ступеней первобытного человеческого общества, когда потребность во всеобщем эквиваленте при товарообмене еще не была сформирована и не привела к возникновению денег, а понятие «всеобщего эквивалента» еще не стало, тем самым, объектом изучения.

Именно для данной формы деловых отношений характерны такие уже встречавшиеся в нашем учебнике категории, как рынок, цены, прибыль и капитал. Ключевое значение имеет категория «рынок», являющаяся, помимо прочего, исходным для чрезвычайно важного понятия «рыночная экономика».

У категории «**рынок**» много различных значений. Рынок – это, прежде всего, сфера непосредственного взаимодействия между субъектами бизнеса. Поэтому в своем **первом значении** рынок представляет собой место осуществления субъектами бизнеса сделок, как правило, - место торговли, другими словами, место соединения платежеспособного спроса и предложения¹.

Данные сделки могут проводиться физически, и тогда примерами рынка становятся всем известные продовольственные рынки, мелкооптовые рынки или рынки строительных материалов. Сделки, однако, могут осуществляться с использованием безналичных денежных расчетов, а также современных способов коммуникации между субъектами бизнеса (телефон, телекс, факс, телекоммуникационные системы, включая глобальную сеть Интернет). В этих случаях рынок выглядит как соответствующий современному уровню цивилизованности общества распределенный в пространстве, экстерриториальный способ делового взаимодействия субъектов бизнеса. Его признаками выступают, к примеру, электронная коммерция (E-commerce), телевизионные и телефонные магазины, уже упоминавшиеся кредитные и дебетные пластиковые карты, с помощью которых можно производить любые денежные расчеты, и многое другое.

Рынок представляет собой многосекторное образование. **Секторы рынка** – это его части, различающиеся между собой в соответствии с особенностями предмета деловых отношений. Такими секторами выступают рынки средств производства, предметов потребления,

¹ Речь идет и пойдет далее именно о платежеспособном спросе, но не о потребностях, и именно о товарном предложении, а не о фактически созданной продукции. Подробнее о содержании перечисленных категории вы можете узнать из материалов учебного курса «Микроэкономика».

рабочей силы, услуг, информации, продуктов интеллектуального труда, инвестиций, ценных бумаг. Названные и иные секторы рынка связаны между собой, вместе с тем отношения складывающиеся на них, имеют особенности, обуславливающие различия в видах предпринимательского бизнеса.

Наряду с секторами рынка следует выделять его сегменты. **Сегмент рынка** – это часть рынка, образованная по критерию потребительских ожиданий. Один и тот же субъект предпринимательского бизнеса, обслуживая разные сегменты рынка, ориентирует свою деятельность на потребителей, имеющих различный возраст, разный пол, неодинаковые потребительские традиции и др. Каждая потребительская группа формирует сегмент рынка, с наличием которого обязаны считаться предприниматели.

Сегмент рынка, неосвоенный субъектами предпринимательского бизнеса, называется **рыночной нишей**. Поиск и заполнение рыночных ниш являются основной практической задачей конкурирующих субъектов бизнеса, стремящихся к укреплению своего положения на рынке.

Различные группы потребителей могут одновременно входить в различные сегменты рынка и функционировать в рамках разных секторов. Подробнее о сегментах рынка и о методах его сегментации вы можете узнать из материалов учебной дисциплины «Маркетинг».

Важными категориями рынка являются цена, прибыль, капитал. **Цена** представляет собой денежное выражение стоимости товаров, услуг или работ. На ее величину влияют размеры издержек, которые совершаются в процессе производства, транспортировки и реализации товаров, а также соотношение между предложением товаров (работ, услуг) и платежеспособным спросом на них.

Прибыль – это денежная форма выражения предпринимательского дохода. Получателями прибыли выступают только субъекты предпринимательского бизнеса, доходы других субъектов бизнеса не принимают форму прибыли. Величина прибыли определяется в результате вычета из фактической цены товара (услуги, работы) совокупности издержек предпринимателя, выраженных в денежной форме.

Капитал – это экономическая категория, которая выражает денежную оценку объектов собственности того или иного субъекта предпринимательского бизнеса. Объекты собственности других субъектов деловых отношений не принимают форму капитала. Капиталом становится лишь те объекты собственности, которые применяются в предпринимательской деятельности. В число таких

объектов собственности могут входить недвижимое имущество, движимое имущество, денежные накопления.

Часть прибыли субъектов предпринимательского бизнеса, которая не используется для целей личного потребления, а превращается в объекты собственности, используемые для дальнейшего развития и расширения предпринимательского бизнеса, называется вложением капитала (капиталовложением) или *инвестицией*.

Важно помнить, что соотношение спроса и предложения объектов бизнеса происходит в условиях относительной ограниченности благ, усиливающейся благодаря конкуренции между людьми за получение наилучших условий доступа к ним. Отсутствие прямого и равного доступа всех людей к благам, с одной стороны, превращает бизнес каждого человека в постоянную борьбу за относительно лучшие условия существования, а с другой стороны, - порождает видимость господства различных благ, товаров, денег, и в целом - рынка над людьми. Ограниченность благ порождает ограниченность предложения этих благ, с одной стороны, и ограниченность платежеспособного спроса, - с другой стороны.

Стихия противоречивых отношений между людьми, вынужденными заниматься бизнесом ради преодоления относительной ограниченности благ, внешне может выглядеть как господство над ними различных благ, которые могут иметься в наличии или не иметься на рынке, на получение или сбыт которых нацелена деловая деятельность этих людей. Данная видимость, превращаясь в элемент сознания субъектов бизнеса, формирует явление, которое можно определить как товарный фетишизм (или рыночный фетишизм).

Товарный фетишизм (от португальского «*feitiço*», французского «*fétiche*» - идол, амулет) означает в данном случае наделение благ, к приобретению или сбыту которых обращаются люди, занимающиеся бизнесом, различными сверхъестественными свойствами, превращение их в объекты поклонения. Поклонение людей различным предметам, являющихся объектами их вождения имеет многовековые традиции. В качестве примера можно напомнить об описанной в Ветхом завете истории поклонения людей, страдающих от голода, Золотому тельцу.

Разновидностью товарного фетишизма выступает денежный фетишизм. Это обуславливается ролью денег как мерила общественного и личного богатства, наиболее важного свидетельства личной конкурентоспособности субъектов бизнеса.

Табл. № 2.1.

В деньгах измеряются:	• увеличение денежных доходов
	• возрастание объемов собственности
	• рост заработной платы

Деньги приобретают облик могучей силы, якобы наделенной огромной властью над людьми, порой становятся объектом едва ли не религиозного поклонения. Эта мощь денег образно выражена в романе великого французского писателя Ги де Мопассана «Монт-Ориоль» словами банкира Андерматта: «В великих битвах наших дней сражаются деньгами. Для меня монеты в сто су – словно маленькие солдатики в красных штанах, монеты в двадцать франков – блестящие лейтенанты, сто франковые билеты – капитаны, тысяchefранковые – генералы. И я сражаюсь, черт побери! Я сражаюсь с утра до вечера против всех и со всеми на свете»².

На самом деле относительная ограниченность и предложения товаров, и спроса на них, которая иногда оказывается причиной товарного и денежного фетишизма, обуславливает лишь относительную неопределенность конкретных параметров бизнеса, вероятностный характер деловой деятельности людей и складывающихся между ними деловых отношений. Известное выражение «Всё в мире относительно» имеет самое непосредственное отношение к процедурам делового взаимодействия.

Неопределенность конкретных параметров бизнеса состоит в том, что, планируя свою деловую деятельность, каждый человек обязан предусматривать возможность полного или частичного невыполнения своих обязательств перед деловыми партнерами. Не случайно, типовые формы договоров, применяемых в бизнесе, непременно содержат пункт о **форс-мажорных обстоятельствах** (обстоятельствах непреодолимой силы). Важно, однако, чтобы форс-мажорным не оказывался весь договор в целом. Договоры между людьми, занимающимися бизнесом, должны иметь стабильный характер, ибо они представляют собой документы, отражающие одно из ключевых явлений деловой деятельности, а именно – явление сделки.

Определение рынка как места, где соединяются спрос и предложение, отражает особенность рынка лежащую на поверхности явлений. Однако это определение не выявляет глубинных свойств рынка, во всяком случае, не является достаточно конструктивным. Так,

² Мопассан Г. – Собр. соч. – Т. 6, – С. 138.

основатель кембриджской научной школы, автор концепции равновесного рынка английский экономист Альфред Маршалл писал, что даже из попугая можно сделать образованного политэконома, все, что он должен знать это два слова: спрос и предложение. Поэтому **второе значение** понятия «рынок» связано с определением особенностей отношений между субъектами бизнеса.

Если таковые предполагают обязательное взаимодействие субъектов бизнеса на рынке, другими словами, опосредуются рынком, они называются **рыночными отношениями**. Под рыночными отношениями следует понимать непосредственное осуществление сделок между субъектами бизнеса, в ходе которых осуществляется обмен результатами деятельности каждого из них. Рыночные отношения дифференцируются в различных странах по степени развития, особенностям модификации, уровню зрелости, историческим, социальным и иным признакам. Общей их основой является товарно-денежная форма деловых отношений в обществе.

Рынок – это форма общественной связи между людьми, представляющая собой куплю-продажу товаров. Соединение спроса и предложения персонифицированы в данном определении, и это позволяет трактовать рынок как сферу деловых отношений, а не просто как столкновение безликих компонентов экономики («спрос» и «предложение» вообще). Рынок, согласно определению, содержащемуся в Большом толковом словаре британского издательства «Collins», - это механизм обмена, который сводит продавцов и покупателей продукта.

Именно к рыночным отношениям, а не к рынку как таковому относится уже известное нам явление конкуренции. Именно рыночные отношения являются выразителями и конкурентных начал в действиях субъектов бизнеса, и стремления каждого из них к реализации общественных интересов.

Наиболее очевидными участниками конкурентного соперничества являются субъекты предпринимательского бизнеса. Неизбежность конкуренции между предпринимателями вызвана нацеленностью каждого из них на реализацию своих деловых интересов посредством удовлетворения потребностей потребителей. Собственные интересы предпринимателей побуждают их постоянно искать и находить нужды, потребности других членов общества, так как, лишь удовлетворяя их, предприниматели могут добиваться реализации собственных эгоистических целей.

Конкурируют между собой и потребители. Но соперничество между ними сегодня не имеет доминирующего значения. В системе бизнеса

основными конкурирующими сторонами являются именно предприниматели.

Конкуренция охватывает также отношения между предпринимателями и потребителями. Ее признаки мы можем легко обнаружить на любом продовольственном рынке в процессе торговли между продавцами и покупателями товаров.



Рис. 2.1. Участники рыночной конкуренции.

В странах с рыночной экономикой споры между ними о ценах, качестве товаров заканчиваются, как правило, в пользу потребителей, но существует практика так называемого «навязывания потребностей». И надо, однако, иметь в виду, что «навязывание потребностей», т.е. формирование предпринимателями «стандартов потребления», оценочных критериев, стереотипов, влияющих на осуществление покупок, базируется, в конечном счете, на более или менее точном знании, понимании предпринимателями динамики потребительских ожиданий.

Рынок – это арена соперничества предпринимателей и иных субъектов бизнеса, каждому из которых должно быть гарантировано сохранение его конкурентных потенций. Это значит, что субъекты деловых отношений, сохраняя стремление к взаимному соперничеству, вместе с тем, оказываются совместно заинтересованы в противодействии монополизации экономики и интеграции собственной деловой деятельности.

Об экономической интеграции раньше говорили в основном при характеристике международных экономических отношений. Действительно, международная экономическая интеграция широко охватила страны с рыночной экономикой. Самый яркий пример – функционирование Европейского Экономического Сообщества, в состав которого сегодня стремятся попасть многие страны Восточной Европы (Украина, Словакия, Эстония, Словения, Хорватия, Литва).

Однако интеграция деловой деятельности осуществляется субъектами бизнеса и на внутренних рынках. Ее проявлениями выступают государственное регулирование, программирование

экономики, социальное партнерство различных социальных групп, государственные регламентации деловой практики, маркетинговая деятельность фирм, развитие акционерной формы производства.

Таким образом, признаками рыночных отношений являются, наряду с взаимодействием спроса и предложения, конкуренция и интеграция субъектов бизнеса.

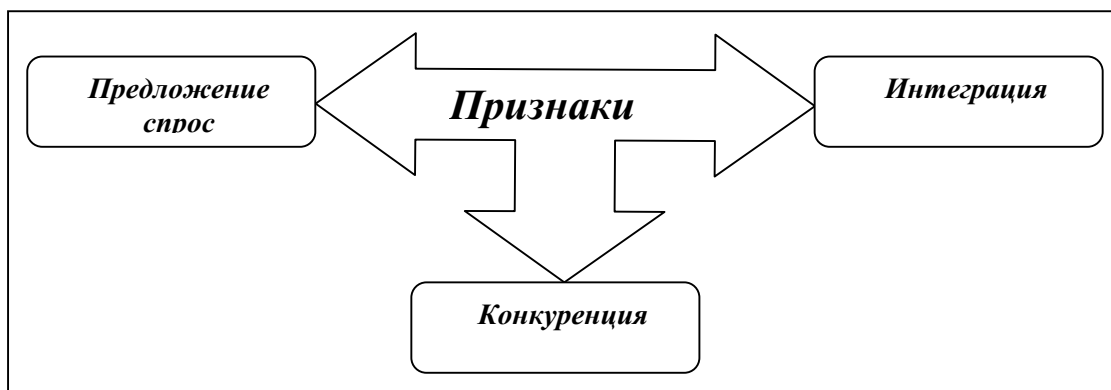


Рис. 2.2. Признаки рыночных отношений.

Наконец, **третье значение** понятия «рынок» связано с определением типов экономических систем, в частности с явлением, которое определяется как «рыночная экономика». К данному значению указанного понятия мы обратимся в процессе изложения материала следующего параграфа учебника «Основы бизнеса».

2.3. Родовые признаки бизнеса в рыночной экономике. Этапы становления бизнеса в рыночной экономике

Товарно-денежная форма деловых отношений присутствовала во всех известных науке периодах человеческой истории, однако лишь в середине прошлого тысячелетия названная форма постепенно начала превращаться в доминирующую, преобладающую. Данный переход был обусловлен тем, что в указанный исторический период население развитых стран поголовно начало получать возможность участия в деловых отношениях в качестве юридически независимых и обособленных, благодаря частной собственности, субъектов бизнеса, объединяемых общественным разделением труда.

Тип экономики, в которой товарно-денежная форма деловых отношений имеет преобладающее значение в обществе, называется **рыночной экономикой**. Государства, в которых преобладает товарно-денежная форма деловых отношений, называются, соответственно,

странами с рыночно ориентированной экономикой. Из этого следует, что предшествующие периоды истории человечества были связаны с нерыночной (дорыночной) экономикой, хотя в указанных типах экономики – первобытной, рабовладельческой, феодальной – конечно, имелись отдельные элементы товарно-денежной формы деловых отношений. Для каждого из них были характерны исторические особенности проявления и развития деловых отношений, но вместе с тем, и рыночной экономике и дорыночной экономике присущи общие родовые признаки бизнеса.

Здесь и далее под **признаками бизнеса** понимаются способы проявления внутренне присущих деловым отношениям принципов бизнеса, его характерных черт непосредственно в процессе взаимодействия субъектов бизнеса, другими словами, непосредственно в процессе проведения сделок. Бизнес – отношения между людьми в процессе обмена деятельностью и ее результатами при проведении сделок, осуществляя которые каждый субъект стремится к достижению своих целей.

Родовыми признаками бизнеса являются способы проявления деловых отношений, присущие любым формам сделок между субъектами бизнеса, то коренное в бизнесе, неотделимое от него, без чего рассматриваемое явление вообще не может быть корректно идентифицировано как бизнес. Соответственно, исторически особенными, **видовыми признаками бизнеса** являются способы проявления деловых отношений, присущие определенному историческому типу экономики. Поэтому в современной рыночной экономике можно встретить и родовые признаки бизнеса, и его видовые признаки, характерные лишь для данного типа экономики.

Изучению видовых признаков бизнеса в рыночной экономике (прежде всего, в российской рыночной экономике) будут посвящены последующие разделы учебника «Основы бизнеса», а пока обратимся к рассмотрению родовых признаков бизнеса.

При всем многообразии бизнеса, к числу его родовых признаков, которые обязательно проявляются в процессе делового взаимодействия, независимо от характера исторических особенностей состояния и развития экономики, а также степени доминирования в ней той или иной формы деловых отношений, относятся следующие:

- ❖ обмен деятельностью между участниками сделок;
- ❖ противоречивый характер сделок; цели субъектов бизнеса различны, и, следовательно, задачи участников сделки, как

правило, не совпадают, а чаще всего оказываются прямо противоположными;

- ❖ стремление каждого участника сделки навязать другим свои интересы, когда другие отказываются принимать условия сделки, и тем самым добиться относительно лучших условий существования по сравнению с другими субъектами;
- ❖ стремление участников сделки реализовать свои интересы независимо от того, реализуются ли при этом интересы других участников сделки;
- ❖ инициативный характер деятельности участников сделки, выражающийся в способности проектировать собственную деловую деятельность, принимать ответственные решения и идти на риск;
- ❖ способность, готовность участников сделки идти на персональный риск для успешного проведения сделки;
- ❖ способность, готовность и умение проводить различные приемы делового общения, с целью достижения наибольшей конкурентоспособности;
- ❖ способность предпринимать шаги в различных направлениях с целью обеспечения выгодной конкурентной позиции для последующего проведения избранных приемов делового общения;
- ❖ способность дифференцировать вероятные и действительные результаты сделок;
- ❖ способность определять приоритеты деятельности и подчинять им логику делового общения;
- ❖ способность к достижению компромисса; взаимовыгодные сделки – идеальное состояние деловых отношений, но в реальности же при сделке одна сторона всегда имеет преимущество по сравнению с другой.

Концентрированно родовые признаки бизнеса формируют общее представление о **поведении** субъектов современного бизнеса. Субъекты бизнеса взаимно обособлены. Они автономны в своем творчестве, самостоятельны в принятии решений. По собственному усмотрению они

специализируются на избранных видах деловой деятельности, определяют круг вероятных партнеров по сделкам и устанавливают условия проведения таких сделок. Другие субъекты бизнеса, а также государство и общественные организации не вправе влиять на выбор субъектов бизнеса. Никто не может быть пожизненно прикреплен к тому или иному виду деятельности.

Субъекты бизнеса идут на риски, им не гарантированы положительные результаты сделок. Эффективность деятельности участников сделки зависит от владения приемами делового общения, умения грамотно, аргументировано отстаивать свою позицию. Как уже отмечалось раньше, бизнес имеет свою стратегию и тактику. Особенно важно правильно определять приоритеты в своей деятельности, найти правильное сочетание эгоистических и общественных целей, умение подчинить им логику делового взаимодействия.

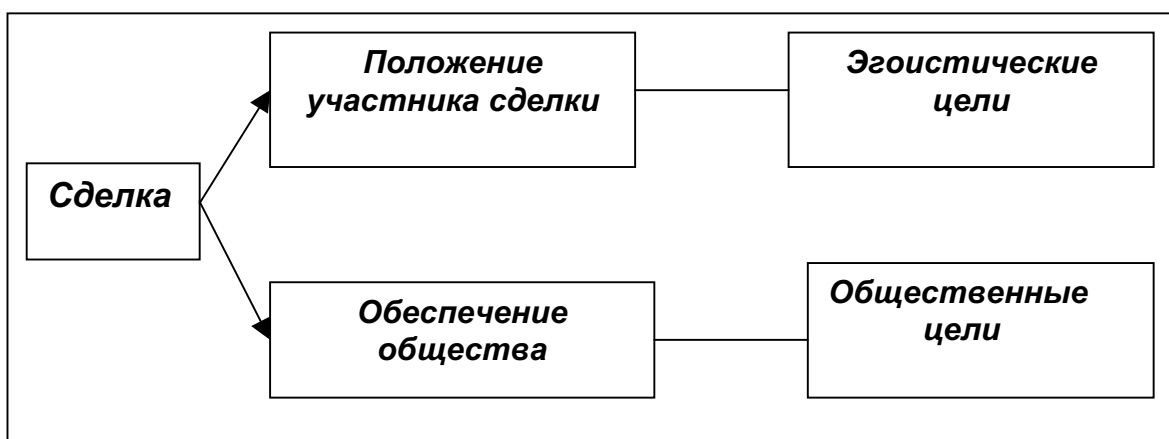


Рис. 2.3. Сочетание эгоистических и общественных целей участников сделки.

Все названные родовые признаки бизнеса в полной мере проявляются в современной рыночной экономике. Однако было бы наивным думать, будто они могут проявляться только так. Каждой из известных истории форме экономики и общественной жизни присущи свои видовые особенности деловых отношений. К примеру, видовые особенности присущи бизнесу в тех формах экономики и общественной жизни, где товарно-денежные отношения отсутствуют в силу исторических обстоятельств, либо они имеют ограниченный характер распространения, либо, наконец, они существуют в извращенном виде, не соответствующем их внутренней природе.

Так, в *первобытной экономике*, в период, предшествовавший первым бартерным сделкам, деловое общение, связанное с обменом деятельностью, осуществлялось в рамках замкнутых экономических сообществ (родов, племен, стад). Однако отсутствие в этот исторический период рыночной формы взаимодействия людей внутри первобытных

общин как основной организационной формы экономики не дает оснований для отрицания в принципе наличия в первобытном обществе деловых отношений. Ведь именно «деловая» природа этих первобытных экономических контактов, деловые интересы участников первобытного производства обусловили в конечном итоге распад племенных сообществ и дифференциацию населения. Одни преуспели в своем бизнесе, и именно они стали захватывать ключевые экономические и иные позиции в становящейся рабовладельческой формации, другие терпели фиаско, постепенно попадая в рабскую или иную зависимость от своих контрагентов.

Особые видовые признаки были характерны для деловых отношений эпохи *рабовладения*. Рабы, находившиеся в абсолютной личной зависимости от рабовладельцев, не могли, конечно, в полной мере сформировать группу субъектов деловых отношений за исключением тех случаев, когда пребывание в рабстве соответствовало личным интересам людей. Вместе с тем, обстоятельства превращения свободных людей в рабов (купля-продажа рабов, обращение людей в рабство в результате военных действий), а также все известные истории способы освобождения людей из рабской зависимости (выкуп рабов, освобождение в результате борьбы рабов за свободу, дарование рабам свободы) имели вполне деловую природу. Кстати, работорговый бизнес, как и добровольная продажа в рабство себя и членов своей семьи, был типичным примером той древней системы деловых отношений, в которой соединялись экономический интерес и личные формы господства и подчинения.

Особые видовые признаки бизнеса несложно обнаружить в недрах *феодалного* и полуфеодалных азиатского, античного, германского и других способов производства. Классическим примером бизнеса в те периоды были завоевания. Всякая война или военный поход, так или иначе, основывались на эгоистических деловых интересах. Любой завоеватель преследовал экономические цели, он вел военные действия к своей собственной выгоде. При помощи военной силы он стремился навязать соседям свои интересы, занять выгодную позицию, которая позволила бы ему в перспективе осуществлять монопольный диктат по отношению к колониальным или подчиненным странам.

Считать, что в дорыночной экономике не было бизнеса — то же самое, что отрицать наличие в указанный период эволюции человеческого общества экономики как таковой, хотя само слово «бизнес», действительно, вошло в научный и бытовой оборот именно в процессе становления и развития рыночной экономики. Столь же наивным было бы считать, что бизнес был полностью изжит в *советской до-перестроечной экономике*.

В рамках весьма популярной сегодня в России, в среде людей, не сумевших найти достойных форм приложения своим способностям, либо не развивших в себе деловых способностей, другими словами, - не обладающих достаточной личной конкурентоспособностью, критической концепции бизнеса господствует представление о том, что бизнес якобы чужероден россиянам. В качестве альтернативы рассматривается при этом советская экономика, в которой частнопредпринимательская деятельность была запрещена законом. Вследствие названного запрета, принято считать, бизнеса в прежней советской экономике быть не могло, за исключением разве что внешнеэкономической деятельности небольшого числа спецэкспортеров и специмпортёров продукции.

Между тем, бизнес был весьма распространенным явлением в советской экономике, которую принято называть планово-распределительной. Другое дело, что товарно-денежная форма деловых отношений не могла полноценно реализовать родовые признаки бизнеса в условиях запрета частнопредпринимательской деятельности. Запрет на предпринимательство приводил к тому, что в советской экономике не могли сформироваться дееспособные и ориентированные на запросы потребителей субъекты предпринимательского бизнеса. Конкуренция предпринимателей «за внимание потребителей» была в принципе исключена. Поэтому товарно-денежная форма деловых отношений существовала в извращенном виде, не соответствующем внутренней природе данной формы.

Коллективы советских государственных предприятий, доминировавших в экономике СССР, занимались ***псевдопредпринимательством***, главная особенность которого состояла в следующем. Указанные коллективы получали так называемую «плановую прибыль», т.е. прибыль, получение которой было гарантировано директивными документами органов управления национальной экономикой. Суть сделки в этих условиях состояла вначале в получении задания «по созданию прибыли» вместе с заданиями по производству продукции и ее продаже заранее известным («прикрепленным») покупателям, а затем – в ее получении по плану. «Произведенная прибыль» была одним из наиболее важных оценочных показателей работы государственных предприятий.

За исключением псевдопредпринимателей бизнесом в советской экономике были вынуждены заниматься

- ***нелегальные предприниматели***, ежедневно рисковавшие собственной свободой ради реализации своих эгоистических и общественных интересов;

- **потребители**, осуществлявшие поиск дефицитных благ (товаров, услуг). Их действия, включая дифференциацию рынков по региональным, ценовым, фирменным, товарным и иным признакам для последующего получения доступа к дефициту, вероятно, могли бы оснастить примечательными примерами любого специалиста по теории бизнеса, если бы он решил обратиться в поисках подходящих примеров к советскому опыту;
- **руководители предприятий и их экономические службы**. Для них бизнес сводился к переписке с контрагентами и органами управления, ведению ведомостей, составлению справок для начальства, «торговле» с начальством по поводу корректировки планов, поиску товаров приемлемого качества для «отоваривания» выделенных по плану денежных фондов, добыванию дефицитных транспортных средств, обмену дефицитным оборудованием, «навешиванию» покупателям принудительного ассортимента (неходовых товаров) в качестве нагрузки к дефициту, даче взяток, приему взяток, осуществлению других действий, часто ничем не отличавшихся от нелегального предпринимательства.

Подобное имело почти повсеместное распространение в СССР постольку, поскольку было принято считать, что вместо полноценных товарно-денежных отношений в советской экономике якобы имеют место так называемые **«плановые товарные отношения»**. При этих мифических отношениях деловые связи между субъектами бизнеса могут якобы устанавливаться не по личной инициативе этих субъектов и не в соответствии с их деловыми интересами, а по воле органов государственной власти и управления, которые якобы в полной мере обладают способностями к централизованному планированию сделок.

Жизнь, однако, опровергла представления о сверхъестественной способности органов власти и управления «делать бизнес» вместо субъектов бизнеса. И сегодня наиболее важной задачей для российского бизнеса является приближение его по мере становления рыночной экономики в России к уровню развития деловых отношений, которые уже давно существуют в странах с рыночно ориентированной экономикой.

Современная рыночная экономика сформировалась в результате всего предшествующего развития человеческого общества, она является продуктом длительной эволюции деловых отношений.

Для современной рыночной экономики характерны

- **экономическая свобода** каждого из субъектов бизнеса, что возможно лишь при отсутствии форм личного принуждения к труду;
- **равенство всех типов собственности**. Последнее означает, что человек не может быть принципиально отчужден от собственности, он имеет право и обладает способностью быть собственником объектов бизнеса;
- **регулирование** национальной и международной экономики.

Сегодня в конструкции «регулируемой рыночной экономики» многие авторы и политические деятели неправомерно противопоставляют «рынок» и «регулирование» — «регулирование» выступает чуть ли не как антитеза «рынку», как действия, навязываемые рынку извне и призванные едва ли не защищать население от рынка. При таких постановках обычно их сторонники забывают, что само «население» (потребители) является таким же суверенным субъектом бизнеса, что и предприниматели, а предприниматели нуждаются в защите в не меньшей степени, чем иные слои населения.

Надо не защищать население от рынка, а содействовать более полному проявлению способностей людей в условиях рыночной экономики (другое дело социальная защита слоев населения с определенным социальным статусом — пенсионеры, молодежь, инвалиды).

В рамках коммунистической идеологии было принято считать, что в рыночной экономике (при капитализме) наемные работники прочно отделены от собственности на средства производства и являются своего рода «придатками капитализма». Поэтому овладение ими собственностью виделось в коренной ломке рыночной экономики посредством революционных преобразований, в ходе которых возникает исключительная возможность стать собственником.

В действительности же в странах с рыночной экономикой любой человек не только является собственником предметов потребления и своей рабочей силы, он довольно просто может стать собственником средств производства, владельцем капитала. Для этого ему достаточно, к примеру, приобрести акцию или пакет акций какой-либо фирмы, либо сделаться учредителем частной, коллективной или долевой (общество с ограниченной ответственностью) фирмы. Никаких принципиальных препятствий к этому законодательство таких стран не содержит. Тем самым для превращения в собственника человеку вовсе не обязательно с оружием в руках бороться с империализмом и буржуазным государством, как считали многие люди еще в начале прошлого столетия.

Для рыночной экономики характерно такое состояние рынка, которое принято называть рынком покупателя. Из курса «Микроэкономика» вы можете узнать о том, что термин **«рынок покупателя»** используется для обозначения состояния рынка, при котором имеет место превышение предложения товаров над спросом на них при фиксированной цене. Это состояние рынка определяет приоритетное положение потребителей продукции по сравнению с продавцами, своего рода «диктат потребителей» – в противоположность «диктату производителей», характерному, к примеру, для доперестроечной советской экономики.

Диаметральной противоположностью рынку покупателя является **рынок продавца**, которому присуще превышение спроса на товары над предложением товаров при фиксированной цене. Для полноценного бизнеса характерен как раз не рынок продавца, а рынок покупателя, ибо лишь на рынке покупателя каждый из субъектов бизнеса оказывается в состоянии одновременно реализовать свои и эгоистические, и общественные интересы.

Рынок покупателя выступает как постоянно воспроизводимый видовой признак деловых отношений, характерный для рыночной экономики.

В том случае, когда объектом постоянного воспроизводства оказывается, напротив, рынок продавца, а это вполне возможно, если экономика не ориентирована изначально на потребителя (например, если работники поощряются лишь за исполнение планов, а не за результаты труда, то потребители не влияют на формирование ассортимента продукции и установление цен), приоритет субъектов предпринимательского бизнеса оборачивается их фактическим монопольным диктатом. Однако, надо всегда иметь в виду, что такой диктат имеет искусственный характер, поскольку его жертвами оказываются потребители, а в их число непременно входят и сами «диктаторы».

Становление рыночной экономики происходило эволюционно и революционно. **Эволюционный период** становления рыночной экономики охватывал отрезок человеческой истории, когда рынок играл второстепенную роль в жизни общества. Это длительный период, включавший разные эпохи жизни человека – от возникновения человеческого общества как такового до революционного низвержения феодальной системы отношений, основанной на личном подчинении крепостных крестьян, насильно прикрепленных к земельным наделам собственниками этих наделов.

В самом эволюционном периоде становления рыночной экономики можно выделить два этапа накопления ее необходимых признаков.

Первый этап начался на заре человеческого общества и завершился созданием сформированного рынка, на котором осуществлялся свободный обмен товаров (продукции, услуг, работ) на деньги и наоборот (т.е. купля-продажа). Сами деньги возникли на определенном этапе развития деловых отношений, и поэтому являются исторической категорией.

Первоначально обмен деятельностью осуществлялся в форме бартерных сделок, схема которых может быть изображена следующим образом:

$$X \text{ товара А} = Y \text{ товара Б}$$

Данная схема отражает параметры сделок, которые имели единичный или случайный характер. По мере усложнения форм и учащения случаев осуществления сделок в условиях постоянного развития разделения труда, а впоследствии – превращения предпринимательства в особую разновидность профессиональной деятельности людей возникла потребность в модификации приведенной схемы в другую, которую можно представить следующим образом:

$$X \text{ товара А} = Д (\text{сумма денег}) = Y \text{ товара Б}$$

Другими словами, возникла необходимость в том, чтобы на рынке товаров появился особый товар, на который субъекты бизнеса могли бы свободно обменивать свои товары и который, тем самым, выполнял бы роль всеобщего эквивалента. Именно этим товаром, в конце концов, сделались **деньги**.

Заметим здесь, что хотя каждый человек с детских лет вроде бы постоянно и ежедневно сталкивается с понятием «деньги», мало кто оказывается в состоянии дать непротиворечивое определение этому понятию. В настоящее время в литературе можно встретить огромное множество подходов к толкованию этой одной из самых важных экономических категорий. С отдельными вы познакомитесь при изучении таких учебных дисциплин, как «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Основы теории финансов», «Денежный рынок», других. Для задач нашего курса мы повторим положение, сформулированное ранее, о том, что в современном бизнесе деньги выполняют роль всеобщего средства обращения и средства платежа, являются мерилем стоимости товаров, услуг и работ.

Исторически деньги сформировались как всеобщий эквивалент во всех сделках, в которых оказывался невозможен натуральный

товарообмен. Роль эквивалента исполняли различные товары, пока таковыми не были повсеместно признаны драгоценные металлы – золото и серебро, либо только золото. Это случилось потому, что именно указанные драгоценные металлы обладали одновременно набором естественных свойств, позволявших им наилучшим образом выполнять роль денег. К ним относятся такие свойства, как портативность (даже небольшие количества золота и серебра ценятся очень высоко), делимость (слиток золота или серебра может быть разделен на части, что не отразится существенно на его потребительских качествах), сохраняемость (золото и серебро почти не подвергаются порче в процессе хранения). Одновременное применение золота и серебра в качестве денег получило название **биметаллизма**, применение в качестве денег лишь одного драгоценного металла – золота получило название **монометаллизма**.

Позднее произошло раздвоение функций названных драгоценных металлов. И золото, и серебро поступали в обращение и в качестве материальной формы различных предметов, например, украшений, и в качестве денег – слитков, единиц веса (отсюда, в частности, наименование национальной валюты Великобритании «фунт стерлингов») и монет. В конце концов, место золотых и серебряных монет заняли денежные знаки (бумажные деньги) и банковские билеты (банкноты), а в настоящее время им на смену все увереннее приходят электронные деньги, используемые в безналичных расчетах, в том числе с помощью разнообразных кредитных и дебетных пластиковых карт. Однако золото до сих пор остается общей основой денежного обращения в мире.

Второй этап накопления необходимых признаков рыночной экономики осуществлялся в условиях сформированного рынка и завершился созданием предпосылок революционного низвержения феодальных отношений и перехода к рыночной экономике как господствующей экономической системе.

На этом этапе рынок из второстепенного звена экономики последовательно превратился в основную сферу осуществления сделок и столкновения деловых интересов субъектов бизнеса. Рыночные деловые связи сделались более значимыми для развития экономики, чем личное подчинение в форме феодальной зависимости (не говоря уже о рабовладельческой). Революционное изменение общества, сопровождавшееся снятием ограничений развития рыночных начал в экономике, полным юридическим освобождением людей от любых форм угнетения, созданием условий, когда каждый человек мог бы свободно заниматься своим делом, явился логическим завершением

предшествующего долгого периода развития экономики и общественной жизни.

Эти революционные изменения часто называют буржуазными революциями. Не будем спорить здесь о правомерности или неправомерности применения терминов. Важно, что указанные преобразования действительно имели революционный характер. Это значит, что эволюционный период становления рыночной экономики уступил место **революционному**.

Данный период начался проведением первой по счету буржуазной революции (конец XV века, Нидерланды), но он не закончен полностью и по настоящее время. В некоторых странах Европы такие преобразования происходили в XVII-XVIII вв. (Великобритания, Франция), в других – в XIX–XX вв. (Германия, Италия, Испания, Скандинавские страны, страны Восточной Европы, Россия). Точкой отсчета в победе рыночных отношений в США можно считать окончание гражданской войны (70-е годы прошлого века). XX век является переломным и для большинства стран Азии и Латинской Америки. Проведение революционных преобразований открывает возможность вернуться, но уже на новой основе, к эволюционному развитию товарно-денежной формы деловых отношений.

«Содержание второго этапа становления бизнеса в рыночной экономике»

Табл. № 2.2.

Рынок становится	• основной сферой осуществления сделок
	• местом столкновения и интеграции деловых интересов субъектов бизнеса
Рыночные отношения	• снятие ограничений деловой практики
	• полноценно охватывают всех субъектов бизнеса
	• полное юридическое освобождение людей от любых форм угнетения
	• рыночные связи становятся более значимыми для развития экономики, чем личное подчинение
Создание условий	• обеспечивающих каждому человеку свободу занятия любым делом

Современные рыночные отношения **дифференцируются** в различных странах по степени развития, особенностям модификации, уровню зрелости, историческим, социальным и иным признакам.

«Рынок» для американца, западноевропейца и японца выглядит по-разному, и это вполне естественно, если учесть, что американская «рыночная экономика» тяготеет к классической (инициативной) модели

предпринимательства, французская – к государственному «дирижизму», западногерманская – к «социальному рыночному хозяйству», а японская – к «корпоративному патернализму».

Тем не менее, во всех названных странах, имеющих многолетние традиции развития «рыночной экономики», рынок обладает вполне определенным набором общих родовых и видовых признаков, что и даёт возможность пользоваться одними и теми же терминами для характеристики экономики этих стран. Изучению особенностей проявления родовых и видовых признаков бизнеса в современной российской экономике будут посвящены последующие разделы учебника «Основы бизнеса».

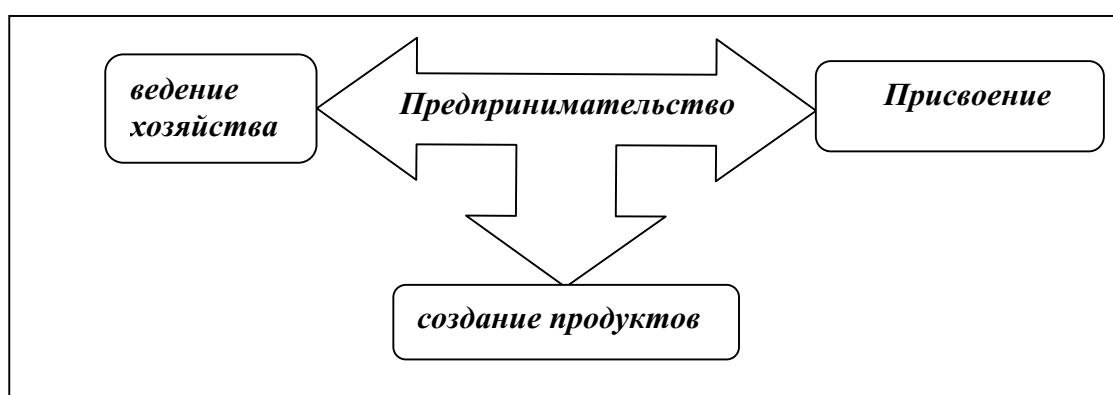


Рис. 2.4. Составные части предпринимательства.

Основными причинами подъема предпринимательства на Западе можно назвать следующие:

- 1) вступление мировой экономики в очередной этап **НТР** (микроэлектронная революция, «информатизация» экономической и общественной жизни, «прорывы» в новейших отраслях технологии), открывающий большие возможности для новых деловых начинаний;
- 2) **обострение конкурентной борьбы**;
- 3) общее **повышение уровня образования** и подготовки кадров, появление новых профессий;
- 4) глубокая **трансформация культурной среды**, системы ценностей в обществе.

Таковы изменения рыночной среды, которые вызвали взрыв деловой активности в 80-е годы. В то же время происходят фундаментальные изменения и в самой системе бизнеса. Постоянная борьба фирм за свою «рыночную нишу» превращается в «гонку буквально за каждый метр» на всех направлениях бизнеса: резкое ускорение нововведений, интенсивный поиск

высококвалифицированных кадров, стремление во всем угодить потребителю, укрепление политического влияния.

Стремительное развитие предпринимательства в странах Восточной Европы и в России вызвано несколько другими причинами, среди которых: всеобщий политический и экономический кризис, деградация централизованной, административной системы, разгосударствление и приватизация, интенсивная разработка хозяйственного законодательства, переход от государственного уклада в экономике к развитию коммерческих структур.

Опыт развитых стран свидетельствует о том, что *достаточным* условием развития и функционирования предпринимательской деятельности выступает определенное *состояние окружающей рыночной среды*, легализующее как сам процесс получения дохода, так и владение и распоряжение им.

Сегодняшние предприниматели в странах с развитой рыночной экономикой *отличаются от своих предшественников* образца прошлого столетия:

- а) предпринимательский бизнес в крупных и средних фирмах базируется, как правило, *на разграничении власти и управления* (собственности и непосредственного предпринимательства). Этому в наибольшей степени способствует широкое распространение акционерной собственности. Так, например, в США примерно 25% трудоспособных граждан являются держателями акций, причем порядка 10% из них не только не являются состоятельными людьми, но даже напротив, находятся ниже официальной черты бедности;
- б) предпринимательский бизнес в мелких фирмах *является общедоступным делом*, всемерно поощряется и поддерживается государством и составляет основу постоянного воспроизведения предпринимательской среды. В настоящее время в таких странах, как США, Германия мелкое предпринимательство обеспечивает рабочими местами порядка 60–70% всех занятых граждан в этих странах, причем примерно половина из них сами являются мелкими предпринимателями.

СССР: бизнесмены как особая социальная группа навсегда исчезли из числа субъектов экономических отношений. Бизнесмены воспринимались разве что как атрибут преступного мира, их наличие не было постоянно воспроизводимым явлением. В популярном телесериале исполнялась песенка о том, что кто-то кое-где у нас порой честно жить не хочет. Выходило, что все мы живем честно и не занимаемся бизнесом,

но вот кто-то, причем не везде, а лишь кое-где, и разумеется, всего лишь порой (правда, у нас) занимается бизнесом и живет нечестно.

РАЗДЕЛ II. СУБЪЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО БИЗНЕСА

ГЛАВА 3. СОСТАВ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО БИЗНЕСА

3.1. Физические и юридические лица как субъекты предпринимательского бизнеса

В настоящей главе и далее предметом изучения становятся субъекты предпринимательского бизнеса. В мире существует великое многообразие форм, в которых действуют данные субъекты. Обычно совокупность данных форм сводится к двум принципиальным типам организации предпринимательства – предпринимательским фирмам и предпринимательской деятельности граждан без образования ими собственной фирмы.

В Гражданском кодексе Российской Федерации для характеристики указанных явлений используются различные определения, но мы, прежде всего, обратимся к двум из них, а именно к понятиям «физического лица» и «юридического лица». Физические и юридические лица имеют возможность устанавливать деловые отношения, они заключают сделки, подписывают договоры, и тем самым принимают на себя определенные обязательства, а также приобретают определенные права. Поэтому для понимания основ деятельности субъектов бизнеса важно разбираться в том, что именно скрывается за этими понятиями.



***Физическим лицом** является любой гражданин независимо от его пола, возраста, национальности, физических данных, места проживания.*

Термин «физическое лицо» применяется для правовой идентификации людей. Физическим лицом становится любой человек с рождения. Каждый человек может быть субъектом наемно-трудового бизнеса, он обязательно является субъектом потребительского бизнеса. Однако, существенно важным для

понимания разницы между «человеком» и «физическим лицом» выступает способность физического лица заниматься предпринимательским бизнесом.

Понятие «физического лица» обычно отождествляется с понятием «гражданина», под которым в свою очередь понимается носитель гражданских прав (т.е. прав, содержащихся в гражданском законодательстве России), способный приобретать и осуществлять данные права сообразно своей воле и опираясь на свой деловой интерес. В Гражданском кодексе России указанные понятия трактуются как абсолютно равнозначные. Между тем, согласно нормам международного права, а также другим нормативно-правовым документам, используемым в России, вышеупомянутое определение физических лиц может быть отнесено не только к гражданам Российской Федерации, но также и к иностранцам и лицам без гражданства. И далеко не все физические лица, находящиеся на территории России, имеют российское гражданство и, тем самым, являются гражданами России. Таким образом, между «гражданином» и «физическим лицом» возникает фактическое различие, и поэтому в дальнейшем мы будем, как правило, пользоваться лишь термином «физическое лицо» в том его значении, в котором он используется в нормах международного права.

Любой человек – физическое лицо - может иметь собственность, устраиваться на работу, учиться, вступать в законный брак и выполнять множество иных действий. Закон предусматривает свободу физических лиц в установлении своих гражданских прав и обязанностей на основании договоров и в определении любых не противоречащих законодательству условий договора.

Между правами и обязанностями физических лиц (так же, заметим, как и юридических лиц) существует взаимная зависимость, обусловленная тем, что деловые отношения всегда содержат две или более стороны. Суть этой зависимости состоит в том, что права одного из участников деловых отношений всегда являются обязанностью (или обязательством) другого участника тех же самых отношений. Нет и не может быть обязанностей без прав, точно так же, как не может быть прав без обязанностей. Конечно, находятся порой такие субъекты деловых отношений, которые пытаются приобрести как можно больше прав и одновременно избавиться от каких-либо обязательств. Но отсутствие баланса между правами и обязанностями деформирует деловые отношения, так как даёт возможность отдельным субъектам бизнеса систематически навязывать другим свои интересы, а также обуславливает

систематическое ущемление деловых интересов последних. В развитой системе бизнеса такой дисбаланс невозможен, ибо под угрозой оказываются сами принципы бизнеса. Поэтому физические лица и оказываются обладателями и прав, и обязанностей.

Закон определяет способность физических лиц иметь права и обязанности как **правоспособность** и признает, что она возникает у всех людей с момента их рождения и прекращается лишь с их смертью.

Содержание правоспособности состоит в том, что физические лица могут, помимо прочего,

- иметь имущество на праве собственности;
- наследовать и завещать его;
- заниматься предпринимательской и любой иной не запрещенной законом деятельностью;
- создавать юридические лица и участвовать в них;
- совершать любые не противоречащие закону сделки и действия;
- свободно выбирать место жительства;
- иметь права авторов произведений науки, литературы, искусства и иных результатов интеллектуальной деятельности.

Таким образом, мы видим, что любое физическое лицо, независимо от его места проживания, пола, возраста, национальности, имеет право стать по собственному желанию субъектом предпринимательского бизнеса. Но физическое лицо вправе реально сделаться таковым в том случае, если наряду с правоспособностью, оно обладает еще и дееспособностью.

Под **дееспособностью** физических лиц понимается их способность своими действиями приобретать и осуществлять гражданские права, а также создавать для себя гражданские обязанности и осуществлять их по отношению к другим субъектам деловых отношений. Такая способность возникает в полном объеме, согласно Гражданскому кодексу России, с наступлением совершеннолетия, то есть по достижении восемнадцатилетнего возраста. Исключения составляют лишь случаи, когда человек вступает в законный брак до достижения данного возраста – вступление в ранний законный брак, несомненно, свидетельствует о ранней дееспособности физического лица.

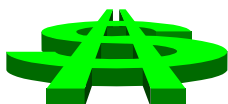
Впоследствии дееспособность совершеннолетнего физического лица может быть временно ограничена по закону, либо человек может быть вообще признан недееспособным. Как именно это

происходит, и что при этом является основанием для подобных действий, вы узнаете из курса «Основы права», либо из курса «Гражданское право». Но мы будем далее исходить из общего правила, согласно которому субъектом предпринимательского бизнеса может стать физическое лицо, признанное дееспособным.

В этом случае физическое лицо вправе действовать двумя способами – принять участие в создании юридического лица, либо заняться предпринимательской деятельностью без образования юридического лица. Теперь мы вплотную подошли ко второму важному понятию, необходимому для правильного объяснения природы субъектов деловых отношений, а именно к понятию «юридического лица».

В Гражданском кодексе Российской Федерации содержится определение юридического лица, основные элементы которого мы приведем ниже.

***Юридическое лицо** – это организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом может от своего имени заключать договоры и осуществлять иные имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.*



Юридическое лицо отличается от физического лица рядом признаков. **Первое отличие** состоит в том, что если физическое лицо существует и, стало быть, обладает правоспособностью с момента рождения, то юридическое лицо считается созданным с момента его государственной регистрации в установленном порядке. Существование в России юридических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью, без государственной регистрации невозможно. Напротив, правоспособность юридического лица возникает в момент его регистрации, в прекращается в момент завершения его официальной ликвидации уполномоченным государственным органом.

Статус юридического лица приобретается в ходе официальной государственной регистрации человека, группы людей или других юридических лиц в определенном качестве, которое называется **организационно-правовой формы предпринимательства** и получения в результате регистрации названия (фирменного наименования). Организационно-правовая форма

предпринимательства представляет собой тип юридического лица (общество, товарищество, предприятие, кооператив, другие типы). Юридическое лицо регистрирует фирменное наименование в установленном порядке и пользуется им эксклюзивно.

Когда, например, знаменитый персонаж романа И. Ильфа и Е. Петрова «Золотой телёнок» Остап Бендер, шантажировавший подпольного миллионера Корейко, заявил тому в решающем разговоре, что ведет с ним дело как юридическое лицо с юридическим лицом, он оказался не прав по существу понятия «юридическое лицо». Ни он сам, ни Корейко, у которого Остап Бендер предполагал отобрать миллион рублей, заведомо не регистрировались в качестве юридических лиц. Об этом, по крайней мере, ничего не написали авторы романа.

Второе отличие состоит в том, что юридическое лицо всегда представляет собой некую организацию. В ней должно соблюдаться организационное единство, упорядоченность связей, управляемость процессов. Описание такой организации составляет важные разделы документов, которые представляются для регистрации юридического лица.

Третье отличие связано с тем, что юридическое лицо возникает, как правило, в результате объединения капиталов, имущества, личные усилия некоторого числа физических лиц для осуществления предпринимательской деятельности. При этом «общее дело» физических лиц получает статус юридического лица.

Четвертое отличие является основным. Это наличие обособленного имущества в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении. Главным здесь является факт обособления имущества. Как справедливо пишет известный российский специалист по предпринимательскому праву С.Э.Жилинский, «без него не возникает сам вопрос о юридическом лице, не приходят в движение, не оживают другие признаки юридического лица. Этим признаком статус последнего качественно отличается от статуса индивидуального предпринимателя. Гражданин, являющийся индивидуальным предпринимателем без образования юридического лица, владеет, пользуется и распоряжается своим имуществом не только для занятия предпринимательством. Он использует его также для удовлетворения любых своих потребностей и интересов, для осуществления неотчуждаемых прав и свобод. Поэтому отграничение с помощью юридически обязательных норм имущества гражданина, которым он оперирует в предпринимательской деятельности, от имущества, используемого

им в иных целях, означало бы нарушение конституционных прав и свобод человека и гражданина»¹.

Пятое отличие (признак самостоятельности) состоит в способности юридического лица как организации с обособленным имуществом отвечать этим имуществом по обязательствам, принятым на себя в отношении других субъектов бизнеса, способность вступать в деловые связи от своего имени, способность самостоятельно выступать истцом и ответчиком в суде без привлечения к вышеуказанным процессам своих создателей.

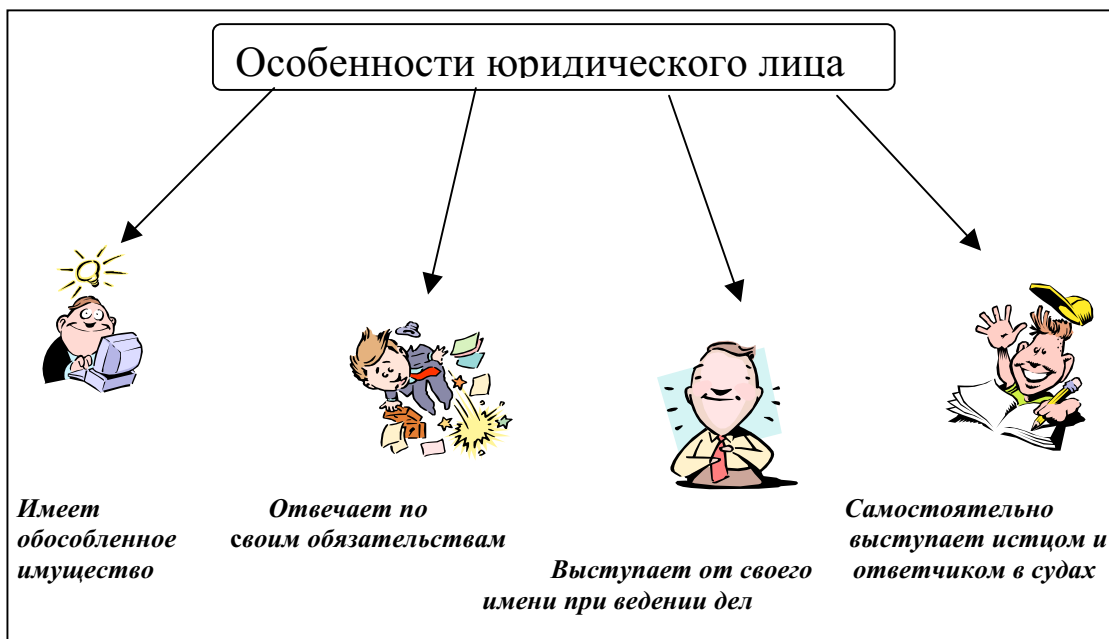


Рис. 3.1. Особенности юридического лица.

Таким образом, юридическое лицо имеет ряд существенных признаков, а именно:

- 1) **организационное единство** (даже если юридическое лицо создано одним учредителем);
- 2) **обособленность имущества** от имущества учредителей, работников юридического лица, государства и иных физических и юридических лиц;
- 3) **независимость собственного существования** от существования его участников;
- 4) **самостоятельность воли**, не совпадающей с волей его участников.

¹ Жилинский С.Э. Предпринимательское право. М.: Норма, 2002, с.82.

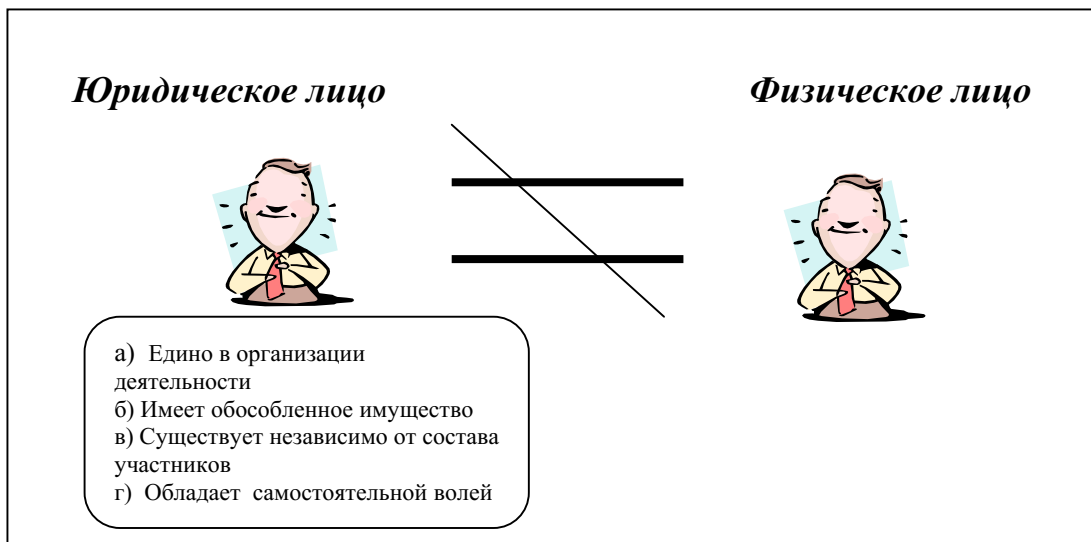


Рис. 3.2. Признаки юридического лица.

Поскольку мы разобрались тем, что представляют собой юридические лица, обратимся к явлению, которое называется **«предпринимательской деятельностью без образования юридического лица»**. Гражданский кодекс Российской Федерации разрешает каждому человеку заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица, но с обязательной регистрацией в качестве индивидуального предпринимателя.

Став индивидуальным предпринимателем, физическое лицо начинает отвечать по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом и несет перед другими субъектами бизнеса полную ответственность за добросовестное исполнение обязанностей вплоть до объявления его банкротом. Разновидностью предпринимателя без образования юридического лица (в дальнейшем для его определения мы также будем пользоваться аббревиатурой ПБОЮЛ) является глава крестьянского (фермерского) хозяйства.

Интересно, что фактически предпринимательской деятельностью без образования юридического лица и даже без регистрации могут заниматься и несовершеннолетние, не достигшие дееспособности. Так, Гражданский кодекс России предусматривает право детей от шести до четырнадцати лет совершать самостоятельно

- мелкие бытовые сделки;
- сделки, направленные на безвозмездное получение выгоды, не требующие нотариального удостоверения, либо государственной регистрации;
- сделки по распоряжению средствами, предоставленными ему для какой-либо определенной цели или без всякой цели.

Несовершеннолетние в возрасте от четырнадцати до восемнадцати лет вправе самостоятельно совершать вышеупомянутые виды сделок, а также становиться вкладчиком кредитных учреждений, свободно распоряжаться своими вкладами, а также иными доходами. В 16 лет молодые люди могут также сделаться членами кооперативов.

Имущественную ответственность по сделкам детей, не достигших четырнадцатилетнего возраста, несут их родители, усыновители или опекуны, а по сделкам несовершеннолетних в возрасте от четырнадцати до восемнадцати лет – несут сами участники сделок.

Впоследствии мы увидим, что в отличие от большинства юридических лиц ПБОЮЛ лишены возможности обращать результаты своей деловой деятельности в прибыль и, следовательно, осуществлять реинвестирование прибыли в развитие бизнеса. В этом состоит, пожалуй, основная специфика ПБОЮЛ. Имеется в виду, что обыкновенный человек может, не обременяя себя созданием юридического лица, так сказать, между делом, позаниматься предпринимательством, например, прочитать лекцию, проконсультировать кого-либо, подвезти пассажира на личном автомобиле. Однако, на самом деле, как мы увидим ниже, из-за необходимости обязательной государственной регистрации предпринимательская деятельность без образования юридического лица фактически мало, чем отличается от мелкого частного бизнеса, широко распространенного в странах с рыночно ориентированной экономикой.

3.2. Понятие предпринимательской фирмы. Критерии количественного разграничения субъектов предпринимательского бизнеса

Термин «юридическое лицо» весьма важен для изучения природы субъектов предпринимательского бизнеса. Однако, данное понятие не дает исчерпывающего представления о характере деятельности организации, имеющей статус юридического лица, прежде всего, о том, субъектом какого именно вида деловой деятельности выступает данное юридическое лицо. Дело в том, что понятие «юридического лица» распространяется не только на тех, кто занимается предпринимательством, но и на организации, которые не могут быть отнесены к категории субъектов предпринимательского бизнеса даже теоретически. Таковыми, к

примеру, являются Правительство России, Государственная дума, министерства, ведомства, другие органы федеральной, муниципальной, местной власти и управления, воинские части российской армии, государственные органы охраны правопорядка, иные организации, которым запрещено заниматься предпринимательской деятельностью. Все вышеперечисленные организации не являются юридическими лицами, но к ним применяются нормы, определяющие участие юридических лиц, в отношениях, регулируемых гражданским законодательством России.

Кроме того, необходимо адекватно характеризовать субъекты предпринимательского бизнеса, зарегистрированные за рубежом и действующие на территории Российской Федерации, которые, как правило, по месту регистрации определяются с помощью понятий, практически не принятых в российском лексиконе – «фирма», «компания», «корпорация», «холдинговая пирамида», «транснациональная компания» и другие.

Необходимы более точные определения тех юридических лиц, которые вправе выступать субъектами предпринимательского бизнеса. В Гражданском кодексе России содержится обширный перечень различных типов юридических лиц – организационно-правовых форм предпринимательства. В следующем разделе учебника «Основы бизнеса» мы обратимся к подробной характеристике данных форм. Здесь же заметим, что ни Гражданский кодекс, ни другие нормативные и законодательные документы не содержат универсального понятия, которое следовало бы применить к разнообразным типам юридических лиц, способных выступать в качестве субъектов предпринимательского бизнеса. Таким обобщающим понятием, как мы полагаем, может стать **«предпринимательская фирма»**.

Понятия «фирма» и «предпринимательская фирма», так же, как понятие «компания» широко распространены в англоязычных странах с рыночной экономикой и благодаря использованию английского языка в качестве универсального средства международных речевых коммуникаций проникли в деловой лексикон в иноязычных странах. Эти понятия определяют, как правило, официальный статус предпринимателя, который позволяет ему быть полноправным участником предпринимательских деловых отношений, осуществлять права субъекта бизнеса и нести обязанности перед другими субъектами бизнеса. В русском языке и термин «предпринимательская фирма», и производные от него «фирменный стиль», «фирменное наименование», «фирменный продукт», «фирменный дизайн» являются традиционными элементами разговорного обихода.

Вместе с тем понятие «предпринимательской фирмы» не содержится в современных российских нормативно-правовых документах (в отличие от «фирменного наименования»), как, кстати, и такие термины, как «бизнес», «субъект бизнеса» или «предпринимательский бизнес». Не содержится в них, правда, и запрета на использование упомянутых понятий, и, как мы уже отмечали, - альтернативных определений.

Таким образом, хотя применяемые в России правовые документы не содержат толкования понятия «предпринимательская фирма», закон не запрещает использование его для определения *совокупности типов юридических лиц, обладающих правом на участие в предпринимательском бизнесе*. Разновидностью предпринимательской фирмы может быть названа *предпринимательская компания* (в дальнейшем мы станем называть ее просто компанией), представляющая собой предпринимательскую фирму, созданную двумя или более учредителями.

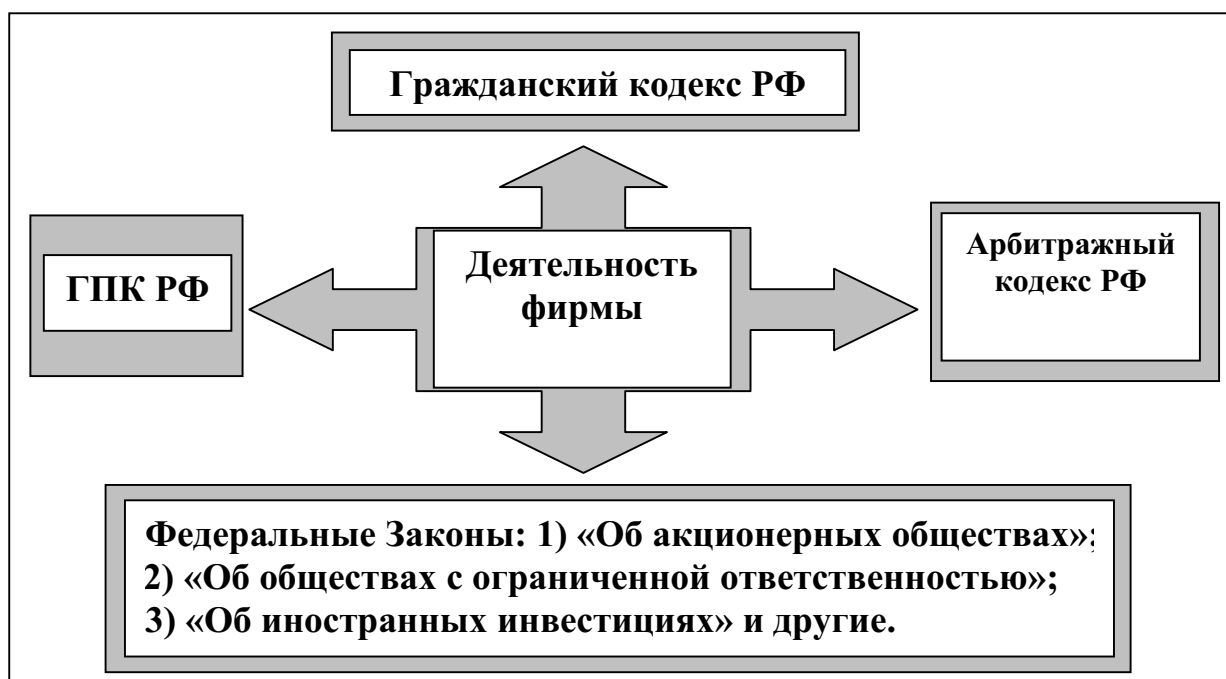


Рис. 3.3. Законодательные основы регулирования деятельности предпринимательской фирмы.

Предпринимательская фирма может производить какую-либо продукцию, продавать ее, заниматься посреднической деятельностью (не связанной с производством продукции), финансовой деятельностью и любой другой предпринимательской деятельностью, *не запрещенной законом*. В противном случае, если предпринимательская фирма преступит закон в части выполнения

запрещенной деятельности, она превысит свою правоспособность, окажется вне закона и, в конце концов, будет ликвидирована.



Предпринимательская фирма – это самостоятельный субъект бизнеса, действующий в рамках закона. Ее самостоятельность проявляется в сферах производства и расходования ресурсов, посреднической деятельности, распоряжения продукцией и полученной прибылью, оставшейся после уплаты налогов и других обязательных платежей.

Будучи юридическим лицом, предпринимательская фирма

- имеет право самостоятельно вести предпринимательскую деятельность;
- реализует другие признаки самостоятельности в отстаивании своих деловых интересов;
- обладает имуществом, обособленным от имущества ее участников;
- обладает внутренним организационным единством, упорядоченностью внутренних связей и внутренней управляемостью.

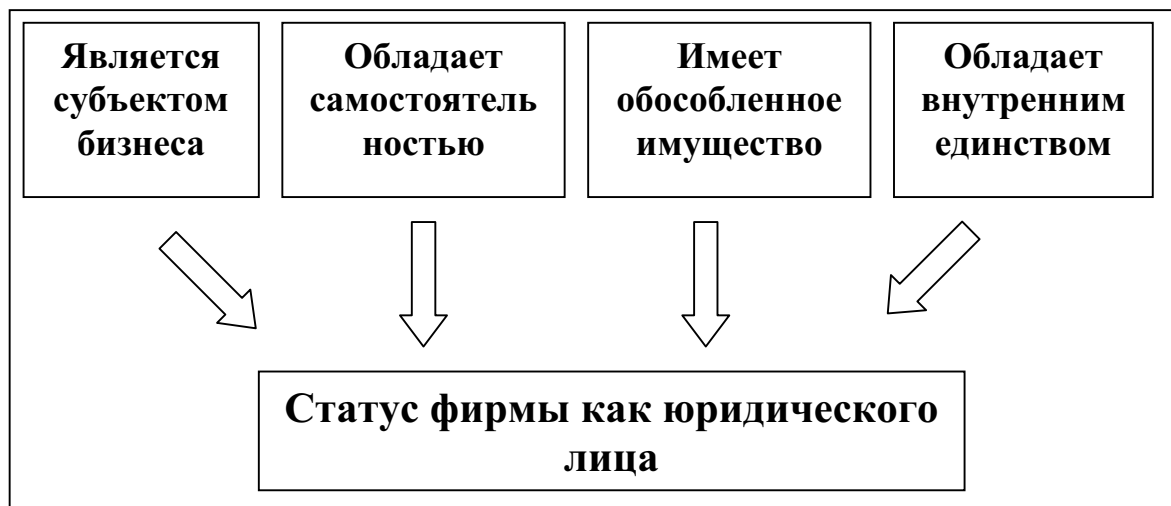


Рис. 3.4. Статус фирмы как юридического лица.

Предпринимательская фирма может создавать филиалы и представительства, не являющиеся самостоятельными субъектами бизнеса.



Филиал – это обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения основного юридического лица, осуществляющее все или часть его функций, в том числе и функции

Представительство – это обособленное подразделение, расположенное вне места нахождения основного юридического лица, представляющее его интересы.

Основная задача филиалов состоит в осуществлении деятельности в качестве территориально обособленного подразделения фирмы, не имеющего статус юридического лица, а основная задача представительства состоит в том, чтобы рекламировать данную фирму, представлять ее интересы, подписывать контракты, консультировать потенциальных клиентов и контрагентов.

Деятельность предпринимательских фирм осуществляется на основе **государственных гарантий**. Закон гарантирует невмешательство органов государственного управления и других предпринимателей в непосредственное управление деятельностью фирмы. Предпринимательской фирме гарантируется также право обращения в суд или государственный арбитраж с заявлением о признании недействительными или неправомерными актов любых государственных органов и действий должностных лиц, касающихся её. При этом руководство фирмы вправе требовать возмещения причиненного фирме ущерба, в том числе и упущенной выгоды. Ответчиками в этих случаях могут быть признаны государственные органы в целом и отдельные должностные лица, нарушившие своими указаниями права предпринимательской фирмы. Кроме того, основанием для возмещения ущерба может быть признано также ненадлежащее исполнение этими органами или должностными лицами своих обязанностей по отношению к пострадавшей предпринимательской фирме.

Предпринимательские фирмы и индивидуальные предприниматели, решившие действовать без образования юридического лица, составляют совокупность субъектов предпринимательского бизнеса, осуществляющих свою деятельность на местных (локальных) рынках, на национальном рынке и, если последнее не запрещено международными правовыми нормами, - на мировом рынке. Все эти субъекты бизнеса различаются между собой по количественным и качественным признакам, на основе которых данные субъекты бизнеса могут быть отнесены к тому или иному типу, к той или иной организационно-правовой форме.

Критерии количественного разграничения субъектов предпринимательского бизнеса необходимы, прежде всего, для классификации фирм по размерам их капитала, величине оборота, численности персонала. Такое классифицирование субъектов бизнеса преследует различные цели – получение данных о тенденциях развития структуры национальной экономики, в частности, о соотношении между сферой производства и сферой услуг, сбор сведений об уровне и структуре занятости населения, анализ степени монополизации локальных рынков и национального рынка и другие цели. Основными критериями количественного разграничения субъектов предпринимательского бизнеса, прежде всего, предпринимательских фирм выступают **численность работников и годовой оборот капитала фирмы.**



В соответствии с критерием численности работников в США, например, выделяют

- наимельчайшие предприятия (численность персонала не более 10 человек);
- мельчайшие предприятия (численность персонала не более 20 человек);
- мелкие предприятия (численность персонала не более 99 человек);
- средние предприятия (численность персонала не более 500 человек);
- крупные предприятия (численность персонала свыше 500 человек).

В других странах применяются сходные параметры определения типа предпринимательской фирмы в зависимости от численности персонала.

В Германии, где основным критерием количественного разграничения предпринимательских фирм выступает годовой оборот капитала, до последнего времени выделяли

- малые предприятия (годовой оборот не более 2,5 миллиона немецких марок);
- средние и крупные предприятия (с оборотом свыше 2,5 миллиона немецких марок).

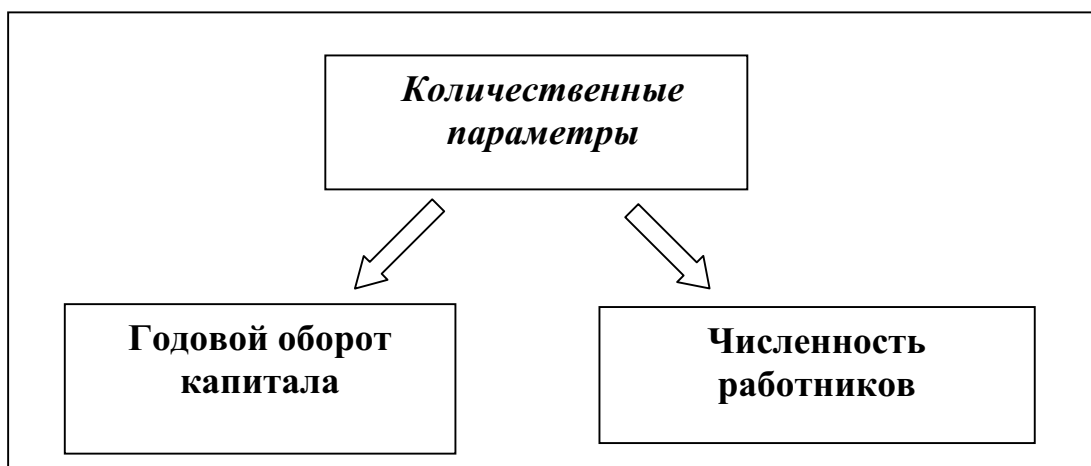


Рис. 3.5. Количественные параметры классификации предпринимательских фирм.

Наряду с другими целями классификация субъектов бизнеса по количественным признакам обуславливает возможность выделения субъектов малого (мелкого) предпринимательства. В соответствии с Федеральным законом №88-ФЗ от 14 июня 1995 года (с последующими поправками) «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации», в России к **субъектам малого предпринимательства** относятся физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица, а также мелкие предпринимательские фирмы (малые предприятия).

В уставном капитале таких фирм (закон определяет их как «коммерческие организации» - о том, что это такое, мы узнаем из материала следующего параграфа) **доля участия** Российской Федерации, ее субъектов, общественных и религиозных организаций, благотворительных и иных фондов, а также доля, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся в свою очередь субъектами малого предпринимательства, не превышает 25%. Вместе с тем доля участия в таких фирмах физических лиц и других, уже созданных и действующих субъектов малого предпринимательства не ограничивается.

Средняя численность работников за отчетный период не должна превышать внутри малых предприятий следующих **предельных уровней**:

- в промышленности – 100 человек;
- в строительстве – 100 человек;
- на транспорте – 100 человек;

- в сельском хозяйстве – 60 человек;
- в научно-технической сфере – 60 человек;
- в оптовой торговле – 50 человек;
- в розничной торговле и бытовом обслуживании населения – 30 человек;
- в остальных отраслях и при осуществлении других видов предпринимательской деятельности – 50 человек.



Рис. 3.6. Малые предприятия в различных отраслях.

Малые предприятия, осуществляющие несколько видов деятельности (многопрофильные), относятся к таковым по критериям того вида деятельности, доля которого является наибольшей в годовом объеме оборота или годовом объеме прибыли.

Малые предприятия играют заметную роль в экономике России. В 2001 году в стране было зарегистрировано около одного миллиона малых предприятий. Малые предприятия составляют 70–80% от общего числа предпринимательских фирм, а их оборот составляет 20–25% оборота всех предпринимательских фирм. Финансовый

кризис 1998 года ускорил рост сектора малых предприятий, несмотря на то обстоятельство, что он в одно мгновение уничтожил значительное количество малых предприятий.

Численность постоянных работников действующих субъектов малого предпринимательства превышает в настоящее время 6 млн. человек. Еще 3,5 млн. предпринимателей занимаются бизнесом без образования юридического лица. По данным Института предпринимательства и инвестиций, с учетом граждан, работающих по договорам и по совместительству, а также предпринимателей, работающих без образования юридического лица, в малом предпринимательстве в настоящее время занято около 14 млн. человек, что составляет порядка 40% от числа всех занятых в российской национальной экономике.

Из общего количества малых предприятий наибольшую долю (44,9%) составляют предприятия торговли и общественного питания. Привлекательность данной сферы объясняется, прежде всего, относительно быстрой окупаемостью вложенных средств, стабильным потребительским спросом на предоставляемые услуги. В промышленности и строительстве насчитывается 30,6% малых предприятий.

В 2001 году всеми малыми предприятиями было произведено продукции (работ, услуг) в фактических ценах на сумму 423,7 млрд. руб., что составило 6,2% от общего объема произведенной в Российской Федерации продукции (работ, услуг).

Анализ размещения малых предприятий по регионам Российской Федерации показал, что более 70% их расположено в европейской части России. Наибольшее количество малых предприятий зарегистрировано на территории Центрального и Северо-Западного экономических районов. Каждое пятое малое предприятие функционирует в Москве, каждое восьмое — в Санкт-Петербурге.

Субъекты малого предпринимательства выделяются из всей совокупности субъектов бизнеса не только в целях статистического изучения рынка. Важность выделения данной классификационной группы состоит, прежде всего, в том, что именно посредством малого предпринимательства (как правило, базирующегося на частной собственности) в странах с рыночно ориентированной экономикой реализуется один из основных принципов бизнеса — **принцип экономической свободы**, обеспечивающий каждому из субъектов бизнеса неограниченный потенциал развития.



Возможность практического применения данного

принципа является одним из величайших достижений современной экономической цивилизации, результатом многовековой истории человечества – истории борьбы людей с природой и друг с другом за право на свободу экономического выбора и за возможность осуществления свободного выбора. Свобода экономического выбора оказывается полной, когда наряду со свободой продавать свою рабочую силу любому нанимателю люди приобретают и свободу выбора в предпринимательстве. Хочешь заниматься бизнесом? Пожалуйста. Желаешь стать предпринимателем? Нет проблем. Иди и становись. Понятно, что стать воротилой крупного бизнеса, так сказать, большим боссом сразу не удастся. Но мелким предпринимателем каждый заинтересованный человек может сделаться мгновенно.

К объективным **преимуществам** **мелкого предпринимательства** относятся простота организации деловой деятельности, полная самостоятельность предпринимателей в части обеспечения выполнения обязательств перед контрагентами и реализации прав в отношении этих же контрагентов, чуткость к особенностям местных условий ведения бизнеса, оперативность и гибкость в принятии предпринимательских решений, безграничность фантазии и маневренность в выборе предмета и вида деятельности, постоянное присутствие и воспроизведение (особенно в наимельчайшем бизнесе) предпринимательского духа.



Именно благодаря таким преимуществам малые предприятия уже давно являются во всем мире, с одной стороны, основным поставщиком массовых услуг населению, а с другой стороны, - двигателем технического прогресса, основным субъектом инновационного бизнеса. Новые высокие технологии робототехники, биотехнологии, компьютерного производства берут свое начало именно в малом бизнесе. В США, например, на долю мельчайшего и наимельчайшего предпринимательства приходится порядка 40% валового национального продукта и около 70% совокупной рабочей силы.

К объективным **недостаткам мелкого предпринимательства** относятся относительная неустойчивость положения, обусловленная соседством с крупным бизнесом, часто – отсутствие должного профессионализма в управлении фирмой, а то и просто в выполнении необходимых функций, слабая материальная и финансовая база, существенная зависимость работы персонала от своеобразия и причуд мелких предпринимателей. Существующие

недостатки, однако, не умаляют положительные стороны мелкого предпринимательства.

По образному выражению одного американского исследователя, костяком американской экономики являются крупные корпорации, а ее мускулами – малые предприятия, приводящие большой бизнес в движение. Например, компания "Локхид", имеющая многомиллиардные контракты от военного ведомства и авиакомпаний, размещает субконтракты в тысячах малых фирм. Компания "Дженерал электрик" в середине 80-х годов была связана с 45 тыс. фирм-субподрядчиков, больше 90% которых были мелкими предпринимательскими фирмами. Не случайно, что мелкое предпринимательство воспринимается в США как важный элемент «американской мечты», а в других странах с рыночно ориентированной экономикой деятельность малых предприятий находится под особой защитой закона и является объектом государственной поддержки.

В странах с рыночно ориентированной экономикой малые предприятия – объект специального регулирования со стороны государства. Они имеют значительные льготы по налогообложению, отчетности, являются, как правило, получателями льготных кредитов. Мелкие предприниматели особо нуждаются в стабильных условиях деловой деятельности, во всемерной поддержке желания беспрепятственно начать собственный бизнес, в защите личности и частной собственности.



В России законодательно предусмотрена целая система мер по поддержке малого предпринимательства, которая включает льготное использование субъектами мелкого бизнеса различных государственных ресурсов, установление упрощенного порядка их регистрации, лицензирования и налогообложения, а также предоставление ими отчетности, оказание им производственно-технологической, финансовой, информационной, кредитной, страховой поддержки, предоставление им государственных заказов на производство товаров и оказание услуг, государственное содействие во внешнеэкономической деятельности. Нельзя при этом не сказать и о том, что большинство из перечисленных мер существуют пока только на бумаге. Поэтому мелкое предпринимательство не заняло пока в жизни россиян столь же достойного места, как в странах с рыночно ориентированной экономикой. Малый бизнес развивается противоречиво.

В системе определений типов субъектов предпринимательского бизнеса, различающихся между собой по количественным признакам, наряду с малыми предприятиями (мелким бизнесом) выделяются крупный и средний бизнес. В их состав входят предпринимательские фирмы и не входят ПБОЮЛ. Крупные предпринимательские фирмы являются прямой противоположностью малым предприятиям по всем параметрам деятельности. Как правило, **крупный бизнес** состоит из наиболее влиятельных в отрасли, на локальном рынке или в масштабах национальной экономики субъектов предпринимательства, которые обладают доминирующим положением, либо стремятся к нему. **Субъекты среднего предпринимательства** обычно специализируются на деятельности внутри строго ограниченных рыночных ниш, где они обладают устойчивыми конкурентными позициями.

Как правило, количественные параметры разграничения предпринимательских фирм обусловлены качественными параметрами, прежде всего, типом собственности. Мелкие и мельчайшие предприятия – это обычно частные фирмы или коллективные предприятия с неограниченной ответственностью (партнерства, кооперативы). Средние и крупные фирмы – это чаще всего акционерные общества и общества с ограниченной ответственностью. Так, например, в США порядка 70% мелких фирм находятся в единоличной собственности, либо в собственности партнеров. Вместе с тем, к категории мелких предприятий относятся около 4 млн. акционерных обществ (корпораций).

Отнесение субъектов предпринимательства к среднему, либо к крупному бизнесу не влечет за собой ни в России, ни за рубежом никаких административных, экономических и политических последствий. Поэтому дальнейшее ознакомление с этими типами предпринимательства мы продолжим при рассмотрении конкретных организационно-правовых форм и видов бизнеса, а также организационного функционирования предпринимательских фирм.

3.3. Качественные различия субъектов предпринимательского бизнеса. Типы собственности в бизнесе

Все субъекты предпринимательского бизнеса, независимо от того, следует ли их отнести к мелкому, среднему или крупному предпринимательству, обладают качественной общностью и качественными различиями. **Качественная общность** – это то

общее, что позволяет квалифицировать их все как субъекты бизнеса, а их подавляющую часть – как предпринимательские фирмы. Будучи таковыми, они реализуют принципы бизнеса, его родовые признаки, в том числе тягу к конкуренции, способность идти на риск и инициативный характер деятельности, деловые интересы. Но вместе с тем, все они обладают и качественными различиями, в основе которых находятся критерии качественного разграничения субъектов предпринимательского бизнеса.

Под **критериями качественного разграничения** субъектов предпринимательского бизнеса понимается совокупность признаков данных субъектов, наличие которых позволяет отнести их к определенному виду, отличающемуся от других видов набором экономических и юридических прав, возможностей, способностей и ответственности.

В предшествующих параграфах данной главы учебника «Основы бизнеса» мы в какой-то степени уже затрагивали вопросы о качественных различиях между субъектами предпринимательского бизнеса, разделив их на предпринимательские фирмы и предпринимателей без образования юридического лица. Основное различие, напомним, состояло именно в том, регистрируется ли данный предприниматель **в качестве юридического лица**, или нет. С фактом его регистрации, либо отсутствием такого события связывается, далее, некоторая совокупность прав, обязанностей, способностей и возможностей юридических лиц – субъектов предпринимательского бизнеса и ПБОЮЛ. Таким образом, факт принадлежности того или иного субъекта предпринимательского бизнеса к числу юридических лиц является **первым критерием качественного разграничения** всей совокупности указанных субъектов.

Вторым критерием качественного разграничения субъектов предпринимательского бизнеса является тип собственности на средства производства, на котором базируется предпринимательская деятельность. В России (СССР) официальное признание равноправия типов собственности произошло лишь в 1990 году в связи с принятием ряда специальных законодательных актов. В прошлом господствовал подход, при котором охранялось доминирующее положение государственной собственности в национальной экономике. В документах, принятых в России в 90-е годы прошлого века, проводится линия не только на установление равноправного положения всех типов собственности, но и на легализацию частной собственности на средства производства, включая землю.

Следует указать на такие типы собственности на средства производства, как

- частная собственность;
- коллективная собственность, в том числе собственность без явного собственника, но с коллективным распорядителем имущества - в некоммерческих организациях;
- долевая собственность;
- государственная (унитарная) собственность – федеральная и муниципальная.

Каждый из названных типов собственности на средства производства подразделяется на виды, которые, в свою очередь, могут иметь внутренние разновидности. Именно критерий по типу собственности на средства производства обуславливает различия между организационно-правовыми формами предпринимательства, описанию которых будет посвящен весь следующий раздел курса «Основы бизнеса». Поэтому данный критерий качественного разграничения субъектов предпринимательского бизнеса и, прежде всего, предпринимательских фирм является очень важным.

Частная собственность на средства производства представляет собой право единоличного владения, пользования и распоряжения средствами производства. Частная собственность является исходным типом собственности в рыночной экономике. Именно с данным типом собственности связаны способность человека к самостоятельному осуществлению деловой деятельности и реализации деловых интересов, а также первичное обособление имущества, свойственное юридическим лицам. Частная собственность выступает наиболее важным признаком (уже осуществленным или предполагаемым к осуществлению) любого дееспособного или потенциально дееспособного субъекта предпринимательского бизнеса.

Когда маленький ребенок – в будущем обладающий дееспособностью субъект бизнеса - говорит о каких-либо предметах «мой», «моя», «моё» или «мои», обращаясь в чей-либо персональный адрес, он, тем самым, стремится реализовать свое право на статус частного собственника. Разнообразные конфликты, ссоры, драки и последующие примирения в детском саду и в начальной школе происходят, как правило, на почве неодинакового отношения детей к объектам собственности, гораздо реже – по идейным соображениям.



Превращение дееспособного человека в предпринимателя с образованием юридического лица или без образования его основано на использовании им части принадлежащего ему имущества в качестве средств производства. В отсутствии интереса к предпринимательской деятельности человек имеет возможность не обращать собственное имущество в средства производства. Поэтому именно наличие частной собственности становится основой принятия человеком решения о личном участии в предпринимательском бизнесе, либо о неучастии в нем, а также – после принятия решения об участии - выбора способа участия.

Авторы отдельных публикаций проводят разграничение между понятиями «частная собственность» и «личная собственность», полагая, что первое из названных понятий имеет отношение к средствам производства, в то время как второе – к иному имуществу собственника. На самом деле такое разграничение правомерно лишь терминологически, но не по существу. Любая часть имущества каждого человека может сделаться средствами производства, как только этот человек примется производить что-либо, а в течение всей своей длинной или короткой жизни люди постоянно что-то производят (готовят пищу, стирают или зашивают одежду, выбрасывают мусор, включают и выключают свет, пр.). Объектами собственности такого человека как личности и как частного лица являются одни и те же предметы. Поэтому вряд ли между «частной собственностью» и «личной собственностью» можно обнаружить какие-либо серьезные различия.

Итак, человек, становясь субъектом предпринимательского бизнеса, может воспользоваться своим правом частной собственности на средства производства. Его право единоличного пользования, владения и распоряжения средствами производства может быть представлено индивидуальной собственностью предпринимателя без образования юридического лица и единоличной собственностью внутри предпринимательской фирмы.

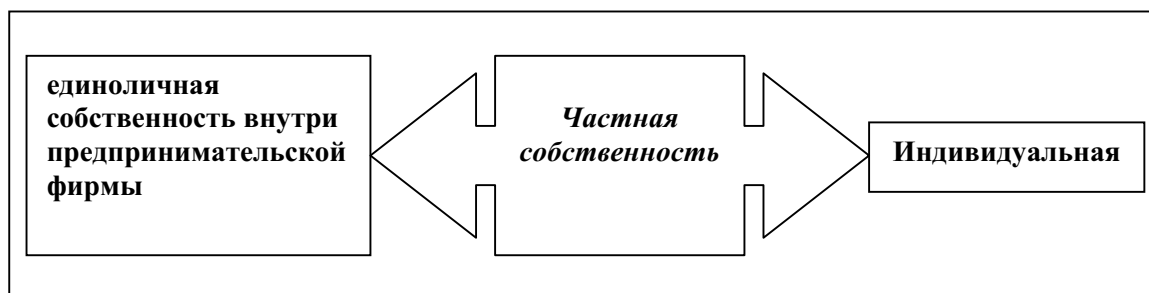


Рис. 3.7. Частная собственность на средства производства.

Вместе с тем, каждый человек вправе предпочесть частной собственности другие типы собственности, при которых он уже не будет являться единоличным владельцем средств производства. Таковыми являются коллективная собственность и долевая собственность на средства производства.

Коллективная собственность на средства производства представляет собой право пользования, владения и распоряжения средствами производства, обладателями которого в отношении одних и тех же объектов являются одновременно определенная совокупность объединившихся в коллектив субъектов предпринимательского бизнеса. Коллективная собственность имеет такие виды владения, пользования, распоряжения средствами производства, как кооперативная, условно-долевая, групповая, ассоциативная, неопределенно-коллективная собственность.



Рис. 3.8. Коллективная собственность на средства производства.

В прошлом в российской (советской) экономике применялся тип собственности, в названии которого использовалось слово «коллектив». Это была так называемая колхозно-кооперативная собственность («колхоз»: буквально – «коллективное хозяйство»), являющаяся искусственной и неэффективной конструкцией, которая базировалась на выдумках идеологов советских времен. Мы

рассмотрим подробнее, что именно представлял собой «колхоз», в третьем разделе учебника «Основы бизнеса», а пока обратим внимание на **особенности формирования коллективной собственности на средства производства** в рыночно ориентированной экономике. Таковыми являются

- наличие у некоторой совокупности людей общности целей и задач, которые могли быть, по их мнению, решены в интересах каждого из них посредством одноименной предпринимательской деятельности, при отсутствии у каждого из них возможности самостоятельного решения этих задач по организационным (нет способностей), финансовым (недостаток капитала) или иным соображениям;
- общее желание субъектов бизнеса сформировать между собой коллектив предпринимателей – единый субъект коллективного предпринимательского бизнеса – для достижения указанных целей и решения задач;
- добровольный отказ субъектов бизнеса от частной собственности на средства производства в пользу коллективной собственности – собственности данного субъекта коллективного предпринимательского бизнеса - при организации предпринимательской деятельности, направленной на достижение указанных целей и решение задач;
- добровольное согласие всех участников складывающегося коллектива на несение солидарной (неограниченной) ответственности по обязательствам субъекта предпринимательского бизнеса, либо на коллективные действия при отсутствии обязательственных и вещных прав со стороны каждого из представителей коллектива на имущество коллектива и при солидарном избежании коллективом участников фирмы ответственности по обязательствам фирмы.

Во всем мире коллективная собственность на средства производства составляет **основу разнообразных типов юридических лиц**. К их числу относятся

- потребительские и производственные кооперативы (здесь имеет место кооперативная собственность);

- полные товарищества, базирующиеся на условно-долевой собственности, формой которого является складочный капитал данных товариществ;
- коммерческие партнерства, семейные фирмы, народные предприятия, основу которых составляет групповая (совместная) собственность;
- общественные и религиозные объединения, политические партии, которые имущественно базируются на ассоциативной собственности;
- различные субъекты предпринимательского бизнеса, тип собственности в которых является неопределенно-коллективным (в России таковыми являются автономные некоммерческие организации, некоммерческие партнерства и иные организационно-правовые формы предпринимательства, с которыми мы познакомимся в последующем разделе учебника «Основы бизнеса»).

Между названными видами имеются важные различия. Кооперативная и условно-долевая собственность содержат возможность и необходимость распределения доходов между участниками коллектива, а также несения ими субсидиарной ответственности по обязательствам своего коллектива. **Субсидиарность ответственности** означает, что участники предпринимательской фирмы обязуются платить по долгам своей фирмы своим личным имуществом в случае, если имущества самой фирмы окажется недостаточно для покрытия таких долгов.

Другие виды коллективной собственности на средства производства не предполагают ни того, ни другого, что порой служит отдельным авторам в качестве основания для вынесения их в отдельный тип собственности – так сказать, собственности без явного собственника, своего рода «ничейной» собственности.

На самом деле явление «ничейности» собственности на средства производства, действительно, не является редкостью. Юридические лица, базирующиеся в России на ассоциативной и особенно на неопределенно-коллективной собственности, действительно, представляют собой порой весьма своеобразные явления, к изучению которых мы обратимся в следующем разделе учебника «Основы бизнеса». Однако, заметим здесь, что особенности организации и функционирования этих юридических лиц не позволяют пока трактовать тип собственности, составляющий их основу, как несоответствие коллективной собственности на средства производства.

Наличие коллективной собственности исключает возможность создание частных предпринимательских фирм или осуществления предпринимательской деятельности без образования юридического лица. Вместе с тем коллективная собственность на средства производства не является полным отрицанием частной собственности. **Во-первых**, коллективная собственность является производным типом от частной собственности – в связи с обособлением имущества данного коллектива, являющегося средства производства. **Во-вторых**, участие любого человека в предпринимательском бизнесе в составе некоторого коллектива не исключает возможности его одновременного участия и в частном бизнесе. **В-третьих**, субъекты коллективного предпринимательского бизнеса создаются на определенное время, и каждый человек имеет возможность выйти из него в любой момент.

Долевая собственность на средства производства представляет собой право владения, пользования, распоряжения средствами производства, обладателями которого в отношении одних и тех же объектов являются одновременно определенная совокупность субъектов бизнеса, объединившихся в предпринимательскую фирму путем приобретения доли в ее имуществе. Долевая собственность применяется в тех случаях, когда, **с одной стороны**, субъекты бизнеса не имеют желания и возможности заниматься предпринимательской деятельностью самостоятельно, а **с другой стороны**, они не имеют склонности к коллективизму, их не привлекают перспективы несения солидарной ответственности по обязательствам своей фирмы, либо они просто не считают коллективность фактором повышения эффективности предпринимательства. Долевая собственность на средства производства включает такие виды владения, пользования, распоряжения средствами производства, как **чисто долевая собственность** и **акционерная собственность**.

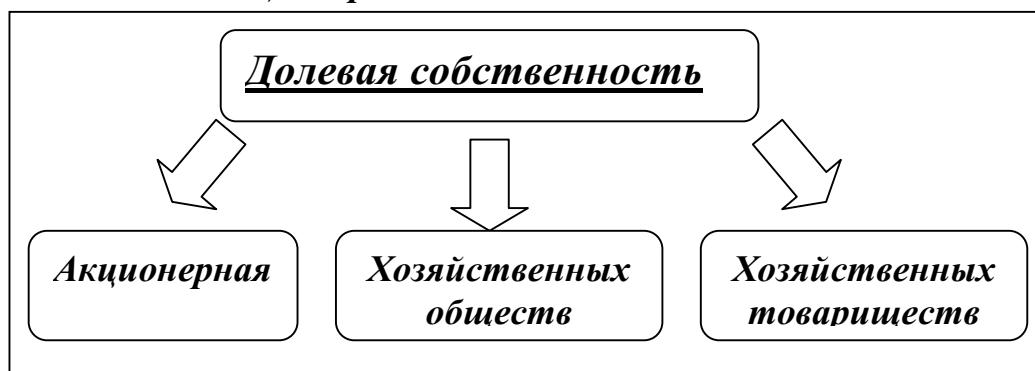


Рис. 3.9. Долевая собственность на средства производства.

Долевая собственность (и чисто долевая, и акционерная) имеет следующие **особенности**:

- общая собственность созданного на долевой основе субъекта предпринимательского бизнеса представляет собой сумму долей каждого из объединившихся предпринимателей;
- каждый предприниматель (назовем его участником предпринимательской фирмы) несет ответственность по обязательствам фирмы лишь в пределах своей доли, но одновременно он вправе предъявить требования на участие в доходах от деятельности фирмы также лишь в пределах своей доли в имуществе всей фирмы;
- приобретение доли в имуществе такой предпринимательской фирмы, так же, как и в случаях с образованием коллективной собственности, означает добровольный отказ от использования права частной собственности на занятие избранным видом предпринимательского бизнеса.

В настоящее время на основе долевой собственности действуют различные хозяйственные общества и товарищества, в том числе и наиболее распространенные во всем мире организационно-правовые формы предпринимательства – **общества с ограниченной ответственностью** и **акционерные общества**. Важной особой разновидностью долевой собственности можно считать **простые товарищества** – форму предпринимательства, в основе которой лежит договор между субъектами бизнеса о совместной деятельности без образования нового юридического лица. Каждый из участников данного договора вносит в состав так называемого совместного имущества простого товарищества свой вклад и рассчитывает на получение доходов от деятельности простого товарищества в пределах этого вклада.

Долевая собственность на средства производства является, как и коллективная собственность, производным типом от частной собственности, но в противоположность коллективной собственности в большей степени реализует преемственность развития. Дело в том, что доля каждого из участников предпринимательской фирмы выступает не только частью имущества данной фирмы, но и частной собственностью обладателя соответствующей доли. Внесение и изъятие такой доли выступает как одна из форм проявления самостоятельного решения субъекта бизнеса в отношении своей собственности.

В отличие от перечисленных выше типов собственности **государственная собственность на средства производства** не является порождением частной собственности. Она представляет собой право владения, пользования, распоряжения средствами производства, которым обладает государство, а реализует уполномоченный орган государственного управления. Государственная собственность на средства производства включает такие виды, как федеральная собственность и различные виды муниципальной собственности.

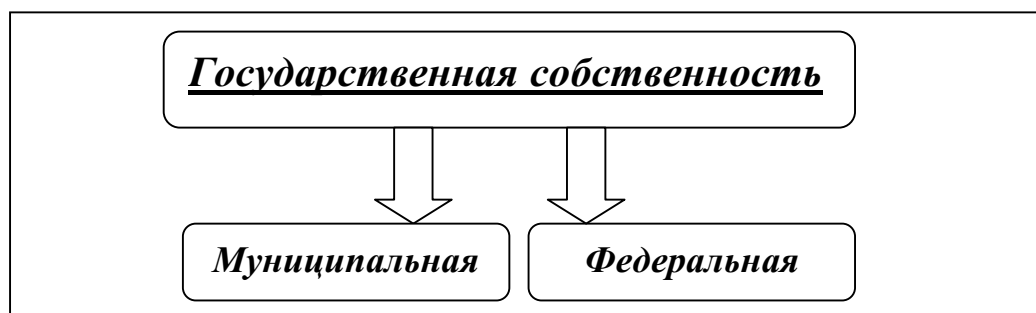


Рис. 3.10. Государственная собственность на средства производства.

В советской экономике государственная собственность на средства производства применялась в качестве основного типа собственности во всех сферах народного хозяйства – в промышленности, в аграрном секторе, в торговле, банковском деле, страховании и даже в туризме. Впоследствии именно в абсолютном преобладании государственной собственности многие усматривали главную причину крайней неэффективности советской экономики. Однако, как мы уже знаем, практически во всех странах с рыночно ориентированной экономикой существует так называемый государственный сектор (*public sector*), базирующийся на государственной собственности. Есть такой сектор и в современной российской экономике.

На основе государственной собственности действуют государственные унитарные предприятия, собственником которых выступает российское государство как единое целое. При этом уполномоченным органом управления объектами недвижимости (здания, сооружения), находящимися в федеральной собственности, является Министерство по имущественным отношениям Российской Федерации. Уполномоченными органами управления объектами недвижимости, находящимися в муниципальной собственности, являются соответствующие муниципальные комитеты по имущественным отношениям.

3.4. Коммерческая и некоммерческая деятельность. Другие критерии качественного разграничения субъектов предпринимательского бизнеса

Третьим критерием качественного разграничения субъектов предпринимательского бизнеса является степень их нацеленности на получение прибыли. В соответствии с данным критерием субъекты предпринимательского бизнеса, прежде всего, предпринимательские фирмы подразделяются на коммерческие и некоммерческие организации.

Коммерческими организациями называются субъекты бизнеса, которые преследует цели извлечения прибыли от своей основной (уставной) деятельности. Полученная прибыль, как правило, подлежит распределению между участниками предпринимательской фирмы. Под *некоммерческими организациями* понимаются субъекты бизнеса, деятельность которых не имеет в качестве основной (уставной) цели извлечение прибыли. Данный критерий разграничения субъектов предпринимательского бизнеса широко распространен во всех странах с рыночно ориентированной экономикой, применяется он и в России.

Некоммерческими являются, по замыслу, *два типа юридических лиц* – собственно некоммерческие организации, созданные в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Законом РФ «О некоммерческих организациях» и общественные объединения (в том числе религиозные организации и политические партии), созданные в соответствии с другими законодательными актами России.

Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей людей, защиты прав, законных интересов людей и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях. Такие же цели должны преследовать, в соответствии с Законом, *общественные и религиозные объединения*. Разница между ними состоит в особенностях создания таких организаций (некоммерческие организации создаются учредителями, а общественные и иные объединения – гражданами, добровольно объединившимися на основе общности интересов) и в применяемом виде собственности на средства

производства (в первом случае это, как правило, групповая собственность, во втором случае – ассоциативная собственность).

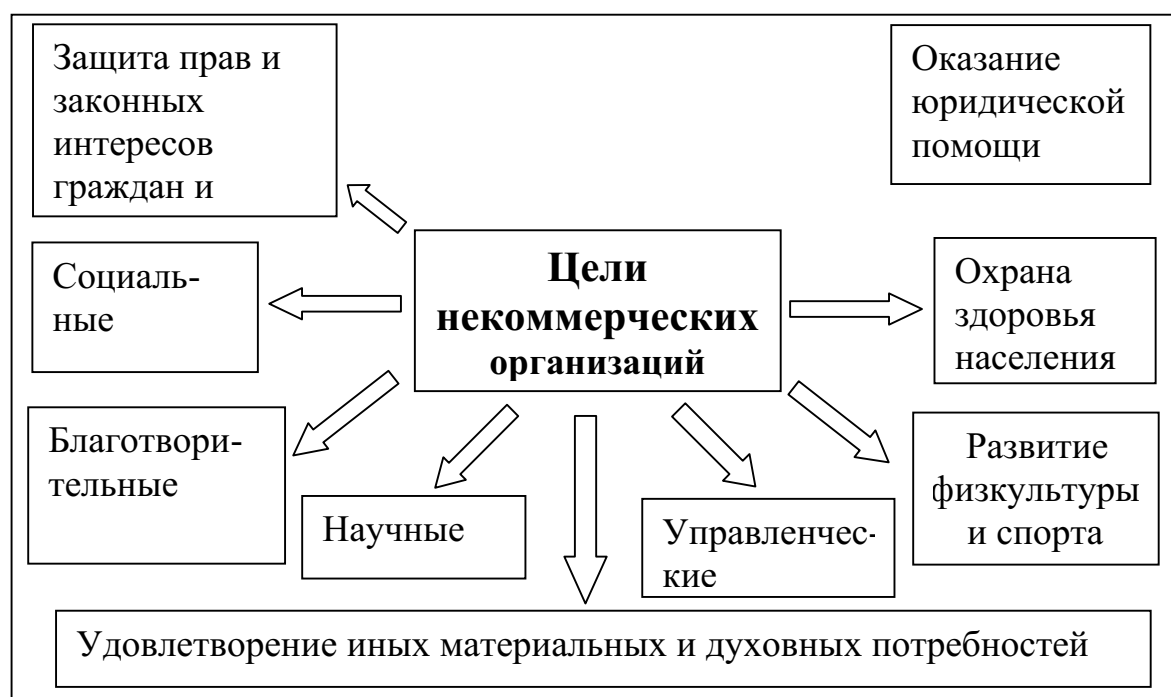


Рис. 3.11. Цели некоммерческих организаций.

Термин **«некоммерческие организации»**, применяемый в российской практике регулирования деловой деятельности, представляется менее обоснованным, чем широко распространенный в англоязычных странах для обозначения аналогичной группы субъектов бизнеса термин **«неприбыльные организации»** («non-profit organizations»). Главный недостаток этого понятия в том, что под «коммерцией» во всем мире принято понимать торговлю. Следовательно, некоммерческими должны быть признаны такие субъекты бизнеса, которые могут заниматься всем на свете, кроме торговли. Между тем, в содержание понятия «некоммерческие организации» вкладывается совершенно иной смысл, что неизбежно вносит путаницу в систему определений, применяемых для регулирования современного бизнеса.

Кроме того, некоммерческие организации обоих видов не воспринимаются многими людьми как субъекты предпринимательского бизнеса, тем более – как предпринимательские фирмы. Тем не менее, данная группа организаций представляет самых настоящих субъектов предпринимательского бизнеса. В основе отнесения некоммерческих организаций к субъектам предпринимательского бизнеса находятся **следующие основания**:

- понятия «предпринимательская деятельность» и «коммерческая деятельность» не являются тождественными; предпринимательская деятельность вполне может иметь некоммерческий характер, если она не преследует извлечение прибыли в качестве *основной цели* – она может преследовать это в качестве *неосновной цели*;
- закон (прежде всего Гражданский кодекс Российской Федерации) специально предусматривает право указанных организаций на занятие предпринимательской деятельностью;
- предпринимательская деятельность всегда имеет большое разнообразие целей, совокупность которых вовсе не сводится исключительно к прибыли; такими целями являются и укрепление собственности организаций, и усиление их конкурентоспособности, и увеличение размеров доходов, которые вовсе не обязательно являются прибылью (прибыль, как мы помним, выступает лишь частью дохода);
- достижение подавляющего большинства вышеперечисленных целей некоммерческих организаций (охрана здоровья, спорт, образование, наука, юридическая помощь, создание культурных ценностей, пр.) невозможно без предпринимательской деятельности созданных для этого организаций в принципе.

Учебные заведения, спортивные организации, медицинские учреждения, культурные центры, адвокатские конторы – все они, не ставя, разумеется, извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, по сути, занимаются предпринимательским бизнесом, поскольку любая деятельность, направленная на производство товаров, оказание услуг и выполнение работ в отношении третьих лиц не может быть ни чем иным, кроме предпринимательского бизнеса. Так, скажем, Российский фонд фундаментальных исследований ведет предпринимательскую деятельность, например, занимается продажей патентов на российские научные изобретения за рубежом, и доходы, прежде всего прибыль в виде комиссионных, от нее направляет на осуществление своей основной деятельности – поддержку фундаментальных исследований в науке.

Организационно-правовые формы, в которых обычно создаются такие организации (некоммерческие партнерства, фонды, ассоциации, автономные некоммерческие организации), как правило, не имеют существенных отличий от других субъектов предпринимательского бизнеса в части налогообложения,

управленческого и финансового учёта, принципов найма персонала и других элементов предпринимательской деятельности.

Исключение составляет лишь **порядок уплаты налога на прибыль**. Некоммерческие организации, занимающиеся отдельными видами деятельности (наука, культура, образование) имеют возможность существенно уменьшать размер налога на прибыль, а то и вовсе не платить его в случае, если сумеют доказать, что полученная прибыль реинвестируется на развитие уставной деятельности. Именно поэтому во всем мире, и в России тоже порой оказывается чрезвычайно выгодно заниматься именно «некоммерческим бизнесом» - легче сохранить доходы.

В противоположность некоммерческим организациям коммерческие организации (их иногда не вполне корректно также называют «**коммерческими структурами**») официально провозглашает прибыль одной из основных целей своей предпринимательской деятельности и не претендует на соответствующие льготы.

Четвертым критерием качественного разграничения субъектов предпринимательского бизнеса является степень самостоятельности соответствующей предпринимательской фирмы. Все субъекты предпринимательского бизнеса самостоятельны в своей деятельности, тем не менее, наряду с полностью самостоятельными фирмами принято выделять дочерние и зависимые компании (как правило, это хозяйственные товарищества и общества).

Предпринимательская фирма признается **дочерней**, если другой (основной) субъект предпринимательского бизнеса вследствие преобладающего участия в ее уставном капитале, либо в соответствии с заключенным между ними договором, либо иным образом имеет возможность определять решения, принимаемые такой фирмой. Предпринимательская фирма признается **зависимой**, если другой субъект предпринимательского бизнеса имеет долю более 20% голосующих акций акционерного общества, либо 20% уставного капитала общества с ограниченной ответственностью.

Пятым критерием качественного разграничения субъектов предпринимательского бизнеса является выделение физических и юридических лиц - резидентов и нерезидентов России. Граждане России, постоянно проживающие в России, называются ее резидентами. Зарегистрированные в России предпринимательские фирмы также являются ее резидентами.

Резиденты – это физические и юридические лица, зарегистрированные или постоянно проживающие в данной стране. Они обязаны в своих действиях придерживаться законов данной страны, платить налоги в соответствии с законами и нормами страны постоянного проживания или регистрации в качестве юридического лица.

В противоположность «резидентам» во многих законодательных документах России часто используется понятие «**нерезидент**». Это понятие применяется для характеристики определенной части физических лиц и юридических лиц.



Нерезиденты физические лица – российские граждане и иностранцы, находящиеся за пределами территории Российской Федерации более 182 дней в календарном году. **Нерезиденты юридические лица** – это иностранные предпринимательские фирмы, действующие на территории Российской Федерации и уплачивающие налоги по месту регистрации.

Шестым критерием качественного разграничения субъектов предпринимательского бизнеса являются **форма и характер управления фирмой** (внутрифирменный менеджмент), установленный участниками данной фирмы.



Можно выделить три различных типа менеджмента фирмы, а именно:

- авторитарный (основные управленческие решения принимаются одним лицом единолично);
- коллегиальный (демократический) - он базируется на том, что управленческие решения принимаются на основе достижения согласия между партнерами, между работниками фирмы и ее руководством;
- бюрократический, который имеет место при законном вмешательстве органов государственного управления в процесс функционирования фирмы, либо при управлении фирмой, находящейся в государственной собственности.



Рис. 3.12. Типы менеджмента.

Примером авторитарного менеджмента может служить большинство малых предприятий с численностью работников до 20 человек. В подобных предприятиях сильна роль руководителя – предпринимателя, который вложил собственные деньги в фирму. Он рискует больше всех остальных. Естественно, что в такой ситуации руководитель не будет прислушиваться к чьим-то советам: если советы будут неэффективными, то он может все потерять.

Примером демократического менеджмента могут служить предпринимательские фирмы, разрабатывающие и производящие новые высокотехнологичные товары. В компьютерной индустрии велика роль новаторов – обычных работников, которые лучше руководителей знают возможности создаваемых товаров, их применение. В этих отраслях руководители не только прислушиваются к мнению подчиненных, но и сами просят у них совета.

Примером бюрократического менеджмента в России может служить любое государственное учреждение: налоговые инспекции, министерства, ведомства, правоохранительные органы. Практика показала, что бюрократический стиль в руководстве неэффективен и в принципе приемлем в исключительных ситуациях (банкротство предпринимательской фирмы, ее национализация, осуществление мер по финансовому оздоровлению крупных компаний, в частности, градообразующих).

Седьмым критерием качественного разграничения субъектов предпринимательского бизнеса является вид (виды) бизнеса, являющиеся предметом деятельности фирмы. Подробно виды предпринимательского бизнеса будут нами изучаться в четвертом разделе учебника «Основы бизнеса». Здесь же нам важно обратить внимание лишь на то, является ли субъект предпринимательского

бизнеса специализированной (моноотраслевой), либо диверсифицированной (многоотраслевой).

Многоотраслевые (диверсифицированные) **фирмы** – это такие субъекты предпринимательского бизнеса, внутренние подразделения которых либо связаны между собой последовательностью осуществления технологических операций с одним и тем же предметом обработки (такие фирмы называются **комбинатами**), либо связаны лишь общностью организационного функционирования компании, занимающейся различными видами деятельности (такие фирмы называются **конгломератами**).

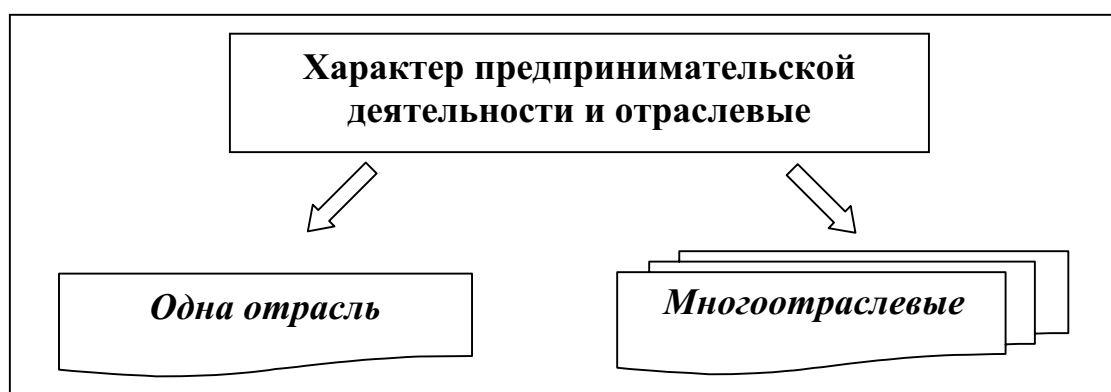
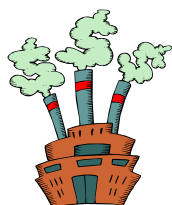


Рис. 3.13. Критерий качественного разграничения субъектов предпринимательского бизнеса в отраслевом разрезе.



Примером многоотраслевой фирмы может служить российская нефтяная компания «**Лукойл**», которая занимается добычей нефти, ее переработкой, выпуском машинных масел и других горюче-смазочных материалов. Эта компания также ведет активную деятельность по розничной реализации своего бензина и ГСМ на автозаправочных станциях в России и за рубежом. Она же вкладывает значительные средства в разработку нового оборудования для нефтедобычи и нефтепереработки. Таким образом, «**Лукойл**» охватывает добывающую и перерабатывающую промышленность, оптовую и розничную торговлю бензином и ГСМ.

В соответствии с **восьмым критерием** качественного разграничения субъектов предпринимательского бизнеса следует из всей массы ПБОЮЛ и предпринимательских фирм выделяются **фирмы, пользующиеся исключительными («эксклюзивными») правами** на занятие каким-либо видом деятельности. Наличие таких прав обычно подкрепляется либо специальными лицензиями, либо

специальными полномочиями, обусловленными поручениями или заданиями органов государственной власти и управления.

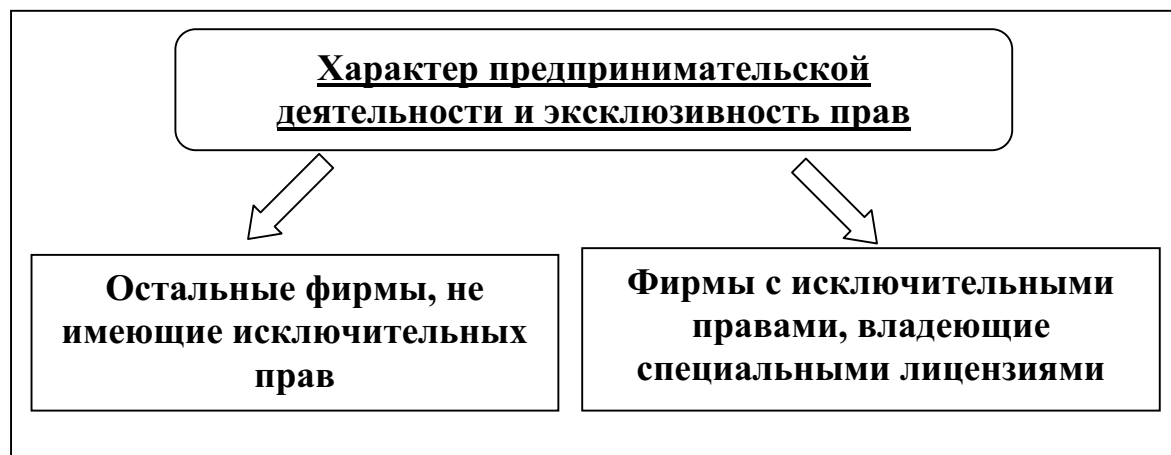


Рис. 3.14. Разграничение предпринимательских фирм в соответствии с наделенными правами.

Примером того, как обычно используются исключительные права, могут служить предпринимательские фирмы, осуществляющие отдельные виды внешнеторговых операций (так называемые *спецэкспортеры* и *специмпортеры* продукции), имеющие не только возможность эксклюзивно торговать с зарубежными контрагентами, но и выступать посредниками (разумеется, небескорыстно) для других субъектов предпринимательского бизнеса, желающих функционировать на мировом рынке, но не получивших на то особых разрешений.

Качественное разграничение субъектов предпринимательского бизнеса осуществляется также с помощью и *иных критериев*, таких как стратегии, типы, методы и формы конкуренции, участие в предпринимательских ассоциациях, степень влияния в обществе, деятельность на международном рынке. Некоторые из них будут рассмотрены нами в последующих разделах учебника «Основы бизнеса».

ГЛАВА 4. СОЗДАНИЕ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО БИЗНЕСА

4.1. Формирование предпринимательского бизнеса

Всякий сложившийся субъект предпринимательского бизнеса или физическое лицо, намеревающееся сделаться таковым, начинает свою профессиональную деятельность в качестве предпринимателя с создания собственного дела, либо с вхождения в дело, созданное другими субъектами бизнеса. Поэтому после того, как человек делает выбор между наемным трудом и предпринимательством в пользу предпринимательства, ему необходимо немедленно приступить к формированию предпринимательского бизнеса.

Под **формированием предпринимательского бизнеса** понимается процесс становления идейных, организационно-правовых, экономических и функциональных **элементов деятельности** субъекта предпринимательского бизнеса. Становление указанных элементов является вместе с тем соответствующей **частью** (идейной, организационно-правовой, пр.) формирования предпринимательского бизнеса.

Становление **идейных элементов** его деятельности имеет две стороны. **Первой стороной** является разработка концепции и основных направлений будущей деятельности. **Вторая сторона** – это подготовка себя к будущей деятельности, вхождение в образ субъекта предпринимательского бизнеса.

Разработка концепции предпринимательской деятельности должна начинаться с генерирования (выработки) и формулирования концептуальной идеи (отсюда и определение «идейные элементы»), призванной обеспечить будущему субъекту предпринимательского бизнеса процветание. Разработка **концептуальной идеи** – это очень важный период в жизни предпринимателя, в ходе которого проявляются его личные творческие качества и способности к предпринимательской деятельности.

Концептуальной является идея относительно того, для кого, что и как производить, выполнять или продавать. Составляющие концептуальной идеи следует расположить именно в такой последовательности, как было только что приведено. Начало разработки концептуальной идеи обязательно следует начинать с попытки ответа на вопрос «для кого?».

Именно с поисками ответа на данный вопрос связано такое важное явление, как **миссия предпринимательской деятельности**. Попытки ответить на указанный выше вопрос означают стремление предпринимателя угадать (или предугадать) собственное предназначение или, что то же самое, собственную миссию. Угадывание миссии непременно будет продолжено и после создания предпринимательской фирмы или регистрации предпринимателя без образования им юридического лица, и тогда оно воплотится в стратегию предпринимательской деятельности (об этом мы поговорим в пятом разделе учебника «Основы бизнеса»). Однако начало движения в сторону определения собственной миссии складывается уже на этапе формирования предпринимательского бизнеса.

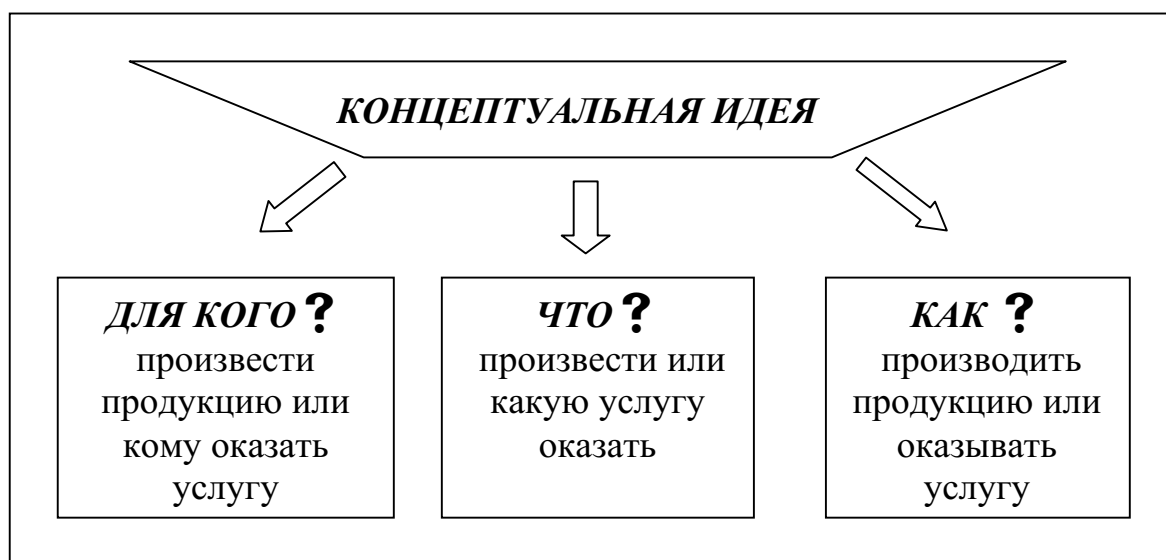


Рис. 4.1. Составляющие концептуальной идеи фирмы.

Вначале достигается осознание того, под какой объем платежеспособного спроса и для присутствия на каком именно сегменте (или сегментах) рынка создается фирма. **Платежеспособный спрос** рассматривается как сочетание существующих потребностей в результатах вероятной деятельности фирмы (вполне определенных товарах, услугах, выполненных работах), с одной стороны, и имеющихся на рынке финансовых ресурсов, которые могут быть израсходованы на удовлетворение этих потребностей.

Обнаружение платежеспособного спроса подводит потенциальных предпринимателей к пониманию фокусного сегмента (сегментов) рынка и, тем самым, к выбору направления ориентации на круг потенциальных потребителей своей продукции,

которые в будущем смогли бы превратиться в клиентов данного предпринимательского бизнеса. Под **фокусным сегментом** понимается часть рынка, на которую внимание субъектов предпринимательского бизнеса будет обращено в первую очередь. Фокусным избираемый сегмент рынка является лишь на старте, в дебюте предпринимательской деятельности.

Удачный выбор фокусного сегмента столь же важен, как и первое движение в любой спортивной игре – вбрасывание шайбы в хоккее, розыгрыш мяча в баскетболе, либо первый ход в шахматах. Начинать деятельность лучше всего с определения изюминки, того специфического и необычного в предлагаемом бизнесе, что отличается от всей совокупности имеющихся рыночных предложений и, несомненно, сразу же привлечет внимание фокусного сегмента. Поэтому концептуальная идея должна обязательно содержать схему дебютного появления предпринимателя на рынке – ее можно, следуя выражению уже известного нам Остапа Бендера, назвать **«плодотворной дебютной идеей»**.

Вместе с тем миссия предпринимательской деятельности – это объективный регулятор предпринимательства, сочетающий, с одной стороны, совокупность спроса на товары, услуги и работы, а с другой стороны, - совокупность возможностей, которыми обладает субъект предпринимательского бизнеса и которые он в состоянии использовать для удовлетворения указанного спроса. Есть на свете немало интересных и прибыльных дел, которыми стоило бы позаниматься, но всегда следует брать в расчет личные, профессиональные, организационные, финансовые и иные возможности, ресурсы, особенности потенциального предпринимателя, которые, как и спрос, существуют объективно.

Поэтому, переходя от вопроса «для кого?» к вопросам «что?» и «как?», будущему предпринимателю необходимо реалистически оценить степень своего собственного соответствия объемам и масштабам задач, складывающихся на рынке. Нельзя начинать формирование предпринимательского бизнеса, не будучи осведомленным о том, какие товары, услуги и работы интересуют вероятных клиентов, но точно так же нельзя пускаться в авантюры, связанные с производством нужной клиентам продукции, не имея для этого необходимой профессиональной подготовки и не обладая финансовыми и организационными ресурсами в требуемом объеме.

Для выработки (генерации) удачной концептуальной идеи предпринимателю стоит порекомендовать произвести тщательное

изучение своей текущей деятельности и ответить самому себе на вопрос о том, в чем именно будет состоять та самая изюминка, предназначенная для фокусного сегмента рынка. Будет это, к примеру, массовое создание известных на рынке товаров, или предложение новых товаров на сформированном рынке, или предложение старых (или новых) товаров на формируемом рынке, или искусное создание нового спроса (так делают, дизайнеры модной одежды – так называемые кутюрье), или что-либо комбинированное.

Перед стартующим предпринимателем, как на ладони, возникают разнообразные пути создания **«эффекта изюминки»**. Он может начать с инновационного проектирования новых товаров или технологий, чтобы быстро поразить воображение фокусного сегмента рынка ощущением абсолютной новизны предлагаемых услуг. Но он может, напротив, постараться скопировать существующие образцы или воплотить в жизнь чужие несостоявшиеся (или состоявшиеся) идеи, используя для создания «эффекта изюминки» какие-либо элементы предшествующего личного, предпринимательского, либо иного профессионального опыта.

Существуют **два основных подхода** к разработке «эффекта изюминки» для фокусного сегмента рынка.

ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ «ЭФФЕКТА ИЗЮМИНКИ»

Таб. № 4.1.

Первый подход	Второй подход
Предприниматель профессионально владеет способом, технологией производства какого-либо продукта и решает осуществлять его самостоятельно.	Предприниматель осознает наличие какой-либо потребности на рынке и может предложить товар/услугу, способную эту нужду удовлетворить.

Эти подходы постоянно воспроизводятся в практике предпринимательской деятельности в различных странах. Но каждый предприниматель должен определить свой собственный конкретный способ для разработки «эффекта изюминки».

В результате генерации концептуальной идеи становится очевидным, в каком направлении пойдет развитие бизнеса и

начнется движение капитала предпринимателя, аккумулируемых им материально-вещественных, производственных, информационных и финансовых ресурсов. Далее, концептуальная идея превращается в сознании предпринимателя в *систему целей*, ради которых ему предстоит начать заниматься бизнесом.

Предпринимательская деятельность – в форме предпринимательской фирмы или в форме ПБОЮЛ – всегда имеет целевую функцию (или ряд целевых функций), которые должны правильно выразить концептуальную идею предпринимательства. Предпринимательские фирмы создаются, а предприниматели без образования юридического лица регистрируются для реализации разных целей. *Первой* и самой очевидной *целью* является легализация фактически осуществляемой предпринимательской деятельности.

Мы уже выяснили раньше, что предпринимательский бизнес обязательно должен пройти официальную государственную регистрацию. В том случае, когда субъект предпринимательского бизнеса не регистрирует свою деятельность, он неизбежно оказывается за рамками закона. Поэтому, как только состоявшийся или потенциальный предприниматель формирует плодотворную дебютную идею, он – для претворения ее в жизнь – должен подготовить необходимые документы и отправиться в уполномоченный орган государственного управления для регистрации фирмы, либо предпринимательской деятельности без образования юридического лица.

Второй целью деловой деятельности является практическое применение разнообразного потенциала (имущественного, производственного, коммерческого, финансового, трудового, интеллектуального) для создания, переработки, перепродажи товаров, выполнения работ или оказания услуг, востребованных на рынке. Указанная целевая функция обычно рассматривается как основная, поскольку она в наибольшей степени имеет созидательный характер, и в процессе следования именно данной цели в действиях субъектов предпринимательского бизнеса наиболее полно проявляется сочетание эгоистических и общественных деловых интересов.

Ориентируя целевые замыслы на созидание, предприниматели осуществляют свободный выбор вида (или видов) предпринимательского бизнеса, которому они намерены посвятить свою деятельность. Одни из них займутся бизнесом в сфере инвестиционного консультирования, других больше привлечет туристический бизнес, третьим окажется по душе инновационное

проектирование в области высоких технологий (так называемый хай-тек - *hi-tec*), четвертые предпочтут розничную торговлю, пятые найдут себя в ремонте автомобилей, а шестые решат, что им проще всего заняться посредничеством при продаже товаров, выпускаемых другими субъектами предпринимательского (в данном случае – производственного) бизнеса.

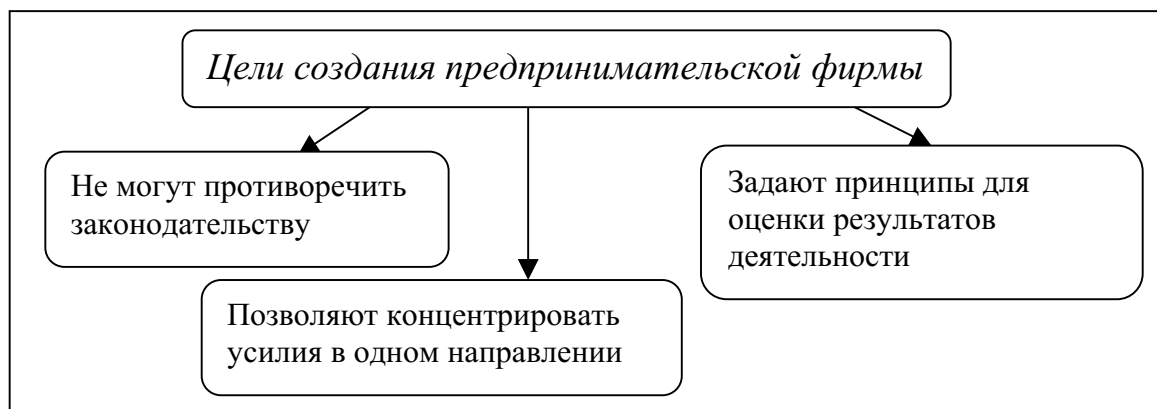


Рис. 4.2. Основные цели предпринимательской фирмы.

Широко известная фирма «**Вист**» начала свою деятельность практически с «нуля», имея квалифицированных инженеров-электронщиков, которые хотели и могли работать и создавать российские компьютеры. Здесь именно желание работать и наличие профессиональных знаний явились главным стимулом в организации предпринимательской фирмы для практического применения производственного и интеллектуального потенциала.

Внешекономическая предпринимательская фирма «**Алмазювелирэкспорт**» была создана во времена «железного занавеса». Данная фирма специализировалась на покупке алмазов внутри России (СССР) и продаже их на внешнем рынке. В современной экономике России ее деятельность приобрела еще большее значение, другими словами, ее коммерческий, финансовый, информационный и интеллектуальный потенциал оказался востребованным. Фирма решила продолжить предпринимательскую деятельность в целях дальнейшего применения данного потенциала.

Вообще же практическое применение коммерческого потенциала выступает главной целью предпринимательской деятельности великого множества мелких торговых и посреднических фирм, а также предпринимателей без образования юридического лица.

Известная любому российскому бухгалтеру фирма «**1С**» была организована в начале 90-х годов прошлого века в целях практического применения знаний в области проектирования бухгалтерских информационных систем, другими словами, - для

реализации востребованного рынком интеллектуального потенциала. Популярный продукт данной фирмы - программа «1С – бухгалтерия» является результатом созидательного интеллектуального труда программистов, бухгалтеров, экономистов, финансистов.

Третья цель деловой деятельности может быть сформулирована как бизнес на эксклюзивных правах. Такая разновидность бизнеса, напомним, свойственна предпринимательским фирмам, выделяемым из всей совокупности субъектов предпринимательского бизнеса в соответствии с восьмым критерием качественного разграничения указанных субъектов.



Суть данной разновидности бизнеса состоит не столько в осуществлении какой-либо созидательной предпринимательской деятельности для реализации имеющегося и востребованного рынком потенциала, сколько в самой исключительности прав, обусловленной специальными разрешениями, лицензиями и сертификатами.

«Эффект изюминки» содержится, прежде всего, в исключительных возможностях, которыми обладают определенные субъекты предпринимательского бизнеса, и вокруг которых они намерены построить свою деятельность на рынке. Речь идет фактически о посредничестве в предоставлении другим субъектам бизнеса имеющихся исключительных возможностей. Поэтому, раздумывая не тему «эксклюзивности» в качестве единственной или преобладающей цели бизнеса, потенциальные предприниматели должны ответить самим себе на два ключевых вопроса: «где можно получить исключительные права?», и «кому предложить свои услуги по предоставлению исключительных возможностей?». Ответив на данные вопросы, а также получив необходимую государственную регистрацию, предприниматель может смело начать «игру в эксклюзивность».

Четвертая цель деловой деятельности состоит в создании предпринимательской фирмы, которая впоследствии могла бы выступать в качестве учредителя других предпринимательских фирм. Ориентация на данную цель имеет широкое распространение в современном бизнесе, как в России, так и за рубежом, по ряду причин. **Во-первых**, субъектам бизнеса не всегда выгодно выступать в качестве учредителей (соучредителей) каких-либо компаний явно. **Во-вторых**, им порой бывает проще создать фирму, в том числе малое предприятие, по обязательствам которого они могут при

определенных обстоятельствах не нести никакой ответственности, и лишь затем использовать данную фирму как учредителя других компаний. **В-третьих**, такая фирма может оказаться более подходящим и приемлемым инвестором (покупателем акций) открытых акционерных обществ, чем физическое лицо – ее владелец.

Практическое применение возможности создания предпринимательской фирмы для указанной цели приводит к тому, что учреждение компаний превращается в такой же самостоятельный элемент предпринимательской деятельности, как и предоставление эксклюзивных прав. Создав предпринимательскую фирму для учредительских целей, предприниматели могут в дальнейшем выстраивать различные «учредительские цепочки» (фирма X учреждает фирму Y, та, в свою очередь, учреждает фирму Z и так далее). Данное явление следует определить как **учредительский бизнес**. Если где-либо в учредительской цепочке появляются предпринимательские фирмы, которые могут быть отнесены к зависимым или дочерним компаниям, первичный учредитель – физическое лицо получает дополнительные возможности влияния на других субъектов предпринимательского бизнеса, причем в неявной форме.

Пятой целью деловой деятельности может стать создание предпринимательской фирмы впрок. Такое происходит в том случае, когда в момент генерации решения о необходимости принять участие в предпринимательском бизнесе у потенциальных предпринимателей отсутствуют плодотворные дебютные идеи, но вместе с тем данные предприниматели убеждены в целесообразности такого выбора и уверены в своих предпринимательских талантах, в частности, в том, что их потенциал обязательно будет востребован рынком. Иногда решение о создании предпринимательской фирмы «впрок» принимается для утоления физическим лицом собственных амбиций, либо для того, чтобы произвести впечатление на окружающих, попытаться создать в их глазах образ преуспевающего бизнесмена.

Созданная «впрок» предпринимательская фирма может фактически не заниматься созидательной деятельностью долгое время, до тех пор, пока в этом не возникнет необходимость. Тем не менее, на протяжении всего вынужденного простоя данная фирма будет рассматриваться как реально существующий субъект предпринимательского бизнеса.

Шестая цель деловой деятельности в качестве предпринимательской фирмы состоит в том, что инструментом предпринимательского созидания выступает полукриминальный и полностью криминальный бизнес. На рынке формируются потребности в различных услугах, в том числе и со стороны профессиональных преступников. Поскольку спрос всегда стимулирует предложение услуг и работ, у потенциальных и действующих предпринимателей могут появляться такие целевые установки, как, например:

- предпринимательская фирма создается для открытия рублевых и валютных счетов в банках, чтобы с их помощью осуществлять валютные и иные денежные трансферты (перекачка денежных средств);
- предпринимательская фирма создается для «отмывания», т.е. легализации денежных средств, которые первоначально возникли вследствие преступных действий (ограбления, разбоя, вымогательства, рэкета и т.п.);
- предпринимательская фирма возникает в качестве ширмы для деятельности других фирм, занимающихся нелегальным бизнесом или нарушающих отдельные законы – в этом случае создателей фирмы интересует возможность получения офиса, кредитов, заказов, возможность инвестирования финансовых ресурсов субъектом предпринимательского бизнеса, имеющим незапятнанную репутацию.

В России в настоящее время вполне легально действуют, к примеру, фирмы, оказывающие услуги по открытию и ведению счетов граждан в оффшорных зонах (о них вы узнаете из материала третьего раздела учебника «Основы бизнеса»). Эти фирмы за небольшую плату открывают счета, например, на Гибралтаре или на Кипре любому гражданину. Далее на указанные счета можно перечислить любую сумму денег – лимит здесь отсутствует. Таким образом, данные фирмы способствуют «утечке» денежных средств из России.

Любой человек знает также, что, скажем, в Москве существует немало салонов по продаже мебели. Некоторые из этих салонов занимаются, помимо прочего, не чем иным, как легализацией денежных средств, нажитых преступным путем. Как это делается? Ответ прост: мебельный салон реализует, скажем, один гарнитур, а по чекам и накладным показывает, что он реализовал 10 гарнитуров. При этом полученная салоном сумма сразу возрастает в 10 раз. Салон исправно платит налоги, но значительная часть преступных

денег все же легализуется и остается у реальных владельцев мебельного салона – представителей криминального бизнеса.

Примером фирм, организованных в качестве ширмы для деятельности других субъектов бизнеса могут служить некоторые некоммерческие организации, направляющие свою деятельность на преступные цели, как-то разворовывание бюджетных и спонсорских средств, использование льготного налогообложения для «помощи» другим субъектам бизнеса в уходе от налогов (этим часто занимаются спортивные центры, центры релаксации, финтес-клубы).

Разумеется, в момент создания предпринимательской фирмы ее учредители предпочитают не обнародовать планы, связанные с образованием всевозможных крыш или с «отмыванием» денежных ресурсов, полученных вследствие преступных действий. Документы, которые подаются такими субъектами бизнеса на регистрацию, ничем не выделяются по содержанию и не отличаются от множества аналогичных бумаг, представляемых другими субъектами бизнеса.

Поэтому правоохранительным органам бывает не просто разобраться в происходящем и предотвратить преступную деятельность недобросовестных предпринимателей. Но если все же в действиях фирмы обнаружатся признаки нарушения закона, сама фирма незамедлительно окажется «проблемной» - в ее отношении могут быть приняты ликвидационные меры, - а ее владельцам могут быть предъявлены обвинения по той или иной статье Уголовного кодекса.

4.2. Побудительные мотивы к созданию субъекта предпринимательского бизнеса

Для успешного вхождения физического лица в образ предпринимателя, последнему необходимо, прежде всего, осознать мотивы, побуждающие его открыть свое дело и, тем самым, стать самостоятельным субъектом предпринимательского бизнеса. Среди совокупности общих мотивов предпринимательства (назовем их *первой группой побудительных мотивов*) доминирующее значение имеют следующие:

- ❖ желание избежать принудительного режима работы, что характерно для деятельности субъектов наемно-трудового бизнеса;
- ❖ стремление быть хозяином самому себе и выстраивать деловые коммуникации в соответствии с собственным пониманием степени их необходимости;

- ❖ стремление состояться в качестве профессионального предпринимателя и, тем самым, реализовать свои предпринимательские способности, знания, умения и навыки, приобретенные в обучении, либо из жизненного и профессионального опыта;
- ❖ намерение самостоятельно принимать решения относительно содержания, порядка, сроков выполнения своей работы;
- ❖ возможность владеть собственностью, которую можно передать по наследству;
- ❖ возможность реализации на практике собственных инициатив;
- ❖ желание попробовать свои силы в конкурентной борьбе с другими такими же субъектами предпринимательского бизнеса, а также с потребителями, наемными работниками и государством;
- ❖ заинтересованность в осмысленном риске ради удовлетворения деловых интересов;
- ❖ заинтересованность в том, чтобы приносить пользу обществу или его членам.

Начинающему предпринимателю необходимо многое знать о себе и многому научиться в процессе подготовки к профессиональной предпринимательской деятельности.

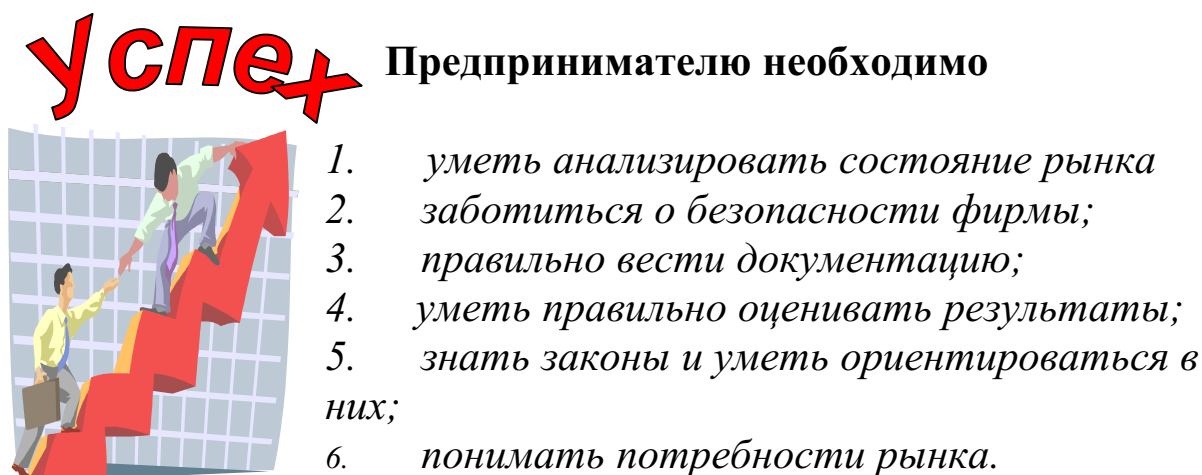


Рис. 4.3. Что необходимо предпринимателю.

Прежде всего, ему необходимо определить **степень самостоятельности** в ведении дел. Предпринимательским бизнесом можно заниматься индивидуально, но можно и совместно. Разнообразие типов собственности, свойственное современной рыночной экономике и являющееся, как мы знаем, одним из

критериев качественного разграничения субъектов предпринимательского бизнеса, позволяет делать и то, и другое.

Индивидуальный характер предпринимательского бизнеса возможен в случае регистрации предпринимательской деятельности без образования юридического лица, а также в процессе создания и управления предпринимательской фирмой, которая базировалась бы на частной (единоличной) собственности на средства производства. В настоящее время индивидуальное предпринимательство распространено лишь в мелком бизнесе и почти не представлено средними и крупными предпринимательскими фирмами. Возникновение индивидуального предпринимательского бизнеса происходит под воздействием определенных побудительных мотивов (назовем их **второй группой побудительных мотивов**), к числу которых следует отнести

- разочарование в предшествовавшем опыте совместного предпринимательства;
- абсолютная уверенность в собственных предпринимательских способностях и уровне профессиональных знаний, умений и навыков;
- наличие опасений в отношении вероятных партнеров по совместному бизнесу (не выполняют обязательств, обманут, обидят, превзойдут, вытеснят из общего дела, убьют, пр.);
- отсутствие должных талантов по части персональной коммуникабельности и навыков делового общения;
- нежелание заниматься совместным бизнесом ни при каких условиях (назовем это **деловой мизантропией**).

Совместный характер предпринимательского бизнеса возможен в случае создания двумя и более предпринимателями собственной фирмы, либо в результате подписания между владельцами фирм договора о совместной деятельности в форме простого товарищества. Возникновение совместного предпринимательского бизнеса происходит под воздействием различных побудительных мотивов (назовем их **третьей группой побудительных мотивов**), а именно:

- предприниматель создает фирму вместе с близкими или неблизкими родственниками, в частности, вместе с членами своей семьи;
- предприниматель создает фирму вместе с близкими друзьями, либо с людьми, долгое время бывшими рядом или оказавшимися рядом в момент принятия решения (одноклассники, однокурсники, сослуживцы, соседи по

- квартире, соседи по даче, приятели в спортивных увлечениях, пр.);
- предприниматель создает фирму вместе с коллегами по профессии, с которыми его связывают глубокие и устойчивые профессиональные, творческие, созидательные интересы, причем для реализации последних обязательно требуется приложение коллективных усилий;
 - предприниматель создает фирму вместе с другими предпринимателями, практически применяя принципы разделения труда внутри коллектива соучастников общего дела, разделения обязанностей по ведению общих дел, разделению ответственности за исполнение обязательств перед внешней средой;
 - предприниматель создает фирму вместе с единомышленниками в профессиональном отношении к предпринимательскому бизнесу и профессиональном понимании его – другими словами, с людьми, сотрудничество с которыми, как с соучастниками общего дела внутри предпринимательской фирмы, обеспечит существенное увеличение факторов его личного успеха в бизнесе;
 - предприниматель создает фирму вместе со случайными людьми.

Если не принимать в расчет последний из перечисленных мотивов, который может влиять на решения лишь неопытных и профессионально неподготовленных предпринимателей, то мы увидим весьма пеструю **картину предпочтений**, складывающихся в сознании предпринимателя, решившегося открыть дело и размышляющего о том, с какой степенью самостоятельности ему следует заниматься этим делом. Чтобы квалифицированно разобраться в данных предпочтениях, предпринимателю необходимо соотнести свои личные (индивидуальные) человеческие качества, а также свой опыт и профессиональные знания, умения и навыки, с одной стороны, аналогичные параметры вероятных участников совместного бизнеса, - с другой стороны, и новые факторы повышения эффективности предпринимательской деятельности, которые могли бы возникнуть вследствие объединения усилий предпринимателей, либо, напротив, вследствие разъединения их усилий, - с третьей стороны.

Всякому предпринимателю необходимо наличие вполне определенных **индивидуальных качеств**, таких как сильная воля,

готовность к риску, инициативность, коммуникабельность, внутренняя организованность и умение организовать деятельность своего окружения, настойчивость в достижении поставленных целей, способность к маневру, уверенность в себе и в успехе своего дела, убедительность и привлекательность в глазах окружающих. Как показывает многовековая история деловой деятельности, отсутствие хотя бы одного из перечисленных качеств может привести начинающего предпринимателя к провалу. Надо при этом ясно понимать, что наличие или отсутствие указанных индивидуальных качеств еще не исчерпывает понимания того, как именно будет действовать предприниматель, в достаточной ли степени выражены данные качества для самостоятельного ведения индивидуального бизнеса, или же их обладателю необходимо при выборе вида предпринимательства обязательно кооперироваться с другими предпринимателями.

Новые факторы повышения эффективности предпринимательской деятельности обуславливаются сложением сил участников совместного предпринимательства (иногда, правда, эффективность предпринимательства возрастает в результате размежевания предпринимателей – мы рассмотрим такие случаи в главе нашего учебника, которая называется «Реорганизация предпринимательской фирмы»). Данные факторы воздействуют на разные направления деятельности, например, на

- поиск ограниченных экономических ресурсов;
- формирование новых экономических ресурсов (инновационных изобретений, инвестиций, кредитов, информации);
- накопление и концентрация внутри субъекта предпринимательского бизнеса необходимых ресурсов с целью их последующего вовлечения в деловой оборот;
- новые организационные решения в проведении коммерческих сделок;
- оперативный поиск конъюнктурной ценовой информации с целью выбора тех секторов рынка, где наиболее вероятен успех производства, внедрения и сбыта инновационного продукта;
- обеспечение выживания предпринимательской фирмы в экстремальных ситуациях.

В расчет следует принять и возможности обеспечения **материальных условий** создания индивидуального или совместного дела - формирование первоначального капитала, создание

материальной базы предпринимательской деятельности, обеспечение выполнения субъектом предпринимательского бизнеса основных функций.

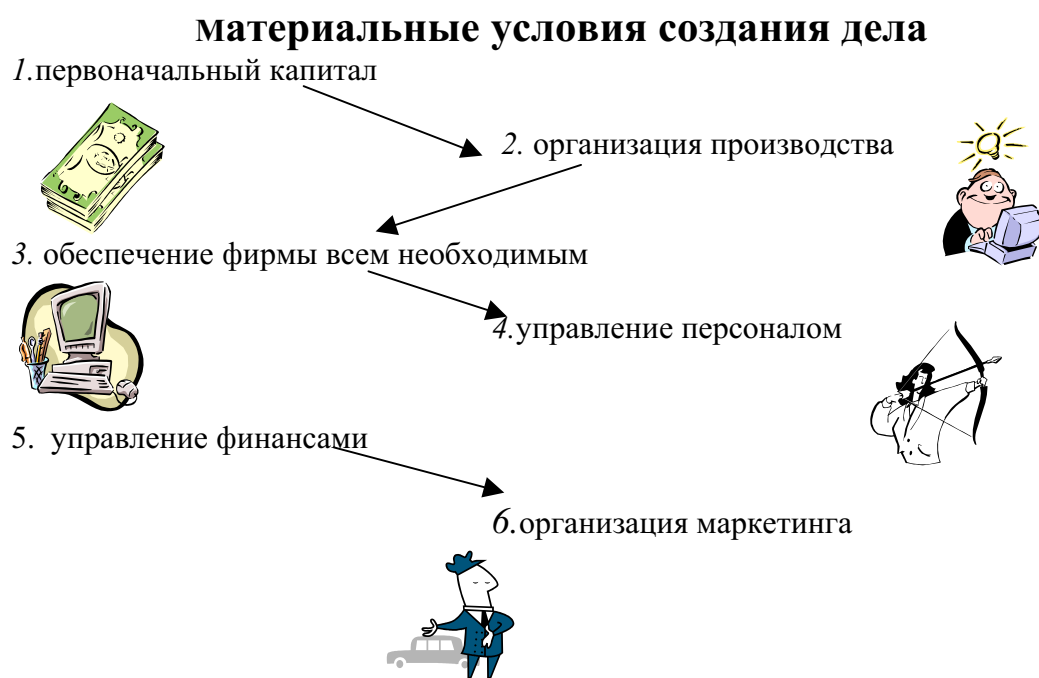


Рис. 4.4. Материальные условия создания дела.

4.3. Учредители и участники субъекта предпринимательского бизнеса. Учредительные документы.

Идейная часть формирования предпринимательского бизнеса, начатая в период генерации концептуальной идеи и определения целей деловой деятельности, продолжается в процессе подготовки потенциального предпринимателя к будущей деятельности, вхождения его в образ субъекта предпринимательского бизнеса. Здесь идейная часть формирования предпринимательского бизнеса сочетается с **организационно-правовой** его **частью**, которая **на первом этапе** включает определение круга учредителей (участников) предпринимательской деятельности, выбор организационно-правовой формы предпринимательства и разработку учредительных документов создаваемого субъекта предпринимательского бизнеса. **Второй этап** организационно-правовой части формирования предпринимательского бизнеса охватывает государственную регистрацию создаваемого субъекта бизнеса.

Осознание всех перечисленных обстоятельств и побудительных мотивов подводит потенциальных предпринимателей к следующему шагу – выбору организационно-правовой формы предпринимательства для вхождения в нее в качестве участника субъекта предпринимательства. Данный выбор имеет столь важное значение для последующего развития предпринимательского бизнеса, что рассмотрению конкретных организационно-правовых форм предпринимательства мы посвятим целый раздел (третий) учебника «Основы бизнеса».

Участник субъекта предпринимательского бизнеса – это физическое или юридическое лицо, наделенное особыми полномочиями в области полного или частичного владения, пользования и распоряжения имуществом данного субъекта, либо в области прямого или косвенного влияния любой силы на указанные действия, производимые другими лицами на законных основаниях. В предпринимательской деятельности без образования юридического лица всегда имеется один участник – сам предприниматель, так сказать, собственной персоной. В предпринимательской фирме может быть один участник, либо два и более участников (их правильнее было бы называть *соучастниками*).

Функция участия в делах субъекта предпринимательского бизнеса обязательно предусматривается в учредительных документах данной фирмы. Поэтому для получения статуса участника такой фирмы необходимо, чтобы об этом была непременно сделана соответствующая запись в учредительных документах фирмы и, более того, чтобы сделанная запись прошла государственную регистрацию в установленном порядке. Исключение составляют лишь открытые акционерные общества, где для вхождения в состав участников необходимо всего лишь приобрести акцию данной предпринимательской фирмы, а также общественные и религиозные объединения, не предусматривающие вообще наличие каких-либо участников – место участников занимают члены данных объединений.

Особенности проявления функции участия физических и юридических лиц в различных субъектах предпринимательского бизнеса мы рассмотрим в следующем разделе нашего учебника. Пока же остановимся не на содержании выбора потенциальными предпринимателями функции своего участия в

предпринимательской деятельности, а на последовательности их действий в этот определяющий для них период времени.

Первое действие состоит в принятии решения о том, следует ли создавать новую фирму (либо регистрироваться в качестве ПБОЮЛ), или же войти в состав существующей. У всякого человека есть возможностей вхождения в состав существующей предпринимательской фирмы. **Во-первых**, он может приобрести акции открытого акционерного общества и, тем самым, стать акционером – совладельцем данного общества. **Во-вторых**, он может быть принят в состав учредителей (участников) фирмы, действующей на основе коллективной, либо долевой собственности на средства производства, если такое предусмотрено уставами соответствующих предпринимательских фирм. **В-третьих**, он вправе переформировать состав учредителей (участников) действующей предпринимательской фирмы, став доминирующим, либо единоличным владельцем такой фирмы – эти действия трактуются как **приобретение готовой фирмы**, либо как **покупка бизнеса**. Наконец, **в-четвертых**, он может войти в состав простого товарищества (для этого ему необходимо либо иметь регистрацию в качестве ПБОЮЛ, либо быть владельцем действующей фирмы).

В тех случаях, когда предприниматели принимают решение о необходимости создания и регистрации нового субъекта предпринимательского бизнеса, они переходят ко **второму действию**, которое называется учредительством. Под **учредительством** здесь и далее понимается совокупность действий, предпринимаемых инициаторами создания нового субъекта предпринимательского бизнеса в самом процессе его создания. Такими инициаторами, в соответствии с законом, могут быть физические и юридические лица, резиденты и нерезиденты Российской Федерации. Данные лица называются **учредителями** субъекта предпринимательского бизнеса. При создании ПБОЮЛ сам предприниматель без образования юридического лица выступает как учредитель своего собственного дела, при создании предпринимательской фирмы состав учредителей может быть различным в зависимости от организационно-правовой формы предпринимательства.

В **состав мероприятий**, осуществляемых учредителями в процессе создания нового субъекта предпринимательского бизнеса, входят

- подготовка документов, необходимых для государственной регистрации создаваемого субъекта бизнеса;

- закрепление в содержании этих документов объема и состава своих прав в отношении нового субъекта предпринимательского бизнеса, в том числе, прав на владение (либо совладение) данным субъектом бизнеса;
- закрепление в содержании этих документов совокупности своих обязательств перед новым субъектом предпринимательского бизнеса; таковыми могут быть финансовые обязательства (учредительский взнос в уставный капитал фирмы), имущественные обязательства (передача в новую фирму движимого и недвижимого имущества), интеллектуальные обязательства (передача в новую фирму ноу-хау и объектов интеллектуальной собственности) и любые иные обязательства, которые учредители сочтут необходимым принять на себя в процессе учреждения новой фирмы;
- формирование круга возможных учредителей создаваемого субъекта предпринимательского бизнеса и - в случаях, когда для создания предпринимательской фирмы приглашаются два или более учредителей (случай так называемого **соучредительства**), - проведение необходимых мероприятий, направленных на коллективную выработку документов по учреждению данной фирмы, таких, как собрания учредителей (учредительные собрания);
- регистрация данного субъекта бизнеса в установленном порядке;
- осуществление других действий, направленных на обеспечение полной легитимности будущей деятельности создаваемого субъекта предпринимательского бизнеса.

По сути, учреждение субъекта предпринимательского бизнеса – это не что иное, как создание данного субъекта теми физическими и юридическими лицами, кто заинтересован в существовании данного субъекта бизнеса. Учредителей вполне правомерно называть родителями нового субъекта бизнеса. **Учредители** являются вместе с тем и участниками созданного ими субъекта предпринимательского бизнеса. Однако далеко не все **участники** предпринимательской фирмы выступают и как ее учредители – они могут быть таковыми лишь в тех случаях, когда их участие в делах фирмы началось на этапе ее создания.

Учредительская функция гораздо уже по смыслу, чем функция участия. Задачей учредителей является исключительно учреждение субъекта предпринимательского бизнеса, задача участников – участие в делах данного субъекта бизнеса. Лучше всего, если такое

участие начинается с момента учреждения фирмы – тогда учредителями и участниками фирмы окажутся одни и те же лица.

Если субъект предпринимательского бизнеса создается одним учредителем, последний в гордом одиночестве приступает к составлению документов, необходимых для государственной регистрации его детища. Если учредителей несколько, они приступают к сочинению этих документов совместно. Документы, которые готовятся учредителями для регистрации субъектов предпринимательского бизнеса, называются **учредительными документами**.

В реальной деловой практике субъекты предпринимательства далеко не всегда решают увлекательную задачу по составлению необходимых учредительных документов самостоятельно. Весьма часто этим по заказу заинтересованных лиц занимаются специализированные юридические и иные консультационные фирмы, которые, наряду с подготовкой требуемых для регистрации документов, принимают на себя также, разумеется, за приличное вознаграждение, и обязанности по сопровождению процесса движения данных документов в регистрирующих государственных органах – так сказать, по «обеспечению правильной регистрации» субъекта предпринимательского бизнеса.

Учредительные документы – это, образно выражаясь, конституция каждого субъекта предпринимательского бизнеса. Они имеют **тroyкое значение** для деловой деятельности предпринимателей. **Во-первых**, субъект предпринимательского бизнеса обязан действовать исключительно в соответствии с положениями, содержащимися в указанных документах. Вольное или невольное нарушение любого из них со стороны самих предпринимателей – участников бизнеса, либо со стороны нанятого ими персонала может привести к тяжелым последствиям, вплоть до ликвидации субъекта предпринимательского бизнеса. В этом смысле учредительные документы и можно определять как внутреннюю конституцию субъекта бизнеса, его внутреннее законодательство, составленное его учредителями (участниками). Естественно, положения, содержащиеся в учредительных документах, не могут противоречить действующему в стране законодательству и международным юридическим нормам. В противном случае такие документы никогда не будут зарегистрированы.

Во-вторых, именно на основании учредительных документов к предпринимательской фирме могут быть предъявлены претензии со стороны государственных органов власти и управления.

В-третьих, учредительные документы призваны регулировать взаимоотношения между учредителями (участниками) предпринимательской фирмы. Разработка данных документов представляет собой, поэтому, не только увлекательное занятие, но и чрезвычайно ответственное. Ведь от того, что именно будет записано в части взаимных прав и обязательств учредителей (участников) предпринимательской фирмы, зависит степень устойчивости отношений между ними, а, следовательно, и устойчивость всего бизнеса. Надо иметь в виду, что какими бы типовыми схемами ни руководствовались учредители, создавая свою фирму, в итоге они обязаны прийти к абсолютно конкретным договоренностям между собой.

Не случайно, в развитой системе деловых отношений в странах с рыночно ориентированной экономикой проведение наиболее ответственных и крупных сделок, как правило, сопровождается обменом учредительными документами участников сделки. Каждая сторона сделки желает быть уверена в том, что договоренности, вынесенные в предмет сделки, будут непременно исполнены всеми сторонами в равной мере, а для этого она должна иметь представление о любых факторах риска, действие которых может помешать проведению сделки. Таким фактором риска, наряду с прочими, вполне могут оказаться и плохо отрегулированные внутрифирменные отношения между учредителями (участниками) субъекта предпринимательства.



В учредительных документах предпринимательской фирмы можно записать все что угодно, если это не противоречит закону. К примеру, в учредительных документах фирмы могут быть предусмотрены существенные различия прав участников фирмы, являющихся ее учредителями, и всех остальных участников. Может быть записано что, скажем, решение о назначении генерального директора компании или другие важные решения принимаются каким-либо большинством голосов учредителей фирмы. Такая запись будет означать, что ни один из участников фирмы, не являющийся ее учредителем, не в состоянии оказывать никакого влияния на подобные решения.

Учредительные документы должны содержать сведения о составе и объемах имущественных прав каждого из учредителей

(участников), в том числе о доле участия в прибылях фирмы. Иногда ошибочно считают, что размеры этой доли автоматически вытекают из размеров доли учредителей (участников) фирмы в имуществе и капитале фирмы. На самом деле никакого обязательного автоматизма здесь нет, и он может быть лишь в том случае, когда на это будет прямо указано в учредительных документах. В остальных случаях учредители (участники) предпринимательской фирмы могут договориться между собой о любом варианте распределения прибыли.

И если, к примеру, в учредительных документах мы обнаружим запись о том, что учредитель И.И. Иванов имеет долю в имуществе фирмы, равную 20%, а долю в прибылях этой же фирмы, равную 90%, а, напротив, учредитель П.П. Петров имеет долю в имуществе данной фирмы, равную 70%, а долю в прибылях этой фирмы, равную 5%, мы не найдём оснований для изумления. Ведь именно так, в полном соответствии с законом, договорились обладающие правоспособностью и дееспособностью учредители предпринимательской фирмы.

Договориться между собой учредителям, действительно, порой бывает непросто. Но состав учредителей предпринимательской фирмы формируется, за редким исключением, на профессиональной основе. Поэтому потенциальные предприниматели, создавая совместный бизнес, понимают, что учреждение фирмы является существенно важной частью их профессиональной деятельности именно в качестве предпринимателей. Следовательно, они обязуются друг перед другом пройти этот этап своей профессиональной деятельности до конца. Потери на данном пути, конечно, вполне вероятны, и, чтобы уменьшить их деструктивные последствия, современная система бизнеса произвела на свет замечательный инструмент демократичного обсуждения и, по возможности, преодоления всех проблем и трудностей, возникающих в отношениях между учредителями, который называется *собранием учредителей*.

Известны *два типа* таких собраний – собрание учредителей, на котором принимается решение о создании нового субъекта предпринимательского бизнеса, и собрание учредителей действующей предпринимательской фирмы. Учредители (и другие участники) созданной и действующей предпринимательской фирмы обязаны регулярно собираться для принятия решений, находящихся в их исключительной компетенции. Такие собрания иногда называются «*общими собраниями учредителей*» или «*общими собраниями участников*», так как учредители (участники)

действующей компании нередко предпочитают игнорировать подобные мероприятия, а между тем решения учредителей (участников) по ключевым вопросам деловой деятельности предпринимательской фирмы всегда являются общими, хотя и не всегда единогласными. Поэтому они должны приниматься, действительно, общим собранием всех учредителей (участников) предпринимательской фирмы.

Другое дело – собрание учредителей вновь открываемой предпринимательской фирмы. На нем, как правило, присутствуют все физические лица и полномочные представители юридических лиц, каковыми являются либо руководители последних, действующие на основании уставов соответствующих юридических лиц, либо иные люди, участвующие в собрании учредителей на основании доверенностей, выданных указанными руководителями. Именно на таком собрании принимаются учредительные документы создаваемой предпринимательской фирмы, и окончательно формируется состав ее учредителей.

4.4. Устав субъекта предпринимательского бизнеса

Совокупность учредительных документов субъекта предпринимательского бизнеса, необходимых для его государственной регистрации, включает в максимальном объеме, как правило, следующее:

- ✓ **Протокол №1** общего собрания учредителей (если их несколько) или **решение** о создании предпринимательской фирмы (если учредитель один).
- ✓ **Официальное заявление о регистрации субъекта предпринимательского бизнеса**, подаваемое в орган управления, наделенный полномочиями регистрации фирм (регистрационная палата, местная администрация, префектура). Оно составляется в произвольной форме и подписывается учредителями.
- ✓ **Устав** предпринимательской фирмы.
- ✓ **Учредительный договор** по созданию предпринимательской фирмы, подписанный всеми учредителями (если фирма создается не одним учредителем).
- ✓ **Справка об открытии временного счета**, на который учредители перечисляют 50% предусмотренного уставного

капитала.

- ✓ **Документ**, подтверждающий предоставление
предпринимательской фирме **юридического адреса**.
- ✓ **Свидетельство об оплате государственной пошлины** за
принятие документов на регистрацию.

Конкретный состав учредительных документов, формируемый для регистрации различных организационно-правовых форм предпринимательства, неодинаков. Мы подробнее познакомимся с особенностями этих документов при изучении материалов, вынесенных в третий раздел учебника «Основы бизнеса».

Наиболее важным среди учредительных документов предпринимательской фирмы является **устав фирмы**.

Устав фирмы – это свод правил, регулирующих деятельность предпринимательской фирмы, ее взаимоотношения с другими юридическими и физическими лицами, права и обязанности учредителей (участников) данной фирмы, возникающие в процессе осуществления ею деловой деятельности в избранной сфере (сферах).

Устав предпринимательской фирмы можно рассматривать как аналог устава в вооруженных силах. Положения, содержащиеся в уставе субъекта предпринимательского бизнеса, подлежат неукоснительному исполнению и учредителями (участниками) данного субъекта бизнеса, и его персоналом. В России и за рубежом обязательным условием создания подавляющего большинства предпринимательских фирм является наличие у нее именно устава.

В уставе предпринимательской фирмы, в том случае, когда для проведения ее государственной регистрации, требуется наличие устава, необходимо обязательно отразить

- организационно-правовую форму данной фирмы и способы формирования ее имущества;
- состав ее учредителей (участников), их права и обязанности, в том числе в области формирования имущества фирмы и распределения прибыли и убытков;
- определение целей и задач, в которых фиксируется правоспособность предпринимательской фирмы, в том числе перечня видов предпринимательского бизнеса, которыми

намерена заниматься данная фирма, и состава предметов ее непосредственной деятельности;

- содержание и технологии управления предпринимательской фирмой, включая проведение мероприятий внутреннего и внешнего контроля ее деятельности (данные функции иногда называются **внутренним и внешним аудитом фирмы**), в том числе ревизию финансово-хозяйственной деятельности;
- руководящий состав предпринимательской фирмы, ее организационная структура, порядок назначения (избрания) органов управления фирмой, содержание и объем компетенции лиц, наделенных управленческими функциями;
- порядок образования и использования различных финансовых фондов, в том числе специального фонда пожертвований финансовых и иных средств, осуществляемых в отношении данной фирмы третьими лицами;
- место нахождения предпринимательской фирмы согласно данным ее государственной регистрации (юридический адрес фирмы), а также ее фирменное наименование, которое должно быть непротиворечивым, оригинальным и привлекательным;
- наличие филиалов и представительств с указанием их наименования и юридического адреса;
- порядок ликвидации и реорганизации предпринимательской фирмы.

Обычно уставы предпринимательских фирм имеют *следующую структуру*:

Титульный лист, на котором впоследствии ставится отметка о государственной регистрации фирмы.

Раздел 1. Общие положения

В этом разделе содержатся

- полное и сокращенное наименование фирмы (в том числе и в английской транскрипции);
- определяется правовое положение (общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество,

некоммерческое партнерство или другие организационно-правовые формы);

- состав учредителей (участников) предпринимательской фирмы с указанием номеров документов, удостоверяющих их личность (для учредителей – физических лиц), и адресов, по которым они зарегистрированы (для физических и юридических лиц);
- юридический адрес, по которому зарегистрирована данная предпринимательская фирма;
- наименование и юридические адреса филиалов и представительств фирмы.

Раздел 2. Цели, задачи и предмет деятельности

В этом разделе формулируется цель создания фирмы, обозначаются основные задачи и виды деятельности, называются товары и услуги, которые намеревается производить данная фирма.

Раздел 3. Имущество фирмы

В этом разделе должны быть показаны

- размер уставного капитала (складочного капитала, уставного фонда) предпринимательской фирмы;
- состав и размеры имущества фирмы;
- порядок пополнения уставного капитала фирмы и увеличения (или уменьшения) размеров ее имущества;
- размер доли каждого из участников фирмы в имуществе и уставном капитале фирмы, а также порядок перераспределения указанных долей (для фирм, созданных на основе долевой собственности на средства производства).

Раздел 4. Права и обязанности учредителей и участников фирмы

В этом разделе определяются

- права участников и учредителей фирмы в управлении делами фирмы и в распределении прибыли и убытков фирмы;
- имущественные и иные обязательства участников фирмы;
- правила и порядок вхождения в состав участников фирмы и выхода из него, в том числе правила продажи доли в имуществе фирмы и приобретения такой доли;
- порядок проведения собраний учредителей (участников) фирмы и их периодичность;

- порядок предоставления фирмой информации участникам и другим лицам.

Раздел 5. Управление фирмой

В этом разделе приводятся данные о

- составе, статусе и компетенции лиц, наделенных управленческими функциями;
- вопросах, составляющих исключительную компетенцию общего собрания учредителей (участников) фирмы;
- порядке назначения на должность и освобождения от должности руководителей предпринимательской фирмы;
- порядке и периодичности предоставления должностными лицами фирмы отчетности;
- содержании и технологиях проведения внутреннего и внешнего контроля деятельности фирмы (внутреннего и внешнего аудита фирмы);
- условиях, при которых руководящие органы фирмы правомочны принимать решения (единолично, единогласно, простым или квалифицированным большинством голосов).

Раздел 6. Финансовые поступления, распределение прибылей и убытков фирмы

В данном разделе указывается на

- состав доходов предпринимательской фирмы от различных видов деятельности;
- правила и порядок создания специализированных фондов (фонд научных исследований и разработок, фонд капитального строительства, премиальный фонд, резервный фонд, пр.), а также фонда пожертвований;
- порядок образования прибыли, ее использования на реинвестирование в предпринимательскую деятельность и на цели потребления, а также ее распределения между учредителями (участниками) фирмы;
- порядок определения убытков фирмы и распределения ответственности между учредителями фирмы в связи с необходимостью покрытия убытков.

Раздел 7. Ревизионная комиссия

В данном разделе определяется порядок проведения ревизии финансово-хозяйственной деятельности предпринимательской

фирмы, а также порядок избрания (или назначения) ревизионной комиссии фирмы, ее состав, функции и сроки полномочий.

Раздел 8. Конфиденциальность информации

В данном разделе содержится перечень параметров деятельности предпринимательской фирмы, составляющих ее коммерческую тайну и ни при каких обстоятельствах не подлежащих обнародованию, а также описываются процедуры хранения документов фирмы и называются должностные лица, имеющие полномочия на работу с определенными типами документов.

Раздел 9. Реорганизация и ликвидация фирмы

В данном разделе описывается порядок применения в отношении фирмы предусмотренных законом реорганизационных и ликвидационных процедур в случае их необходимости или неизбежности.

Заключительный лист устава, утвержденный подписями всех учредителей предпринимательской фирмы, а также секретарем собрания учредителей, на котором рассматривался и принимался данный устав.

По существующим правилам, количество идентичных экземпляров устава предпринимательской фирмы должно быть не меньшим, чем число учредителей данной фирмы. После завершения процедуры государственной регистрации фирмы каждый из ее учредителей должен получить в свое распоряжение один сброшюрованный экземпляр устава с отметкой о его регистрации – в качестве гарантии того, что другие учредители не смогут действовать за его спиной и вносить изменения в устав данной фирмы без его ведома. Это называется ***условием идентичности***.

Устав фирмы

Раздел 1. Общие положения

Раздел 2. Цели, задачи и предмет деятельности

Раздел 3. Имущество фирмы

Раздел 4. Права и обязанности участников

Раздел 5. Управление фирмой

Рис. 4.5. Примерная структура устава предпринимательской фирмы.

Каждый из разделов устава предпринимательской фирмы имеет существенное значение при государственной регистрации данной фирмы и для практической организации ее деятельности. Вместе с тем отдельные положения устава имеют решающее значение. Это относится к организационно-правовой форме предпринимательства, определению целей и задач деятельности фирмы, описанию всей совокупности имущественных вопросов и вопросов управления фирмой.

Перечень целей и задач, приведенный в уставе предпринимательской фирмы, и вытекающий из него перечень видов деятельности должен быть максимально полным и подробным, ибо именно указанный перечень определяет содержание **уставной деятельности** субъекта предпринимательского бизнеса. Дело в том, что предпринимательская фирма обладает правоспособностью лишь в тех областях деятельности, название которых содержатся в уставе данной фирмы. Если же предпринимательская фирма будет уличена в действиях, не предусмотренных уставом, она может быть обвинена в нарушении устава. Чтобы избежать такой неприятной возможности, учредители предпринимательской фирмы обычно приводят в уставе данной фирмы хитроумную запись о том, что принадлежащий им субъект бизнеса «вправе заниматься всеми видами предпринимательской деятельности, не запрещенной законом».



При освещении на страницах устава имущественных вопросов необходимо, прежде всего, указание на правовую форму и стоимость данного имущества. Имущество предпринимательской фирмы – хозяйственного общества выступает в правовой форме **уставного капитала**, имущество унитарного предприятия – в правовой форме **уставного фонда**, имущество хозяйственного товарищества – в правовой форме **складочного капитала**.

Необходимо, это уже отмечалось, обратить особое внимание на учет специфики правомочий учредителей (участников) предпринимательской фирмы по участию в образовании имущества данной фирмы. Например, учредители (участники) хозяйственных товариществ и обществ, потребительских и производственных кооперативов имеют **обязательственные права** в отношении своей фирмы. Учредители государственных и муниципальных унитарных предприятий, а также учреждений, финансируемых собственником, имеют **право собственности или иные вещные права** на имущество своей фирмы. Наконец, учредители (участники)

предпринимательской фирмы могут не иметь **никаких прав** – ни обязательственных, ни вещных на имущество данной фирмы, что обычно и происходит при создании некоммерческих организаций.

Кроме того, об этом также шла речь ранее, учредители (участники) предпринимательской фирмы, действительно, должны договориться между собой об абсолютных и относительных (доли) размерах вложения каждым из них средств в уставный (складочный) капитал фирмы. Именно такие вложения средств делают возможными последующие **претензии** учредителей (участников) предпринимательской фирмы **на имущество** данной фирмы.

Важность освещения вопросов управления предпринимательской фирмой на страницах устава данной фирмы обуславливается тем, что именно созданные в ее составе органы управления деловой деятельностью непосредственно осуществляют гражданские права данной фирмы и исполняют принятые ею гражданские обязанности. Реализация прав и ответственности предпринимательской фирмы является главным элементом содержания функций руководителей данной фирмы.

Наиболее важное значение приобретает при этом **разграничение полномочий** разных органов управления и должностных лиц фирмы. Учредителям (участникам) предпринимательской фирмы, конечно, изначально хотелось бы сосредоточить в своих руках все основные нити управления фирмой, но из этого, как правило, не получается ничего путного. Дело в том, что с момента возникновения фирмы рядом с профессиональными предпринимателями начинают действовать профессиональные менеджеры – специалисты по управлению фирмой. Неплохо, разумеется, когда одно и то же лицо в состоянии сочетать оба вида профессиональной деятельности, и заниматься и тем, и другим на высоком уровне. Но, как правило, профессиональные предприниматели и профессиональные менеджеры – это все же разные люди.

Именно менеджеры фирмы, а не предприниматели призваны выполнять организационно-распорядительные и административно-хозяйственные функции, в том числе две ключевые функции – по управлению персоналом фирмы и по управлению ее финансами (человек, имеющий полномочия подписывать от имени предпринимательской фирмы финансовые документы фирмы, называется **распорядителем кредитов фирмы**). Именно из числа менеджеров формируются так называемые единоличные руководители – лица, уполномоченные принимать управленческие

решения единолично, а также руководители представительных органов управления, способные проводить мероприятия (собрания, заседания, коллегии, пр.), на которых управленческие решения вырабатываются и принимаются коллегиально.

Поэтому учредителям (участникам) предпринимательской фирмы целесообразно ограничить степень своих притязаний на участие в управлении делами фирмами присвоением себе полномочий в решении лишь тех вопросов, которые могут быть отнесены к **исключительной компетенции собрания учредителей**. Таковыми обычно являются вопросы о

- внесении изменений в действующий устав фирмы;
- изменении состава участников фирмы;
- выплате дивидендов и о применении других технологий распределения прибыли фирмы;
- утверждении основных направлений развития фирмы;
- назначении на должность и об освобождении от должности наиболее важных менеджеров фирмы;
- создании и расформировании в случае необходимости органов коллегиального управления фирмой (правление фирмы, генеральная дирекция, пр.);
- утверждении финансовых отчетов и балансов фирмы;
- реорганизации и ликвидации фирмы.

Решение других вопросов целесообразно передать принятым на работу профессиональным менеджерам, для чего необходимо наделить этих менеджеров соответствующими правами и обязанностями. В уставе предпринимательской фирмы необходимо четко определить **уровни компетенции менеджеров фирмы**, прежде всего, обозначить круг должностных лиц, имеющих право представлять данную фирму во внешних коммуникациях с клиентами фирмы, ее контрагентами, конкурентами и другими лицами.

Эти должностные лица (или одно должностное лицо) получают право **действовать от имени фирмы на основании устава фирмы** и, тем самым, они персонально становятся субъектами гражданско-правовой и уголовной ответственности. Те из них, кто получает от учредителей предпринимательской фирмы полномочия подписывать от имени данной фирмы ее финансовые документы, называются **распорядителями кредитов фирмы**. Указанные руководители обязуются возмещать ущерб, нанесенный ими в период осуществления ими действий от имени предпринимательской фирмы учредителям (участникам) данной фирмы, третьим лицам и государству. Другие должностные лица наделяются способностью

действовать от имени предпринимательской фирмы лишь **на основе доверенностей**, которые могут выдаваться учредителями фирмы, либо теми менеджерами фирмы, кто получил такое право. Под доверенностью понимается письменное уполномочие, выдаваемое одним лицом другому лицу для представительства перед третьими лицами.

4.5. Другие учредительные документы. Регистрация субъекта предпринимательского бизнеса

Наряду с уставом предпринимательской фирмы учредителям необходимо подготовить и другие указанные выше документы. Немаловажное значение имеет документ о предоставлении вновь создаваемой предпринимательской фирме юридического адреса. **Юридический адрес** – это официальное местонахождение фирмы, указываемое в уставе фирмы, а потому известное другим субъектам бизнеса, всем органам государственного управления. Важнее всего то, что именно по своему юридическому адресу предпринимательская фирма регистрируется как плательщик налогов в государственный бюджет. **Фактический адрес**, по которому находятся офисы руководства фирмы, либо ее производственные или складские помещения могут не соответствовать юридическому адресу.

Для получения юридического адреса учредителям фирмы приходится либо обращаться к сторонним организациям для заключения с ними **договора о предоставлении юридического адреса**, исполнение которого может приносить указанным организациям неплохие доходы, либо самим выступать в качестве такой организации. Предоставление юридического адреса создаваемой предпринимательской фирме явится в этом случае весомым вкладом одного из учредителей вышеупомянутой фирмы – юридического лица в общее дело. В процессе принятия решения на данную тему следует, правда, помнить, что организация, давшая согласие на предоставление предпринимательской фирме юридического адреса, несет материальную ответственность за любые действия этой фирмы.

Вторым по значимости учредительным документом после устава является **учредительный договор**. Этот документ подтверждает факт наличия определенных и конкретных договоренностей между учредителями предпринимательской фирмы. Важно подчеркнуть, что данные договоренности не могут

быть иными, чем те, которые содержатся в уставе фирмы. Больше того, основные положения учредительного договора фактически дублируют соответствующие положения устава предпринимательской фирмы.

Учредительный договор – это свод правил, регулирующий взаимоотношения учредителей фирмы в сфере деловой деятельности, цели, задачи и предмет которой определяется уставом данной фирмы.

Значимость данного учредительного документа обусловлена несколькими причинами. **Во-первых**, учредительный договор все же отличается от устава предпринимательской фирмы более подробной регламентацией взаимоотношений учредителей. Например, в учредительном договоре могут быть описаны условия проведения собрания учредителей, порядок распределения прибыли убытков предпринимательской фирмы, принципы участия учредителей в инициировании мероприятий внутреннего и внешнего аудита.

Согласно пункту 2 статьи 52 Гражданского кодекса Российской Федерации в учредительном договоре

	определяется порядок совместной деятельности по созданию юридического лица;
	условия передачи ему учредителями «своего участия» (размер и состав вкладов, порядок и сроки внесения в уставный капитал);
	ответственность учредителей за нарушения обязанности по внесению вкладов;
	условия и порядок распределения прибыли и убытков между участниками;
	управление деятельностью юридического лица;
	состав органов управления;
	порядок выхода из состава учредителей.

Структура учредительного договора во многих случаях выглядит следующим образом:

Раздел 1. Общие положения

- наименование предпринимательской фирмы;
- организационно-правовая форма предпринимательской фирмы;
- юридический адрес предпринимательской фирмы;
- учредители фирмы.

Раздел 2. Основные виды деятельности

- цель создания и задачи фирмы;
- виды деятельности предпринимательской фирмы.

Раздел 3. Обязательства учредителей

- полномочия учредителей фирмы по управлению ее имуществом;
- взаимное информирование учредителей фирмы;
- виды ответственности учредителей фирмы за невыполнение обязательств;
- порядок распределения прибыли между учредителями фирмы;
- порядок решения споров между учредителями фирмы;
- порядок выхода из состава учредителей фирмы;
- правила передачи учредителями фирмы своей доли в имуществе фирмы другим лицам;
- процедура принятия новых участников фирмы.

Раздел 4. Организация фирмы

- процедуры изменения уставного капитала фирмы;
- перечень вопросов, относящихся к исключительной компетенции собрания учредителей фирмы;
- перечень вопросов, требующих единогласного решения собрания учредителей фирмы;
- перечень вопросов, требующих согласия большинства учредителей фирмы;
- процедуры изменения учредительного договора;
- процедуры реорганизации и ликвидации фирмы;

- процедуры разделения расходов на учреждение фирмы, доходов от деятельности фирмы, имущества фирмы в случае ее ликвидации.

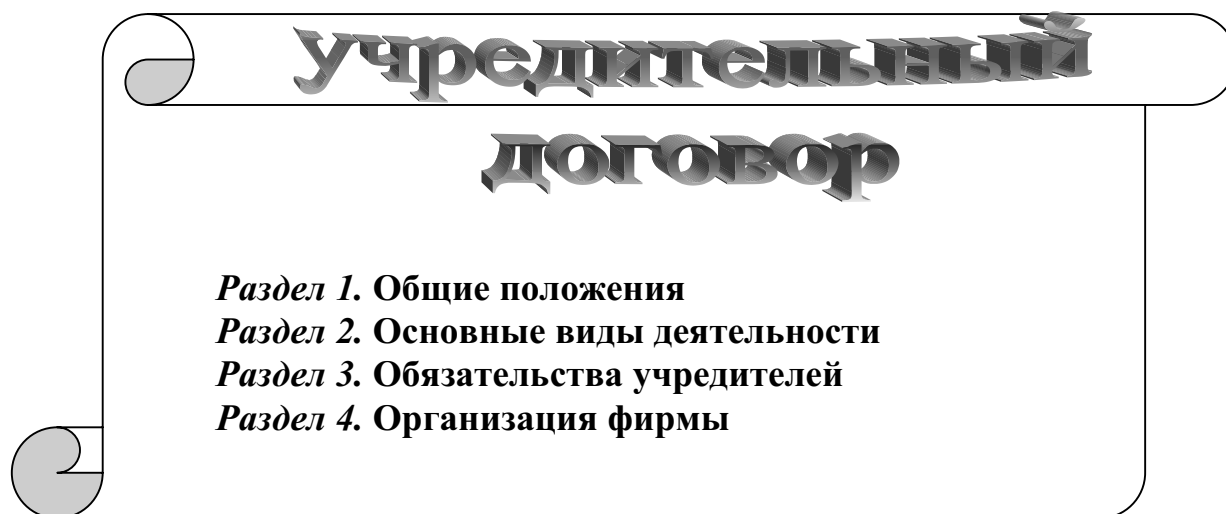
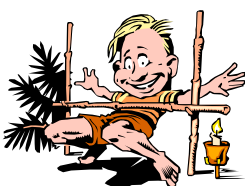


Рис. 4.6. Содержание учредительного договора фирмы.

Во-вторых, обсуждение и составление учредительного договора являются полезной формой деловых коммуникаций, в ходе которых будущие соучредители предпринимательской фирмы приобретают ценный опыт в области поиска и нахождения компромиссов. Практика показывает, что чем больший опыт предпринимательской деятельности имеют учредители, тем более детально они стремятся регламентировать свои отношения в новом учредительном договоре, так как это позволяет избежать впоследствии ненужных споров по текущим вопросам деятельности фирмы.

В-третьих, на этапе обсуждения и составления учредительного договора обязательно проявляются и, тем самым, становятся известными многие личные и профессиональные качества учредителей, такие как умение эффективно организовать свои действия и действия окружающих, способности к лидерству или к конструктивной интерпретации свежих идей, заинтересованность в достижении согласия в спорах, релевантность, чувствительность к изменениям. В дальнейшем понимание названных и других *личных коммуникативных особенностей* соучредителей, несомненно, окажется полезным дополнением к учредительному договору и не раз поможет учредителям находить общий язык между собой в трудную минуту.



Устав предпринимательской фирмы, учредительный договор, договор о предоставлении фирме юридического адреса дополняются **протоколом собрания учредителей** (протоколом № 1), в котором учредители фирмы фиксируют согласие по вопросу создания нового субъекта предпринимательского бизнеса, утверждение устава и учредительного договора, а также назначение на должность лиц, получающих право действовать от имени фирмы на основании устава фирмы (как правило, это генеральный директор и главный бухгалтер). Эти учредительные документы заверяются у нотариуса и вместе с другими документами, перечисленными ранее, передаются в уполномоченные органы государственной регистрации.

Таковыми в зависимости от федеральных и местных правил могут выступать Правительство России, администрации субъектов Российской Федерации, городские, сельские администрации, либо специально созданные ими регистрационные палаты. **Процедура регистрации** субъекта предпринимательского бизнеса не зависит ни от качественных, ни от количественных различий между названными субъектами. Это значит, к примеру, что малые предприятия регистрируются точно так же, как крупные и средние фирмы, а хозяйственные товарищества и общества – так же, как некоммерческие партнерства и фонды.

Получив и рассмотрев учредительные документы создаваемого субъекта предпринимательского бизнеса, уполномоченные органы государственной регистрации могут принять одно из **трех возможных решений** – зарегистрировать новый субъект бизнеса, дать мотивированный отказ в регистрации, дать немотивированный отказ в регистрации. Наилучшим решением для учредителей нового субъекта предпринимательского бизнеса является, естественно, **решение о регистрации** данного субъекта бизнеса.

Тем не менее, готовым надо быть и к отказу в регистрации. Такой **отказ** может иметь **мотивированный** характер. Это случается, когда в «деле о создании субъекта бизнеса» обнаруживаются отсутствие полного комплекта учредительных документов, несоответствие закону отдельных положений указанных документов, искажение фактических данных, отсутствие специальных разрешений на наименование фирмы, либо на фирменное название. Предприниматели должны понимать, что какими бы совершенными они изначально не считали подготовленные учредительные документы, регистрирующие органы могут не согласиться с этим мнением. После приведения в порядок учредительных документов, учредители имеют

возможность продолжить «регистрационный марафон» и, в конце концов, завершить его успешно.

Другое дело – получение *немотивированного отказа* в регистрации. Сама по себе такая ситуация является незаконной, но она, к сожалению, является вполне вероятной. Дело в том, что в Гражданском кодексе Российской Федерации сказано лишь о том, что «отказ в регистрации по мотивам нецелесообразности создания юридического лица не допускается» (ст. 51). Таким образом, получается, что учредителям нового субъекта предпринимательского бизнеса нельзя официально отказать в регистрации этого субъекта бизнеса, сославшись на отсутствие целесообразности в существовании такого субъекта бизнеса. Значит, если возникает желание воспрепятствовать регистрации фирмы, отказ должен быть иным.

Такое желание нередко формируется на фоне бюрократизма, наличия у государственных служащих корыстных материальных интересов, обуславливающих попытки злоупотребить служебным положением и «подзаработать» на законном процессе. Например, в некоторых регистрационных палатах не принято регистрировать отдельные организационно-правовые формы предпринимательства, такие как полное товарищество, товарищество на вере, некоммерческие партнерства и фонды. Московская регистрационная палата приняла в 2000 году абсолютно незаконное решение о том, что все организации, в названии которых содержатся слова «академия», «институт» или «университет», могут быть зарегистрированы только в форме учреждения.

К сожалению, мысль недобросовестных чиновников – субъектов частно-государственного бизнеса – порой опережает фантазии предпринимателей. Можно до бесконечности требовать от учредителей какие-либо дополнительные документы, не предусмотренные законом, а то и просто тянуть время. Поэтому учредителям нового субъекта бизнеса стоит с самого начала «регистрационного марафона» обратиться к профессиональным юристам, специализирующимся на положительном решении подобных проблем.

Подобная практика существует во всем мире, и она называется «юридическим сопровождением предпринимательской деятельности». Дело в том, что профессия юриста основана на обеспечении правовой защиты граждан и юридических лиц. Бессмысленно и наивно думать, что каждый субъект бизнеса изначально находится под защитой закона. Он, действительно, находится под защитой закона лишь постольку, поскольку в любой стране с рыночно ориентированной экономикой всегда находятся

люди и предпринимательские фирмы, способные его защитить. Замечательно, когда функцию защиты выполняют органы государственной власти и управления (в том числе прокуратура, милиция, УБЭП, налоговая полиция). Но бывает, что приходится искать защиту и от сотрудников самих органов власти и управления.

Никого уже не удивляют факты присутствия адвокатов в суде, даже когда граждане судятся с государством. Наличие у физического, либо юридического лица адвокатов способствует превращению любого «марафона» в состязание сторон, в котором каждая сторона может представить свои аргументы, но в итоге все же выиграет та сторона, чьи аргументы окажутся более весомыми. Между тем, регистрация нового субъекта бизнеса – это столь важный элемент предпринимательской деятельности, что в «регистрационном состязании» должны взять верх правильные аргументы, основанные только на законе. Обращение к юристам (адвокатам), конечно, стоит денег, но в условиях жесткости современного бизнеса, когда, как известно, «время – деньги», бездарная трата времени на уламывание недобросовестных или неразумных чиновников обходится дороже любых денег.

Профессиональные юристы (адвокаты), специализирующиеся на «регистрационных марафонах», вначале помогут подготовить именно те учредительные документы, которые обязательно пройдут государственную регистрацию, а затем и «обеспечат» получение положительного решения в регистрирующем государственном органе. Важно подчеркнуть, что такие юридические фирмы нередко создаются при явном или неявном участии сотрудников самих регистрирующих органов. А это значит, что таким фирмам будет гораздо проще добиться положительного решения вопроса о регистрации нового субъекта предпринимательского бизнеса, чем учредителям этого субъекта бизнеса, не всегда в должной степени осведомленным о нюансах юридической аргументации своего желания создать фирму. Хотя предприниматели защищены законом от разного рода злоупотреблений чиновников, на практике они очень редко обращаются в суд, предпочитая иные формы улаживания конфликтов.

Получение положительного решения государственных регистрирующих органов о регистрации субъекта предпринимательского бизнеса означает, что данный субъект бизнеса признается созданным. Данные о государственной регистрации субъектов предпринимательского бизнеса – юридических лиц включаются в ***единый государственный реестр юридических лиц***, открытый для всеобщего ознакомления. Теперь

предпринимательская фирма становится в полной мере юридическим лицом, и ее генеральный директор получает, наконец, возможность обратиться к руководителю другого субъекта бизнеса со словами: «Я пришел к вам как юридическое лицо к юридическому лицу», не рискуя повторить знаменитую ошибку Остапа Бендера.

На случай **необоснованной регистрации** субъекта предпринимательского бизнеса законом предусмотрены специальные процедуры. Любое заинтересованное лицо вправе в течение шести календарных месяцев с даты регистрации предприятия обратиться в суд с заявлением о признании недействительными учредительных документов субъекта бизнеса. При установлении недостоверных сведений, содержащихся в учредительных документах предпринимательской фирмы, данная фирма получает предупреждение об обязанности внести необходимые исправления, и если данное требование не будет выполнено в срок, суд может принять решение об аннулировании государственной регистрации указанной фирмы.

Зарегистрированный в установленном порядке субъект предпринимательского бизнеса должен также выполнить еще ряд действий, без которых он не сможет начать функционировать. Перечень этих действий включает

- постановку зарегистрированного субъекта предпринимательского бизнеса на учет в местные финансовые органы (Налоговая инспекция по месту юридического адреса, Пенсионный фонд, Фонд социального страхования, Фонд занятости, Фонд обязательного медицинского страхования) и статистические органы, которые присваивают созданному субъекту бизнеса специальные коды статистического учета;
- открытие расчетного или текущего счета в рублях и иностранной валюте для осуществления безналичных платежей и обеспечения безналичных денежных поступлений;
- официальную регистрацию печати фирмы в органах внутренних дел;
- создание в случае необходимости фирменного стиля и регистрацию товарного знака;
- приобретение лицензий на те виды деятельности, которые требуют обязательного лицензирования;

- учреждение представительств и филиалов в том случае, если это признано необходимым;
- наполнение расчетного счета фирмы средствами, предназначенными для формирования уставного (складочного) капитала; при регистрации фирмы учредителям необходимо внести не менее 50% уставного капитала, остальная его часть может быть внесена по истечении первого года функционирования.

Регистрация фирмы в упомянутых организациях необходима для организации последующих обязательных выплат в данные организации. Весьма ответственной является процедура открытия расчетного счета (и других счетов) в одном из коммерческих банков. От выбора банка зависит во многом скорость прохождения платежей, осуществляемых предпринимательской фирмой, либо в ее пользу. Открытие счета необходимо из-за того, что в России, как и во всем мире, безналичные платежи абсолютно доминируют над наличными в платежном обороте. Изготовление печати нужно постольку, поскольку именно печать выступает основным атрибутом власти руководителей фирмы и важнейшим признаком ее действительного существования.

И, наконец, предпринимательской фирме оказывается необходимым приобрести лицензии на те виды деятельности, осуществление которых требует обязательного лицензирования. Под **лицензией** понимается разрешение (право) на осуществление лицензируемого вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом субъекту предпринимательского бизнеса. Эта процедура порой бывает не менее трудоемкой и изнурительной, чем регистрация самой предпринимательской фирмы, и поэтому выполнение этих обязанностей лучше всего также поручить специалистам.

РАЗДЕЛ III. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

ГЛАВА 5. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ. ЧАСТНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

5.1. Содержание организационно-правовой формы предпринимательства

В третьем разделе учебника «Основы бизнеса мы приступаем к рассмотрению одного из самых сложных и важных вопросов, возникающих в ходе профессиональной деятельности субъектов предпринимательского бизнеса, а именно вопроса об организационно-правовых формах предпринимательства. Мы уже имели возможность определить организационно-правовую форму предпринимательства в качестве определенного типа юридического лица, в основании которого находится определенный тип собственности на средства производства.

Обычно термин «организационно-правовая форма предпринимательства», действительно, используется для характеристики именно юридических лиц, имеющих право на занятие предпринимательским бизнесом. Тем не менее, как нам представляется, его правомерно отнести и к предпринимательству без образования юридического лица. Поэтому в качестве **организационно-правовой формы предпринимательства** мы определим тип субъекта предпринимательского бизнеса, обладающий сущностными экономическими, правовыми, организационными и функциональными признаками (назовем их определяющими признаками организационно-правовой формы предпринимательства), отличающими его от любого иного типа субъекта предпринимательского бизнеса.

В странах с рыночно ориентированной экономикой встречается огромное разнообразие организационно-правовых форм предпринимательства. Организационно-правовые формы предпринимательства **различаются** между собой в соответствии с

определяющими признаками. Приведем полный перечень данных признаков; к их числу относятся:

- ❖ имущественные признаки;
- ❖ финансовые признаки;
- ❖ учредительские признаки;
- ❖ функциональные признаки;
- ❖ организационные признаки;
- ❖ управленческие признаки;
- ❖ правовые признаки.

В **основе разграничения** организационно-правовых форм предпринимательства лежат некоторые критерии качественного разграничения субъектов предпринимательского бизнеса.

Разграничение организационно-правовых форм предпринимательства по **имущественным признакам** обусловлено

- неодинаковым характером формирования имущества различных субъектов предпринимательского бизнеса и, соответственно объемами их прав на данное имущество; главным является вопрос о том, является ли данный субъект бизнеса собственником имущества, или же данное имущество находится у него на праве хозяйственного ведения или оперативного управления;
- границами имущественной ответственности субъектов бизнеса по своим обязательствам; главным здесь является вопрос о том, отвечает ли рассматриваемый субъект предпринимательского бизнеса по своим обязательствам всем своим имуществом и только ли данным имуществом, не привлекается ли для выполнения обязательств фирмы наряду с имуществом самой фирмы также имущества ее учредителей (участников);
- различиями во внутренних имущественных отношениях субъектов предпринимательского бизнеса, прежде всего, в характере отношения к имуществу субъекта бизнеса со стороны его учредителей (участников), объеме прав учредителей (участников) на распоряжение имуществом субъекта бизнеса или его долями.

Субъекты предпринимательского бизнеса, в отношении которых учредители (участники) имеют обязательственные права, могут действовать в формах

- хозяйственных товариществ;
- хозяйственных обществ;
- производственных и потребительских кооперативов.

Субъектами предпринимательского бизнеса, на имущество которых учредители (участники) имеют право собственности или иное вещное право, являются

- государственные и муниципальные предприятия, в том числе и дочерние предприятия;
- учреждения, финансируемые собственником;
- предпринимательство без образования юридического лица.

Существуют, как мы уже знаем, также и такие субъекты предпринимательского бизнеса, в отношении которых учредители (участники) не имеют ни обязательственных, ни вещных прав, а именно:

- фонды;
- автономные некоммерческие организации;
- общественные и религиозные объединения.

Разграничение организационно-правовых форм предпринимательства по **финансовым признакам** базируется на особенностях первоначального и последующего формирования капитала создаваемого субъекта предпринимательского бизнеса, а также на особенностях распределения его доходов.

Одни субъекты предпринимательского бизнеса имеют **уставный капитал** (общества с ограниченной и дополнительной ответственностью, акционерные общества), другие – **уставный фонд** (государственные и муниципальные унитарные предприятия), третьи – **складочный капитал** (полные товарищества и товарищества на вере), четвертые – **паевые взносы** (потребительские и производственные кооперативы), пятые – **взносы учредителей**, не являющиеся ни первым, ни вторым, ни третьим, ни четвертым (некоммерческие организации), шестые – **членские взносы** (общественные объединения). Доходы от деятельности субъектов предпринимательского бизнеса распределяются в разных организационно-правовых формах предпринимательства по различным каналам.

Разграничение организационно-правовых форм предпринимательства по **учредительским признакам** основано на определении правового статуса тех лиц, которые в инициативном порядке принимали участие в создании нового субъекта предпринимательского бизнеса. Таковыми являются

- государственные служащие органов власти и управления, принимавшие участие в создании государственного или

- муниципального унитарного предприятия, но не ставшие учредителями (участниками) данного предприятия;
- учредители (участники) субъектов предпринимательского бизнеса, действующих за пределами государственного сектора экономики;
 - члены общественных и религиозных объединений, принявшие участие в создании таких объединений (так называемая инициативная группа по созданию объединения граждан);
 - предприниматели без образования юридического лица.

Разграничение организационно-правовых форм предпринимательства по **функциональным признакам** базируется на разграничении содержания предпринимательских функций, осуществляемых субъектом предпринимательского бизнеса.

Предпринимательские функции выступают, напомним, разновидностью деловых функций, содержание которых мы изучали в первом разделе нашего учебника. Под **предпринимательскими функциями**, выполняемыми организационно-правовыми формами предпринимательства, понимаются принятые субъектом предпринимательского бизнеса на себя обязательства на инициативное проведение определенной совокупности действий в отношении других субъектов бизнеса в целях удовлетворения своих деловых интересов.

Содержание предпринимательских функций следует отличать от содержания предмета деловой деятельности. Например, субъекты бизнеса, выполняющие одноименную работу (скажем, владельцы магазинов по розничной продаже товаров широкого потребления), могут различаться по предпринимательским функциям в отношении третьих лиц. Для одних наиболее важным в их деятельности является формирование финансовой и имущественной базы для последующего расширения бизнеса, для других – получение прибыли, которую можно было бы направить на увеличение размеров потребления, а третьи вовсе готовы работать без прибыли.

В **концентрированном виде** подобные различия обусловили лишь уже известное нам разграничение коммерческой и некоммерческой деятельности и, соответственно, - видов деятельности, которые имеют коммерческий, либо некоммерческий характер. Так, например, к видам деятельности, которые имеют некоммерческий характер, относятся наука, культура, образование, искусство, спорт, охрана здоровья граждан. К видам деятельности, которые не имеют некоммерческий характер, относятся торговля,

биржевое дело, страхование, инвестиционный бизнес, любые операции в сферах материального производства и банковского дела.

Именно с таким разграничением связано используемое в действующем российском законодательстве определение, согласно которому некоммерческой является деятельность, направленная на достижение социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей людей, защиты прав, законных интересов людей и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях.

Разделение предметов деятельности субъектов бизнеса на изначально коммерческие и некоммерческие является спорным, поскольку в данном случае происходит смешение предметов деловой деятельности и предпринимательских функций субъектов бизнеса. Получается, что, скажем, спортивный или медицинский бизнес, а также оказание юридической помощи изначально имеют некоммерческий характер, а кредитование банками малого предпринимательства и биржевое дело – коммерческий характер что, мягко говоря, вызывает сомнения. Ведь известно, что спортивные предприниматели, владельцы клиник и адвокаты относятся в странах с рыночной экономикой к группе субъектов бизнеса с наиболее устойчивыми высокими доходами, между тем как кредитование малого предпринимательства, как правило, не направлено на получение прибыли, а биржевое дело вообще осуществляется юридическими лицами, имеющими форму общественных организаций.

Тем не менее, такое разграничение, действительно, имеет место в законе (см. статья 2 Федерального закона РФ от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях»), и на его основе выделяются две целостные группы организационно-правовых форм предпринимательства; первая группа получила название некоммерческих организаций, а вторая – общественных объединений. Это значит, что для приобретения статуса некоммерческой организации учредители субъекта предпринимательского бизнеса должны выбрать соответствующую организационно-правовую форму (например, некоммерческое партнерство, автономную некоммерческую организацию, пр.), сделать в уставе нужную запись о намерении заниматься деятельностью, изначально признаваемой некоммерческой, и выбрать подходящее название – например, «Научные исследования» или «Медицинские технологии». Будем следовать закону и мы.

Разграничение организационно-правовых форм предпринимательства по **организационным признакам** основано на том, каким образом выполнена внутренняя организационная структура данного субъекта бизнеса. Внутренние структуры производственных кооперативов, акционерных обществ, некоммерческих партнерств, фондов и других субъектов бизнеса имеют существенные различия, с которыми мы познакомимся позже. Характер организационных структур субъектов предпринимательского бизнеса обуславливается особенностями предметов деятельности данного субъекта бизнеса и совокупности его предпринимательских функций.

Указанные особенности имеют важное значение и для разграничения организационно-правовых форм предпринимательства по **управленческим признакам**. Несовпадение содержания предпринимательских функций разных субъектов бизнеса приводит к тому, что управление их деловой деятельностью строится по-разному. Скажем, в фондах существенно велика роль попечительских советов, в учреждениях и в унитарных предприятиях наибольшее значение имеют учредители (учредитель), в хозяйственных товариществах и обществах – генеральная дирекция или правление, в производственных кооперативах – общее собрание участников. Ниже мы подробнее познакомимся с управленческими признаками различных организационно-правовых форм предпринимательства.

Разграничение организационно-правовых форм предпринимательства по **правовым признакам** основано на том, что каждый из субъектов предпринимательского бизнеса должен быть наделен общей и отличной от других правоспособностью, которая позволила бы ему успешно решать уставные задачи.

Каждый субъект предпринимательского бизнеса может создаваться и функционировать лишь в тех организационно-правовых формах предпринимательства, которые предусмотрены законодательством. В свою очередь каждая из организационно-правовых форм предпринимательства обладает своей правоспособностью, а это значит, что субъекты предпринимательского бизнеса вправе осуществлять лишь те функции и те виды предпринимательской деятельности, которые соответствуют положениям зарегистрированных учредительных документов данного субъекта бизнеса.

Заметим при этом, что Гражданский кодекс Российской Федерации не содержит определения понятия организационно-

правовой формы предпринимательства, данный термин лишь мимоходом упоминается в его 54 статье («юридическое лицо имеет своё наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму»). В ГК РФ организационно-правовые формы предпринимательства характеризуются, однако, по существу, а не по тому, что тип субъекта предпринимательского бизнеса называется «организационно-правовой формой». В других частях российского законодательства рассматриваемое понятие имеет, как правило, более адекватное отражение.

Кроме общей правоспособности организационно-правовые формы могут получить также и специальную правоспособность на осуществление особых элементов деловой деятельности. Как правило, такой правоспособностью наделяются государственные и муниципальные унитарные предприятия, у которых возникают особые отношения с государством как с заказчиком их продукции. Специальная правоспособность, связанная с уже известной нам эксклюзивностью прав, не может быть распространена на организационно-правовые формы предпринимательства как таковые, ибо в таком случае государство окажется нарушителем закона в части обязательного обеспечения равенства всех типов собственности на средства производства. Исключительными правами могут быть наделены отдельные субъекты бизнеса, но не организационно-правовые формы предпринимательства в целом.

Понимание сути разграничения организационно-правовых форм предпринимательства и знание лежащих в основе такого разграничения определяющих признаков позволяет профессионально ориентироваться в мире субъектов предпринимательского бизнеса. Следует согласиться с С.Э. Жилинским в том, что «с помощью указанных признаков можно независимо от конкретной экономической деятельности юридических лиц четко определять особенности их правовых возможностей, обязанностей и юридической ответственности, по присущим им общим параметрам сравнивать различные юридические лица между собой и на основе всего этого делать обоснованные практические выводы»¹.

Если в какой-то момент выбранная ранее организационно-правовая форма предпринимательства перестанет удовлетворять интересы учредителей (участников) данного субъекта предпринимательского бизнеса, то это не повлечет за собой необходимости ликвидации данного субъекта бизнеса и учреждения

¹ Жилинский С.Э. Предпринимательское право. М.: Норма, 2002, с.98.

нового. Существующая организационно-правовая форма предпринимательства может быть в дальнейшем *изменена* законным путем в результате реорганизации указанного субъекта бизнеса. О том, как это происходит, мы узнаем из материалов шестого раздела учебника «Основы бизнеса».

5.2. Предпринимательство с участием иностранного капитала

Картина организационно-правовых форм предпринимательской деятельности с участием физических и юридических лиц Российской Федерации была бы неполной, если бы мы не остановились на вопросе об организационных способах осуществления международного предпринимательского бизнеса. Данный вопрос состоит из двух частей. Первая часть вопроса – возможность и пути участия физических и юридических лиц – резидентов России в деятельности иностранных субъектов предпринимательского бизнеса.

Физические лица, являющиеся гражданами России, и юридические лица, имеющие российскую государственную регистрацию, вправе принимать участие в организации предпринимательской деятельности за рубежом при соблюдении некоторого числа условий. Любая форма такого участия обязательно должна быть согласована с уполномоченными органами государственного управления (Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации, Министерство финансов Российской Федерации, Центральный банк России) и осуществляться в соответствии с инвестиционным российским законодательством, поскольку подобное участие трактуется законом как экспорт российского капитала за рубеж. Любая форма получения предпринимательского дохода или вложения средств в недвижимое, либо движимое имущество за рубежом, либо размещения их на депозитных счетах коммерческих банков может состояться лишь с согласия упомянутых государственных органов, причем информация о таких действиях должна непременно сообщаться в налоговые органы России. Даже такие, казалось бы, простые действия, как приобретение акций акционерных обществ, имеющих регистрацию за пределами Российской Федерации, либо вхождение в качестве участника или полноправного члена в международные фонды и общественные организации, может быть истолковано как форма экспорта капитала за пределы России.

В том случае, когда противопоказаний против легального участия российских юридических и физических лиц в деятельности

иностранных субъектов предпринимательского бизнеса не существует, указанные субъекты оказываются вынужденными следовать тем правилам предпринимательского бизнеса, которые установлены в избранных государствах, в частности, участвовать именно в тех организационно-правовых формах предпринимательства, которые предусмотрены законом для соответствующей страны. Для того, чтобы подобные действия оказались профессионально подготовленными, необходимо прежде всего изучить предпринимательское законодательство, применяемое в различных иностранных государствах, и обязательно прибегнуть к помощи квалифицированных консультантов – специалистов по регистрации и сопровождению предпринимательских компаний.

Вторая часть вопроса – возможность и пути взаимодействия предпринимательских фирм с иностранным капиталом с субъектами предпринимательского бизнеса, зарегистрированными на территории Российской Федерации. Таковыми являются

- различные формы осуществления сделок зарегистрированными за рубежом предпринимательскими фирмами с зарегистрированными в России субъектами предпринимательского бизнеса на рынках товаров и услуг, кредитов, инвестиций, информационных ресурсов и других;
- деятельность на территории России предпринимательских фирм со стопроцентным участием иностранного капитала, зарегистрированных в России;
- деятельность на территории России предпринимательских фирм со стопроцентным участием иностранного капитала, зарегистрированных за пределами России, но имеющих право (благодаря лицензиям, специальным разрешениям, пр.) на осуществление предпринимательской деятельности на территории Российской Федерации;
- деятельность предпринимательских фирм, зарегистрированных за пределами Российской Федерации, посредством своих филиалов, не имеющих прав юридического лица, зарегистрированных в России;
- деятельность предпринимательских фирм, зарегистрированных на территории России, со смешанным участием российских и иностранных учредителей.

Подробное рассмотрение состава сделок, которые вправе заключать между собой российские и иностранные предпринимательские фирмы, не входит в основное содержание предмета учебного курса «Основы бизнеса». В четвертом разделе нашего учебника мы коснемся специфики отдельных направлений и видов предпринимательского бизнеса, в том числе осуществляемого на товарных, финансовых, информационных и других рынках, каждый из которых имеет локальные, национальные и международный уровни организации. Подробнее указанные вопросы обычно рассматриваются в учебных курсах «Мировая экономика», «Международные экономические отношения» и «Международный бизнес».

На территории России вправе осуществлять предпринимательский бизнес **компании, имеющие регистрацию за рубежом**. Можно выделить три группы таких компаний, а именно:

- предпринимательские фирмы, учрежденные обычным способом в различных иностранных государствах;
- предпринимательские фирмы, учрежденные в так называемых оффшорных экономических зонах;
- транснациональные компании, действующие посредством филиалов, зарегистрированных в России.

О транснациональных компаниях мы поговорим в конце третьего раздела учебника «Основы бизнеса», а пока обратимся к первым двум группам иностранных предпринимательских фирм, разница между которыми обусловлена исключительно особенностями территорий, на которых данные фирмы получили регистрацию.

В целом, зарегистрированные за рубежом предпринимательские фирмы имеют право беспрепятственно действовать на территории Российской Федерации на основании полученных ими лицензий и других разрешительных документов для выполнения видов предпринимательской деятельности, которое требует обязательного лицензирования. В остальных случаях они вправе осуществлять свою деятельность без лицензии.

Такие фирмы могут создавать в России свои представительства, которые, согласно российскому законодательству, вправе лишь представлять интересы субъектов бизнеса и осуществлять их защиту. Все свои предпринимательские функции, включая проведение финансовых операций и уплату налогов, подобные

фирмы осуществляют за пределами России. Непосредственно на территории России указанные субъекты предпринимательского бизнеса занимаются лишь поисками контрагентов и клиентов, оказывают услуги через Интернет и выполняют разовые поручения единичных клиентов (например, в области консультирования или проведения экспертизы).

Разновидностью таких предпринимательских фирм, действующих на территории Российской Федерации, являются оффшорные компании. Под **оффшорной компанией** понимается предпринимательская фирма, зарегистрированная на особых территориях, называемых оффшорными зонами. В свою очередь **оффшорная зона** представляет собой территориально обособленный регион, район, область или остров (полуостров), в котором не действуют некоторые правила и нормы страны юрисдикции, то есть той страны, в пределах которой создается данный оффшор. Слово «**оффшор**» произошло от английского «*offshore*», что буквально означает «за берегом», «за пределами границы». Появление «береговой» терминологии отражает то обстоятельство, что первые оффшорные зоны возникали как раз на прибрежных территориях тех или иных государств.

Предпринимательская деятельность фирм, зарегистрированных в оффшорных зонах, обладает пятью существенными признаками. **Первый** из них состоит в том, что регистрации предпринимательской фирмы в оффшорной зоне не обуславливает для данной фирмы необходимость осуществления деловой деятельности исключительно по месту регистрации. Любая компания, получившая регистрацию в оффшоре, имеет право заниматься предпринимательской деятельностью в тех точках земного шара, где не существует запретов на появление оффшорных компаний.

Именно благодаря данному признаку получили всемирную известность все без исключения американские компании, в названии которых присутствует легендарная фамилия «Морган» («Морган - Стэнли», «Морган гэрэнти траст», «Морган энд Ко» и другие, всего около двадцати), а также такие крупные фирмы, как «Стандард ойл оф Нью-Йорк», «Стандард ойл оф Нью-Джерси». Указанные субъекты предпринимательского бизнеса были в разное время зарегистрированы в маленьком американском штате Делавэр по одному и тому же юридическому адресу.

Второй признак состоит в том, что регистрация компании в оффшорной зоне возможна лишь при наличии там каких-либо особо

выгодных условий деятельности, либо регистрации. В самых известных в настоящее время мировых оффшорных зонах, как правило, не облагаются налогами доходы в виде дивидендов по ценным бумагам, активы, находящиеся в доверительном управлении, отсутствуют любые налоги на экспортируемый капитал.

Оффшорные зоны или, как их иногда называют, «налоговые гавани» можно разделить на три группы по территориальному принципу:

- ⇒ **Европа.** В состав данной группы входят принадлежащий Великобритании остров Мэн, Гибралтар, Люксембург, Лихтенштейн, Монако, Кипр, Мальта, португальский остров Мадейра, Нидерланды, Ирландия.
- ⇒ **Атлантика и Карибы.** В состав данной группы входят Бермудские острова, Багамские острова, Каймановы острова, Британские Виргинские острова, Гайана, Барбадос, Панама; иногда в состав данной группы относят уже упоминавшийся американский штат Делавэр, на территории которого действуют особые условия регистрации предпринимательских фирм – против этого, впрочем категорически возражают власти самого штата Делавэр.
- ⇒ **Азия/Тихий океан.** В состав данной группы входят Гонконг, острова Кука, Науру, Вануату, Лабуан, Сингапур.

Третий признак состоит в том, что зарегистрировать оффшорную компанию можно, как правило, без собственного физического присутствия в месте регистрации. Регистрацией оффшорных компаний занимаются специализированные агентства, являющиеся субъектами специфической разновидности бизнеса на рынке консультационных услуг, называемой регистрационным бизнесом. Такие агентства за рубежом обычно называются секретарскими компаниями. Они осуществляют помощь в нахождении оптимальной оффшорной зоны для клиентов, консультируют их по всем вопросам регистрации и сопровождения оффшорных компаний. В частности, в России в настоящее время действует большое число подобных агентств.

Четвертый признак состоит в том, что имена подлинных участников оффшорных компаний бывают известны, как правило, лишь сотрудникам соответствующих секретарских агентств. Сами же оффшорные компании регистрируются на номинальных учредителей, которые за вполне умеренное вознаграждение готовы признать себя владельцами такой предпринимательской фирмы, не



обладая ни малейшим представлением о том, чем именно, в какой точке света и с какими успехами данная фирма занимается.

Это обстоятельство способствует особой привлекательности оффшорных зон, в том числе и для владельцев капитала, полученного незаконным путем. Ведь ограничений на создание оффшорных компаний и на открытие счетов таких компаний в коммерческих банках не может установить никто, кроме местных властей и руководства самих банков.

С данным обстоятельством связан и **пятый признак** предпринимательства в оффшорных зонах. Он состоит в выгодности существования таких зон для государства, решившего либо полностью превратиться в оффшор, либо выделить под оффшор часть своей территории. Известно, что оффшорные зоны, как правило, бедны природными ископаемыми и малопригодны для сельскохозяйственного производства. За счет придания этим территориям особого статуса и льгот привлекаются внешние источники экономического развития.

Превращение оффшорных зон в привлекательные и притягательные места размещения капитала способствует значительному притоку иностранного капитала, увеличение оборотов которого позволяет обеспечить возрастание доходов в местные бюджеты. Поэтому создание и поддержание оффшорных зон можно трактовать как особую разновидность деловой деятельности, которую мы определим как **оффшорный бизнес**.

Местная администрация оффшорных зон регулярно получает доходы от регистрационных сборов, ежегодных пошлин и платежей, местных налогов, пусть и взимаемых по льготным ставкам. Причем доходы эти растут пропорционально увеличению числа создаваемых кампаний. Местное население получает возможность работать в офисах иностранных фирм, в службах связи, гостиницах, на транспортных предприятиях.

Поскольку оффшорный бизнес вводится для привлечения иностранных инвестиций, как правило, налоговые и другие льготы устанавливаются лишь для иностранных компаний, а параллельно принимаются меры для изоляции оффшорных предпринимательских фирм от внутреннего рынка.

Не случайно оффшорными становятся именно островные и анклавные территории отдельных государств. В большинстве случаев предусматривается, что владельцами и акционерами оффшорных компаний могут быть только иностранные

юридические и физические лица. Весь необходимый им капитал они должны ввозить из-за рубежа. Ограничивается возможность выхода оффшорных компаний на внутренний рынок, чтобы не допустить использования ими льготного статуса для конкурентной борьбы с национальными компаниями и подрыва национального валютного, таможенного и налогового законодательства и контроля.

На территории России вправе действовать также **зарегистрированные в России предпринимательские фирмы со стопроцентным и смешанным участием иностранного капитала**. Иностранные физические и юридические лица, при наличии желания принять участие в предпринимательской деятельности на территории России в указанных формах, обязаны пройти регистрацию в качестве иностранного инвестора в уполномоченных органах государственного управления России (Министерство по экономическому развитию и торговле, Министерство иностранных дел). Российским компаниям, имеющим иностранных участников, присваивают иные статистические коды, нежели фирмам, включающим только российских участников. Во всем остальном, включая выбор организационно-правовой формы предпринимательства из числа принятых в России и порядок уплаты налогов, такие субъекты предпринимательского бизнеса не отличаются ничем от «чисто российских» предпринимательских фирм.

Иностранными инвесторами на территории России признаются субъекты одного из видов предпринимательского бизнеса – инвестиционного бизнеса (мы о нем подробнее поговорим в четвертом разделе учебника «Основы бизнеса»), осуществляющие инвестиции в экономику России. Под **иностранными инвестициями**, в свою очередь, понимаются все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, вкладываемые в экономику в целях реализации инвесторами своих деловых интересов. получения прибыли. Иностранные инвестиции в российскую экономику могут выступать в **двух видах**, а именно:

- в качестве вложения ресурсов в инвестиционные проекты, осуществляемые на основании инвестиционных договоров между всеми участниками проектов;



- в качестве вложения ресурсов в субъекты предпринимательского бизнеса, имеющие право на осуществление любых проектов, в том числе и инвестиционных.

Иностранные инвесторы вправе принимать деловое участие в любых организационно-правовых формах российского предпринимательства, кроме унитарных предприятий и государственных корпораций. Они могут создавать совместно с юридическими лицами и российскими гражданами и без них любые предпринимательские фирмы, которые, тем самым, будут полностью или частично им принадлежать. В результате создания предпринимательских фирм с участием иностранного капитала происходит интернационализация деятельности российских субъектов предпринимательского бизнеса, имеющих различные организационно-правовые формы.

Выделяются *два вида* предпринимательских фирм с участием иностранного капитала – ***фирмы со стопроцентным участием иностранного капитала*** и совместные предпринимательские фирмы (***совместные предприятия***). Деятельность таких предпринимательских фирм регулируется, наряду с другими документами, Федеральным законом РФ от 09.07.1999г. №160-ФЗ «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации».

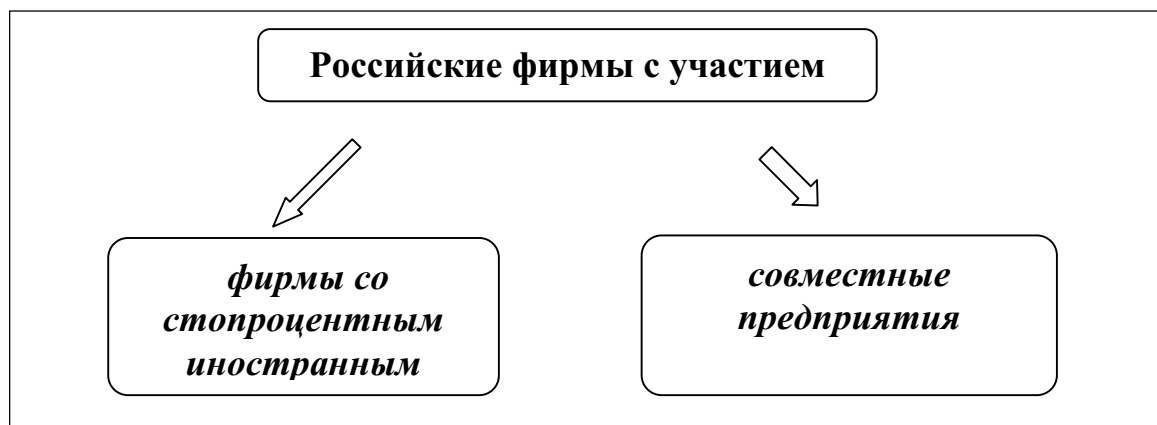


Рис. 5.1. Российские предпринимательские фирмы с участием иностранного капитала.

Предпринимательские фирмы со стопроцентным участием иностранного капитала появляются на российском рынке по различным конкретным поводам, но общими причинами таких действий являются обычно заинтересованность в обширных рынках сбыта продукции и в привлечении дешевых видов

производственных ресурсов, включая рабочую силу наемных работников. Такие компании могут появляться на российском рынке разными способами. К их числу относятся следующие формы предпринимательства:

- инвестирование ресурсов в российские некоммерческие организации;
- учреждение новых дочерних и зависимых предпринимательских фирм на территории России без привлечения российских инвесторов;
- приобретение контрольных пакетов акций и преобладающих долей участия в действующих предпринимательских фирмах на территории России, в составе участников которых отсутствуют российские инвесторы.

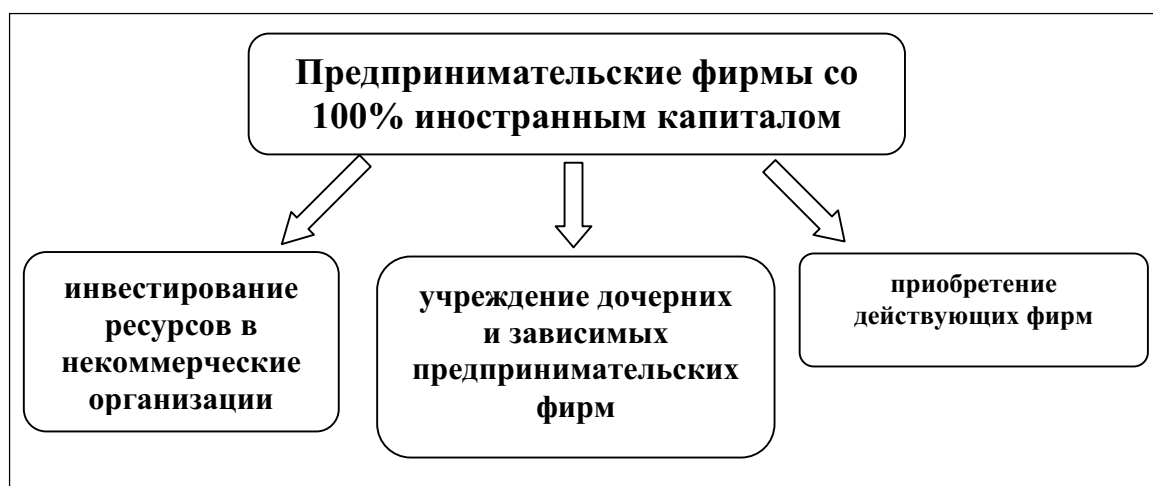


Рис. 5.2. Предпринимательские фирмы со стопроцентным участием иностранного капитала в России.

Под *совместным предприятием* (СП) понимается предпринимательская фирма, возникшая в результате включения в состав ее участников юридических и физических лиц, являющихся резидентами различных государств. СП могут создаваться двумя и более иностранными юридическими или физическими лицами, но в них в качестве хотя бы одного из участников обязательно должен присутствовать российский резидент – физическое или юридическое лицо.

В конце 80-х – начале 90-х годов прошлого столетия в России наблюдался своеобразный бум совместного предпринимательства, отличительными чертами которого были «семейный» характер большинства созданных в тот период совместных предприятий, такими, например, как СП «Интерквадро», созданное близкими

родственниками, проживавшими в разных странах мира, и повальное увлечение предпринимателями и обывателями всем, что имело какое-либо «зарубежное» звучание. Для совместных предприятий, возникших в тот исторический период были характерны наличие более передовых технологий, высокой производительности труда и фондоотдачи, более высокий уровень заработной платы. В начале 90-х годов ассоциации совместных предприятий (одну из них возглавлял президент «Интерквадро» Л.И. Вайнберг, другую – президент СП «Новые информационные технологии», будущий ректор МЭСИ и научный руководитель Московского международного института эконометрики, информатики, финансов и права В.П. Тихомиров) пользовались немалым влиянием в структурах российской экономической и политической элиты.

Между тем, совместное предприятие – это не особая организационно-правовая форма предпринимательской деятельности в России. Это характеристика предпринимательской фирмы, дающая представление о составе и национальной специфике состава участников и, как правило, уставного капитала данной фирмы. Совместное предприятие может быть сформировано внутри любой организационно-правовой формы предпринимательства, признанной в России, кроме уже упоминавшихся унитарных предприятий и государственных корпораций, а если оно создается в форме акционерного общества или общества с ограниченной ответственностью, - при любой комбинации вкладов участников СП в ее уставный капитал.

До конца 1989 года в нашей стране действовало правило, согласно которому доля отечественных предпринимательских фирм в уставном капитале СП не могла быть менее 51%. Впоследствии указанное правило было отменено, так как оно дискриминировало иностранные компании, желавшие инвестировать средства в экономику России, и ставило их изначально в неравные условия по сравнению с российскими участниками совместного предпринимательства.

Явление, получившее определение в качестве совместного предпринимательства, выступает как специфическая российская разновидность предпринимательского бизнеса так называемых **многонациональных компаний**. Под **многонациональными компаниями** (от английского термина «*multinational company*») понимаются предпринимательские фирмы, являющиеся международными по составу участников и



национальной принадлежности своих уставных капиталов. Многонациональным в таких компаниях являются также органы управления предпринимательской фирмой, в состав которых, входят, как правило, граждане различных государств. Вместе с тем предпринимательская деятельность многонациональной компании может осуществляться в границах лишь одного из государств и не иметь, тем самым, международного характера. Наиболее известными современными примерами многонациональных компаний являются англо-голландские компании «Ройал Датч Шелл» и «Филлипс», а также такие компании, как «Данлоп-Пирелли», «Нестле», «Агфа-Геверт» и «Монт-Эдисон».

Создание многонациональных компаний обычно происходит под воздействием различных побудительных мотивов и опирается на взаимную заинтересованность резидентов различных государств в использовании предпринимательских возможностей друг друга. Совместное предпринимательство на территории России получило развитие под влиянием следующих причин:

- физические и юридические лица иностранных государств заинтересованы в продвижении своих товаров и услуг на российский рынок с помощью знающих данный рынок российских партнеров, согласных на указанное взаимодействие лишь в форме совместного предпринимательства;
- физические и юридические лица иностранных государств заинтересованы в использовании централизованно выделяемых различными правительственными, общественными или финансовыми учреждениями в странах их базирования, либо международными организациями финансовых и кредитных ресурсов под целевые проекты, выполнение которых требует создания совместного предприятия;
- физические и юридические лица иностранных государств заинтересованы в использовании – через совместное предприятие – возможностей российского партнера в области организации предпринимательской деятельности, технологического развития, разработки инноваций, управления, маркетинга, общественных коммуникаций, а также его благоприятного имиджа;
- российские участники СП заинтересованы в использовании вышеупомянутых возможностей и благоприятного имиджа зарубежного партнера;
- российские участники СП заинтересованы в выведении своей деятельности на международный рынок

посредством создания и укрепления собственных конкурентных позиций на нем в качестве участника многонационального предпринимательского бизнеса;

- российские участники СП заинтересованы в красиво выглядящей и пышно звучащей «международной крыше» - для приобретения дополнительного авторитета на национальном рынке и локальных рынках, либо для создания обманчивого представления о степени собственной значимости в качестве субъекта международного бизнеса у потенциальных клиентов и контрагентов.

Все вышеизложенное позволяет утверждать, что широкомасштабное создание совместных предприятий в России в упомянутый период 80-х – 90-х годов двадцатого века способствовало вхождению нашей страны в систему мирового экономического хозяйства, а также осуществлению последовательного реформирования экономики России. В дальнейшем при рассмотрении различных организационно-правовых форм российского предпринимательства целесообразно исходить из реальной возможности участия в каждой из них иностранных юридических или физических лиц.

В дальнейшем изложении мы обратимся к конкретным организационно-правовым формам предпринимательства, встречающимся в современной системе бизнеса. В качестве основы их разграничения мы для удобства изложения выбрали основной критерий качественного разграничения субъектов предпринимательского бизнеса – тип собственности на средства производства.

5.3. Частный предпринимательский бизнес

Подобно тому, как частная собственность явилась исторически исходным типом собственности, соответствующим рыночной экономике, частный предпринимательский бизнес стал исходным пунктом предпринимательского бизнеса вообще. Можно смело утверждать, что частный предприниматель – это самый первый пловец в океане бизнеса, самый древний персонаж систематической деловой деятельности и самый активный субъект деловых отношений.

Частный предприниматель является единоличным владельцем собственного бизнеса, единоличным пользователем и

распорядителем имущества принадлежащего ему субъекта предпринимательского бизнеса. Неважно, каким путем досталось ему это имущество (как следствие непосильного труда, по наследству или в результате допустимых законом действий, направленных на ущемление интересов других субъектов бизнеса), важно, что оно в момент осуществления деловой деятельности принадлежит ему на законных основаниях. Владелец такой фирмы получает весь доход и несет весь риск от своего бизнеса. Как правило, собственники такой фирмы одновременно являются и ее активными менеджерами.

В странах с развитой рыночной экономикой наиболее характерной организационно-правовой формой частного предпринимательского бизнеса является частная фирма (частное предприятие), имеющая широчайшее распространение во всем мире, особенно в сфере мелкого предпринимательства. В России закон не предусматривает учреждение частных предпринимательских фирм. В действовавшем до 1 января 1995 года законе «О предприятиях и предпринимательской деятельности» такая форма была (она называлась «индивидуальное частное предприятие»), но в процессе разработки нового Гражданского кодекса России эта классическая для зарубежного бизнеса организационно-правовая форма предпринимательства оказалась потерянной. Тем самым, миллионы россиян лишились возможности гордо именовать себя частными предпринимателями, частными владельцами предпринимательских фирм и единоличными хозяевами бизнеса.

В прежней российской (советской) экономике действовал прямой запрет на занятие частным предпринимательством. Применявшийся до начала 90-х годов прошлого века Уголовный кодекс РСФСР содержал знаменитую 153 статью, направленную против частнопредпринимательской деятельности и коммерческого посредничества. Это означало, что такое историческое завоевание мировой цивилизации, как частная собственность не имела в России (СССР) должного воплощения.

На самом деле практическое применение данной статьи имело тяжелые последствия для лиц, признанных виновными в ее нарушении. Данные лица могли быть отправлены в тюрьму на срок до пяти лет с конфискацией имущества. Такой срок можно было получить, к примеру, за организацию несанкционированных эстрадных концертов, репетиторскую деятельность или прокат видеофильмов. По 153 статье УК РСФСР были осуждены, к примеру, такой знаменитый современный российский предприниматель, как Владимир Гусинский, или популярный

киноактер Борис Сичкин, исполнитель роли Бубы Касторского в кинофильме «Неуловимые мстители», впоследствии эмигрировавший из России в США.

Вместе с тем, надо понимать, что отсутствие упоминания о частном предпринимательстве в Гражданском кодексе России и других документах не следует рассматривать как продолжение действия запрета гражданам Российской Федерации на занятие частным предпринимательством вообще. Частным предпринимательством в России можно заниматься вполне легально, только напрямую, официально определить данные занятия как частнопредпринимательскую деятельность окажется невозможным. Но мы уже знаем: то, что нельзя сделать в явном виде, вполне можно сделать в неявном виде. Фактически частным предпринимательством можно заниматься в *двух формах* – в качестве предпринимателя без образования юридического лица, и в качестве того или иного юридического лица, состав учредителей (участников) которого исчерпывается одним-единственным человеком.

Для государственной регистрации *предпринимателя без образования юридического лица* требуется предельно сокращенный комплект документов, которые можно в принципе даже не называть учредительными. Гражданин должен оплатить регистрационный сбор, предельный размер которого не должен превышать установленного законом размера минимальной месячной оплаты труда, и представить в органы государственной регистрации заявление, составленное по установленной форме.

Фактически данное заявление заменяет предпринимателю устав его деловой деятельности. В этом заявлении должны быть указаны виды предпринимательского бизнеса, которыми намерен заниматься будущий предприниматель. Если все же предприниматель забудет указать в заявлении какие-либо виды деятельности, ему лучше, вспомнив, переписать заявление – дело в том, что граждане могут осуществлять только те виды предпринимательской деятельности, которые указаны в свидетельстве о регистрации, составляемой на основе личного заявления будущего ПБОЮЛ. Если же, в конце концов, будет выявлено, что предприниматель занимается чем-либо, что может быть определено как предпринимательство, без государственной регистрации данного вида деятельности, его ждет суровое наказание – все доходы, полученные от такой деятельности, подлежат взысканию в доход государства.

Государственную регистрацию предпринимателей без образования юридического лица уполномоченные органы обязаны

осуществлять в день представления указанного заявления и документа об оплате регистрационного сбора, либо в трехдневный срок с момента получения документов по почте. В тот же срок заявителю должно быть выдано (или выслано по почте) один из экземпляров *бессрочного свидетельства* о его регистрации в качестве ПБОЮЛ. Другой экземпляр отправляется налоговому органу по месту регистрации предпринимателя, а третий остается у регистрирующего органа.

Такая замечательная простота в регистрации предпринимателей без образования юридического лица сближает эту форму предпринимательства с классическим частным бизнесом в странах с рыночно ориентированной экономикой, в которых регистрация частных фирм продолжается, как правило, от одного часа (в некоторых штатах США) до трех дней (в Германии) и не сопровождается требованиями о предоставлении каких-либо иных документов, кроме личного заявления соискателя предпринимательского статуса. Смысл этой простоты состоит в юридическом закреплении принципа – если ты хочешь стать предпринимателем, будь им. Об этом надо только своевременно проинформировать соответствующие органы власти и управления.

Из-за необходимости обязательной государственной регистрации предпринимательская деятельность без образования юридического лица, действительно, мало, чем отличается от мелкого частного бизнеса, широко распространенного в странах с рыночно ориентированной экономикой. Разница же между ПБОЮЛ в России и частным бизнесом в упомянутых странах таится прежде всего в функциях этих самых органов. В государствах, именующих себя рыночно ориентированными, главная задача данных органов состоит в оказании всяческого законного содействия частным предпринимателям, которые чаще всего оказываются еще и субъектами мелкого бизнеса. В России в большей степени реализуется функция надзора за деятельностью ПБОЮЛ – присматривать за предпринимателями порой гораздо проще, чем им помогать.

Став предпринимателем без образования юридического лица, физическое лицо, как уже отмечалось, начинает отвечать по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом и несет перед другими субъектами бизнеса полную ответственность за добросовестное исполнение обязанностей вплоть до объявления его банкротом. Предприниматели – физические лица вправе нанимать работников для выполнения разовых работ, заключать сделки, иметь

собственный товарный знак и счет в коммерческом банке, выступать истцом или ответчиком в суде (см. рис. № 5.3.).

Вместе с тем, предприниматели без образования юридического лица существенно отличаются от предпринимательских фирм и обладают спецификой и в качестве предпринимателей, и в качестве физических лиц (некоторые элементы данной специфики мы уже упоминали). **Предпринимательская специфика** ПБОЮЛ состоит в следующем:

- ❖ в составе принадлежащего предпринимателям – физическим лицам имущества не выделяется доля, используемая непосредственно для ведения предпринимательской деятельности;

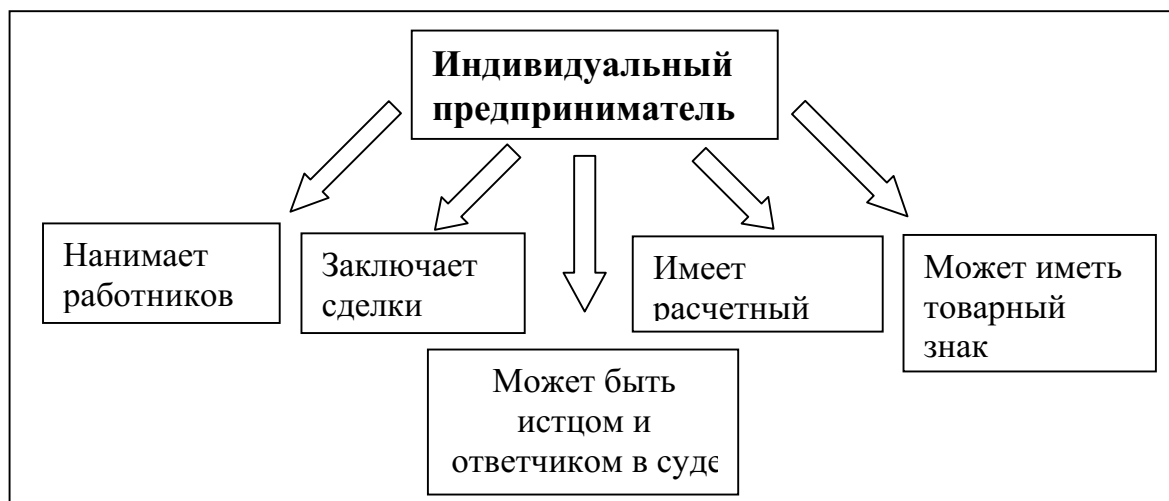


Рис. 5.3. Элементы правоспособности предпринимателя без образования юридического лица.

- ❖ предполагается, что ПБОЮЛ занимаются предпринимательской деятельности, как правило, на началах вторичной занятости, причем такая деятельность имеет эпизодический характер;
- ❖ предприниматели – физические лица, как правило, самостоятельно осуществляют всю совокупность действий, входящих в состав услуги, которую они реализуют в отношении своих клиентов; если, к примеру, ПБОЮЛ занимается ремонтом автомобилей, он лично выполняет все операции по рихтовке, покраске, регулировке приборов, замене масла и фильтров, починке двигателя, смене колес, замене тормозных колодок, отладке карбюратора и пр.;

- ❖ предприниматели без образования юридического лица имеют возможность привлекать к работе на себя (нанимать) других людей и выплачивать им заработную плату на законных условиях, однако эта возможность не может быть реализована в широких масштабах, поскольку ПБОЮЛ не является, как правило, привлекательной формой работы по найму;
- ❖ деятельность ПБОЮЛ по-особому облагается налогами; в отличие от предпринимательских фирм предприниматели – физические лица уплачивают единый налог, который по своему содержанию и порядку взимания близок к обычному подоходному налогу с граждан;
- ❖ предприниматели без образования юридического лица по-особому, с соблюдением минимальной регламентации, ведут управленческий и финансовый учет своей деятельности;
- ❖ предприниматели – физические лица не имеют возможности получать прибыль, все их доходы, по сути, приравниваются к доходам наемных работников, получаемых последними в виде заработной платы или гонораров;
- ❖ предприниматели без образования юридического лица не имеют возможности привлекать в свой бизнес внешние инвестиции;
- ❖ ПБОЮЛ способны осуществлять лишь текущую деятельность, но они не в состоянии стратегически планировать свои действия на перспективу, так как не имеют возможности, по сути, законным путем реинвестировать свои доходы в расширение бизнеса путем приобретения нового оборудования или производственных офисов; в этих случаях ПБОЮЛ рискуют натолкнуться на обвинения в незаконной деятельности в качестве юридического лица, не прошедшего регистрацию в установленном порядке.

Специфика предпринимателя как физического лица состоит в следующем:

- ❖ как и любое другое физическое лицо, предприниматель может быть ограничен в дееспособности, а то и вовсе лишен ее по решению суда;
- ❖ он не вправе занимать оплачиваемые должности в качестве наемного работника, если совмещение указанных должностей с предпринимательством запрещено законом;
- ❖ предприниматель вправе передать по наследству все принадлежавшее ему имуществу, в том числе и то, которое он использовал для занятия бизнесом, однако он не вправе

передать по наследству свидетельство о государственной регистрации в качестве предпринимателя – для продолжения предпринимательского дела наследник обязан самостоятельно зарегистрироваться в качестве предпринимателя без образования юридического лица.

Как показывает практика, вследствие относительной простоты в регистрации предпринимателей без образования юридического лица гражданам, пожелавшим стать частными предпринимателями, действительно, лучше обзавестись статусом ПБОЮЛ, чем создавать предпринимательскую фирму. Однако, есть немало возможности пойти и другим путем – сформировать все же собственное юридическое лицо. Такие возможности содержатся в следующих организационно-правовых формах предпринимательства:

- общество с ограниченной ответственностью;
- общество с дополнительной ответственностью;
- акционерное общество;
- учреждение, финансируемое собственником;
- фонд;
- автономная некоммерческая организация.

Указанные возможности становятся реальностью в том случае, когда учредителем названных организационно-правовых форм предпринимательства оказывается одно-единственное физическое лицо. Став единоличным учредителем предпринимательской фирмы, данное физическое лицо приобретает также и учредительские полномочия, которые оно вправе использовать в явном или неявном виде для вхождения в образ единоличного владельца бизнеса.

Вышеперечисленные организационно-правовые формы предпринимательства можно, сообразно определению возможности учреждения их лишь одним физическим лицом, разделить на *три группы*. **Первая группа** состоит из единственного типа предпринимательской фирмы - учреждения, финансируемого собственником. Предполагается, что обычно такое учреждение создается именно одним-единственным собственником для осуществления им избранного вида некоммерческой деятельности.

Во *вторую группу* входят акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью и общество с дополнительной ответственностью. В отношении данных организационно-правовых форм предпринимательства Гражданский кодекс России содержит

прямые записи о возможности учреждения каждого из них одним физическим лицом.

Третью группу образуют автономные некоммерческие организации (АНО) и фонды. Обе названные организационно-правовые формы предпринимательства относятся к некоммерческим организациям, и по закону каждая из них может быть учреждена физическими и/или юридическими лицами. В законе, однако, прямо не говорится о возможности создания их единственным учредителем, вследствие чего регистрирующие органы нередко имеют привычку отказывать в регистрации создаваемых единственным учредителем фондов и АНО по причине того, что якобы закон исключает такую возможность.

На самом деле закон такой возможности не исключает, ибо ни в 118 статье Гражданского кодекса России, ни в 7 и 10 статьях Закона «О некоммерческих организациях» содержатся стандартные записи о том, что указанные юридические лица могут быть учреждены гражданами, но ни в одной из них не указано, что число этих граждан должно быть обязательно больше одного. Вместе с тем, в 15 статье «Закона о некоммерческих организациях» прямо записано, что «некоммерческая организация может быть учреждена одним лицом...» Поэтому отказ в регистрации автономной некоммерческой организации или фонда по причине слишком малого числа учредителей названных юридических лиц нельзя признать в полной мере мотивированным.

5.4. Частное предпринимательство с образованием юридического лица некоммерческого характера.

Рассмотрению особенностей предпринимательских фирм, являющихся по закону коммерческими организациями - обществ с ограниченной ответственностью, акционерных обществ и обществ с дополнительной ответственностью, - которые могут быть учреждены и одним, и несколькими лицами, будет посвящена отдельная глава учебника «Основы бизнеса». По завершению изучения данного материала картина возможностей современного российского частного предпринимателя окажется более полной. А пока обратимся к рассмотрению других легальных действий, которые вправе применять граждане, стремящиеся к частному предпринимательству в форме юридического лица.

И учреждения, финансируемые собственником (в дальнейшем для простоты будем называть их просто учреждениями), и автономные некоммерческие организации, и фонды относятся к

числу некоммерческих организаций. Общим для данной группы юридических лиц, как правило, является отсутствие у участников таких субъектов бизнеса имущественных прав на сам субъект бизнеса при наличии личных прав, если последнее предусмотрено учредительными документами данного юридического лица.

Некоммерческий характер таких организаций имеет для его учредителя и плюсы, и минусы. **Плюсы** состоят в том, что, создав некоммерческую организацию, учредитель получает возможность

- претендовать на получение лицензий для осуществления указанных в уставе видов деятельности, которые рассматриваются как некоммерческие, - в противном случае таких лицензий ему не видать;
- рассчитывать на налоговые льготы, предусмотренные для субъектов бизнеса, осуществляющих на основе полученных лицензий некоммерческую деятельность.

Минусы проявляются в том, что во избежание обвинений в нарушении закона учредитель некоммерческой организации вынужден любой вид своей предпринимательской деятельности объявлять некоммерческим, что не всегда и не всем удаётся в полной мере.

Учреждением признается некоммерческая организация, созданная собственником для осуществления разнообразных видов деятельности некоммерческого характера и финансируемая этим собственником полностью или частично. Важно подчеркнуть, что **учредитель** учреждения является его **собственником** и имеет вещные права на имущество учреждения. Имущество учреждения, собственником которого является, как мы только что выяснили, его учредитель, закрепляется за учреждением на праве оперативного управления; при этом учреждение отвечает по своим обязательствам находящимися в его распоряжении денежными средствами, а в случае их недостаточности **субсидиарную ответственность** по обязательствам учреждения несет собственник данного учреждения. Собственник может финансировать свое учреждение полностью или частично, предоставив ему возможность самостоятельно получать доходы от предпринимательской деятельности, разрешенной учредительными документами учреждения. Полученные в результате этого доходы, хотя и принадлежат учреждению, но не становятся его собственностью.

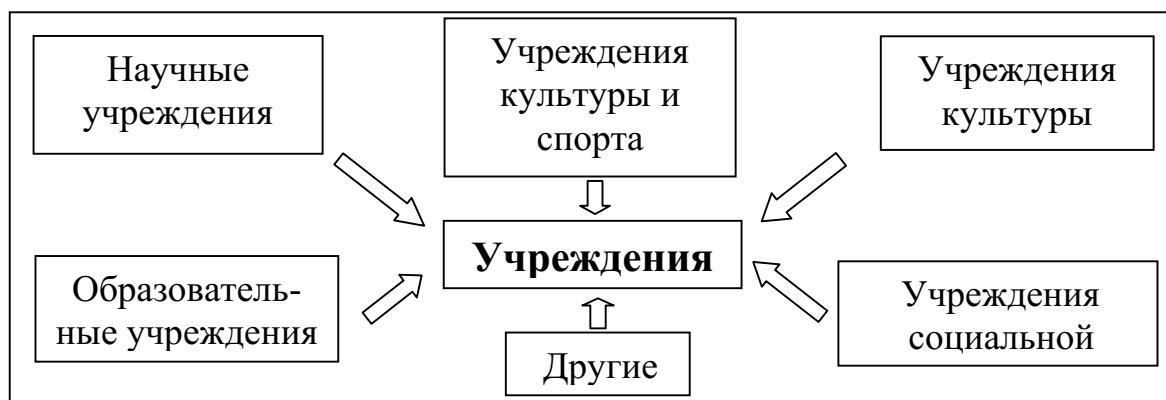


Рис. 5.4. Учреждения.

Перечень учредительных документов, а также финансовые, организационные и управленческие особенности функционирования учреждений определяются фактом их принадлежности своим собственникам в качестве объекта собственности. Для государственной регистрации учреждения необходимы устав, утвержденный его собственником и решение собственника о создании учреждения; учредительный договор не требуется. Формирование уставного капитала учреждения также не требуется, поскольку все имущество учреждения принадлежит его собственнику.

Собственник определяет в уставе организационную структуру учреждения и состав органов его управления. С учетом того, что учреждения создаются для выполнения вполне определенных видов предпринимательской деятельности, наименование коллегиальных исполнительных органов управления учреждением и название должностей его единоличных исполнительных руководителей (менеджеров) может иметь своеобразную отраслевую специфику. В медицинском учреждении единоличным руководителем может называться главным врачом, в образовательном учреждении – ректором, в спортивном учреждении – главным тренером, а в театральном учреждении – главным режиссером.

Фондом признается некоммерческая организация, учрежденная на основе добровольных имущественных взносов учредителя (или учредителей), которые в результате их передачи становятся собственностью самого фонда. Фонд - это широко распространенная во всем мире организационно-правовая форма, ставшая также популярной в России в последнее десятилетие, хотя использовавшаяся и ранее. Во времена СССР название «фонд»

применялось, как правило, к общественным объединениям (организациям). В качестве таких фондов – общественных организаций действовали, к примеру, Советский фонд защиты мира, Советский детский фонд, Добровольное общество содействия армии, авиации и флоту (ДОСААФ) и еще несколько фондов, которые создавались на началах формально добровольного членства.

В качестве субъекта предпринимательского бизнеса фонд стал рассматриваться лишь в последние годы. Например, в уставе Российского фонда фундаментальных исследований указывается, что основной целью фонда является поддержка инициативных научных проектов. Главными задачами этого фонда являются содействие развитию фундаментальных научных исследований, содействие повышению научной квалификации ученых, содействие установлению научных контактов и распространению информации в области фундаментальных научных исследований в России и за рубежом, поддержка международного научного сотрудничества в области фундаментальных научных исследований. На выполнение данных задач и направлена предпринимательская деятельность фонда – продвижение инноваций.

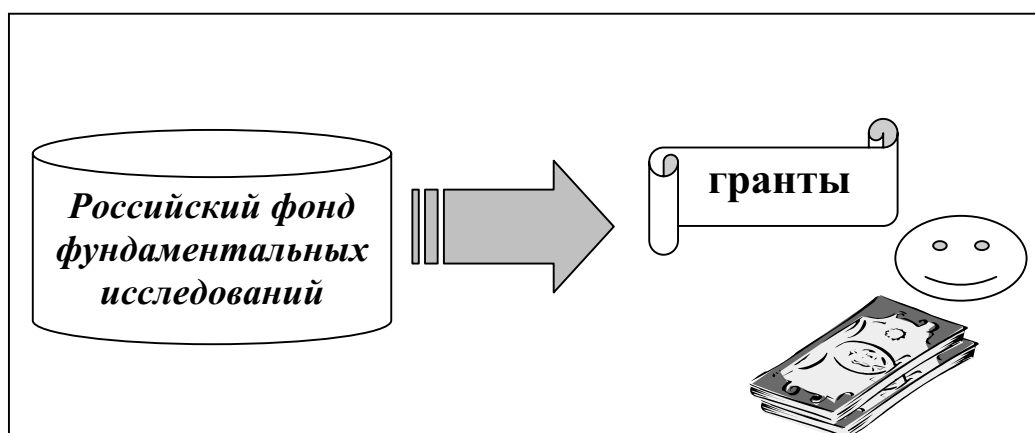


Рис. 5.5.Деятельность Российского фонда фундаментальных исследований

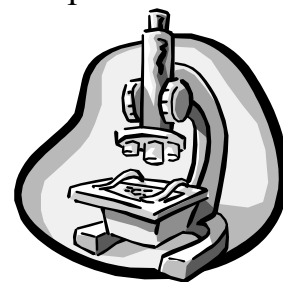
Исходя из определения фонда, приведенного выше на базе формулировок Гражданского кодекса России и Федерального закона «О некоммерческих организациях», учредители ни Российского фонда фундаментальных исследований, ни любого другого фонда, в противоположность создателю учреждения, изначально не являются его собственниками. Поэтому учредители фонда, – если их несколько, – и учредитель фонда, – если он один, - не имеют вещных прав на имущество данного фонда. Не имеют они и обязательственных прав, они не отвечают по обязательствам фонда.

Единственно, на что может рассчитывать учредитель фонда, стремящийся реализовать с помощью рассматриваемой организационно-правовой формы свои частнопредпринимательские амбиции, так это на право включить в устав фонда интересующие его формулировки, прежде всего, записи о порядке назначения им на должность и освобождения от должности единоличных исполнительных руководителей фонда, о порядке формирования им (и, соответственно, расформирования) коллегиальных исполнительных органов фонда, а также о формах контроля деятельности менеджеров фонда. Такую возможность учредитель фонда не вправе упустить.

Собственника в фонде – как субъекта владения, пользования и распоряжения – вообще обнаружить довольно сложно. Понятно, что это – не директор фонда и не коллектив фонда. Все указанные люди являются наемными работниками и, следовательно, ни один из них не может иметь долговременных стратегических интересов, связанных с владением, использованием и распоряжением имуществом фонда. Однако, «ничейной собственности», как известно, не бывает. Этим и стремится воспользоваться учредитель фонда. Его задача состоит в том, чтобы благодаря назначениям на руководящие должности в фонде «своих людей» получить, хотя и в неявном виде, доступ к имуществу фонда. Сделать это профессионально подготовленному предпринимателю не так сложно, требуется лишь время.

Конечно, и фонды, и учреждения, и другие некоммерческие организации могут создаваться для целей, никакого отношения не имеющих к предпринимательству. Таковыми являются, например, **общественные фонды** и **благотворительные фонды**, целями которых выступают аккумулярование добровольных пожертвований на различные нужды и последующее распределение совокупности собранных пожертвований. Отсюда и название рассматриваемой организационно-правовой формы – фонд (сумма денежных средств). К примеру, деятельность упомянутого Российского фонда фундаментальных исследований состоит в выделении грантов и стипендий гражданам и юридическим лицам. Тем самым, данный фонд выполняет распределительные функции в отношении лиц, которые, по мнению фонда, достойны материального поощрения за проявленные способности к занятию научным творчеством, либо за достигнутые научные результаты.

Учредителем подобной организации также вполне может оказаться одно-единственное физическое лицо. В реальной жизни, однако, одни и те же фонды занимаются, как правило, и



благотворительностью, и бизнесом одновременно, либо одновременно и меценатством (спонсорингом), и бизнесом, а некоторые – наиболее умелые сборщики пожертвований – умудряются совместить одно с другим в причудливых формах «благотворительного бизнеса» или «спонсорского бизнеса».

Для регистрации фонда его учредители так же могут обойтись уставом, поскольку учредительный договор не требуется из-за внешне незначительной роли учредителей в деятельности фонда. В фонде отсутствует уставный капитал, но в отличие от учреждения фонд имеет право иметь в собственности движимое и недвижимое имущество.

Организационной структурой и составом органов управления фонд может быть похож на учреждение, но между ними имеется обязательное существенное различие. При организации деятельности фонда особое значение приобретает так называемый **Попечительский совет**, который является органом фонда и осуществляет надзор за деятельностью фонда, принятием другими органами фонда решений и обеспечением их исполнения, использованием фондом собственных средств, соблюдением им законодательства.

Надо обратить внимание на то, что, будучи один раз назначенным (такое первичное назначение вправе произвести и учредитель фонда), в дальнейшем Попечительский совет, по сути, начинает вполне автономное функционирование, самостоятельно кооптируя в свой состав новых членов. И если учредитель не желает выпустить бразды правления фондом из рук, ему целесообразно очень внимательно отнестись к назначению первого, **«стартового» состава Попечительского совета**, обеспечив лояльное отношение с его стороны к своей персоне. А лучше всего самому возглавить «стартовый» состав Попечительского совета, что не запрещено законом.

Автономной некоммерческой организацией признается юридическое лицо, учрежденное на основе добровольных имущественных взносов, которые, как и в случае с фондом, в результате передачи становятся собственностью АНО, между тем как учредитель (учредители) утрачивает права на данное имущество и не отвечает по обязательствам АНО. Автономная некоммерческая организация выступает в настоящее время как самая популярная организационно-правовая форма некоммерческого предпринимательства, однако, данная форма является наименее определенной с точки зрения соблюдения баланса прав и ответственности всех участников деловой деятельности.

С одной стороны, форма АНО близка к форме фонда и многое, сказанное выше о фонде, применимо и к АНО (наличие внешне «ничейной» собственности, неявное присутствие деловых интересов учредителя в пользовании, владении и распоряжении имуществом организации, а также в организационной структуре и органах управления). Главной особенностью автономной некоммерческой организации выступает именно ее автономность – прежде всего от учредителя. Но можно без всякого преувеличения утверждать, что любой фонд не поверку оказывается намного автономнее от своего учредителя, чем наиболее автономное из АНО, благодаря наличию в его организационной структуре такого органа, как Попечительский совет, наличие которого в АНО не является обязательным.

С другой стороны, типичные предметы деятельности автономной некоммерческой организации являются и типичными предметами деятельности учреждения. В организационно-правовой форме АНО, как и в форме учреждения, обычно создаются предпринимательские фирмы, занимающиеся научными разработками, образованием, организацией отдыха людей, юридической деятельностью. В отличие от учреждения, создаваемого, как правило, одним учредителем – собственником, автономная некоммерческая организация учреждается, как правило, не одним учредителем, поэтому в списке учредительных документов АНО может присутствовать (но может и отсутствовать) учредительный договор. Но известно немало учреждений, созданных двумя и более учредителями, и, напротив, немало АНО, учрежденных одним-единственным физическим лицом.

Возможно, разница состоит также в большей ориентации учреждения на выполнение какого-либо одного вида некоммерческой деятельности, а автономной некоммерческой организации – на выполнение одновременно различных видов деятельности. Такой точки зрения, по крайней мере, придерживаются многие регистрирующие органы в России, например, Московская регистрационная палата, самостоятельно принявшая решение о том, что образованием (и только образованием) вправе заниматься лишь учреждения. Но указанная позиция не вытекает из норм российского законодательства и представляет собой чрезвычайно вольную и опасную трактовку организационно-правовых форм предпринимательства.

Как бы то ни было, физические лица, желающие заниматься предпринимательским бизнесом посредством единолично учрежденных ими юридических лиц, имеют разнообразные возможности, немного потренировав мозги, это сделать.

ГЛАВА 6. КОЛЛЕКТИВНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

6.1. Коллективный предпринимательский бизнес на базе неопределенно-коллективной и ассоциативной собственности

Рассмотренные в конце предшествующего параграфа такие организационно-правовые формы предпринимательства, как автономная некоммерческая организация и фонд все же гораздо чаще используются как инструмент не частного предпринимательства, а коллективного предпринимательства.

К коллективному предпринимательству обычно относят совокупность организационно-правовых форм предпринимательской деятельности, участники которых несут неограниченную солидарную ответственность по обязательствам предпринимательской фирмы всем своим имуществом. На наш взгляд, современная практика предпринимательской деятельности дает данные для выделения **пяти типов коллективного предпринимательства**, а именно коллективное предпринимательство на базе внешне «ничейной» собственности, которую мы называем коллективно-неопределенной собственностью, коллективное предпринимательство на базе ассоциативной собственности, которая при определенных обстоятельствах легко превращается в «ничейную» собственность, а также коллективное предпринимательство на базе кооперативной, условно-долевой и групповой (совместной) собственности.

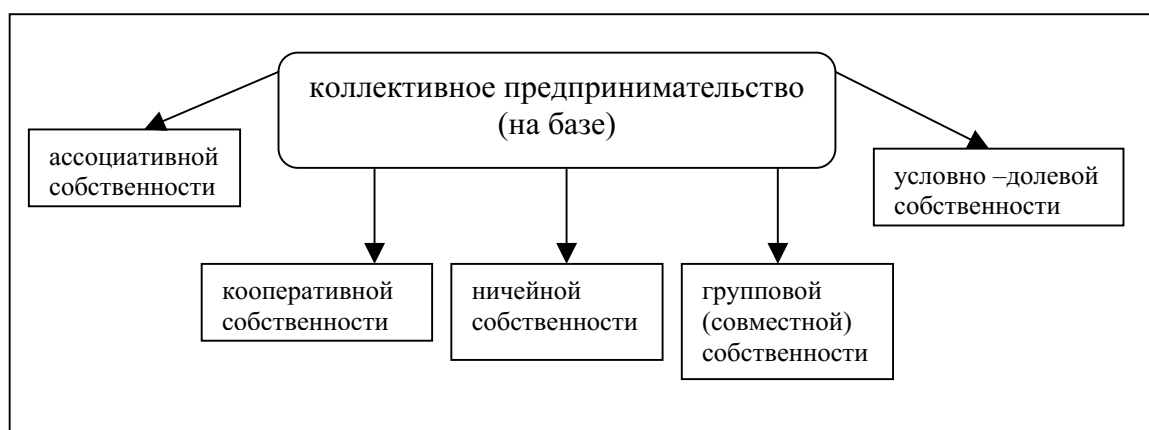


Рис. 6.1. Пять типов коллективного предпринимательства.

Коллективное предпринимательство на базе «ничейной собственности» в свою очередь распадается на **три вида**.

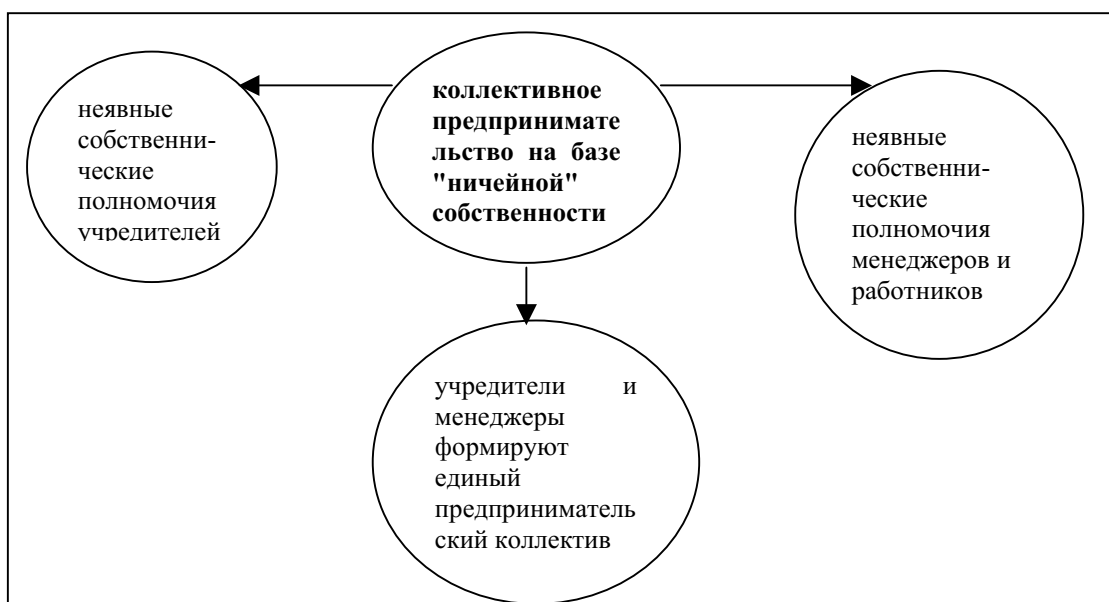


Рис. 6.2. Три вида коллективного предпринимательства на базе "ничейной" собственности (коллективно – неопределенной собственности).

Первый из них основан на использовании неявных собственнических полномочий учредителями юридического лица, **второй** – на использовании неявных собственнических полномочий менеджерами и работников предпринимательских фирм. Возникновение названных видов коллективного предпринимательства не вытекает из действующего законодательства, оно целиком и полностью обусловлено особенностями учредительных документов зарегистрированных субъектов предпринимательского бизнеса, на имущество которых учредители не имеют вещных, либо обязательственных прав. Таковыми, как мы уже знаем, являются некоммерческие организации.

И **фонд**, и **автономная некоммерческая организация** могут рассматривать как инструмент коллективного предпринимательства в тех случаях, когда в состав их учредителей входят, как минимум, два физических лица. Ни одно из них, как мы понимаем, не является собственником имущества фонда или АНО и не участвует в распределении прибыли и убытков субъекта предпринимательского бизнеса. Прибыль указанных юридических лиц, по закону, не подлежит распределению среди учредителей и, как правило, вообще не формируется в связи с некоммерческим характером деловой деятельности данных субъектов, а учредители не отвечают по обязательствам созданной им организации. Тем не менее, не обладая собственническими полномочиями явно, указанные

организационно-правовые формы могут осуществлять их неявно, используя те же рычаги влияния, что и их вероятный единоличный учредитель.

Таким образом, учредители автономной некоммерческой организации образуют коллектив по созданию субъекта некоммерческого предпринимательского бизнеса фирму, и после государственной регистрации ее в установленном порядке закрепляют за своим коллективом любые права в части управления данным юридическим лицом, назначения на должность и увольнения основных менеджеров, контроля и надзора за деятельностью фирмы.

Данные права могут быть столь значительны, что учредители получают возможность управления «ничейной» собственностью в неявном виде. Это произойдет в том случае, если учредители – физические лица, либо владельцы (или менеджеры) учредителей – юридических лиц назначат сами себя на основные руководящие должности в АНО или фонде, закрепят за собранием учредителей чрезвычайные полномочия в части принятия ключевых решений по развитию фирмы и контроля их выполнения, включая систематическое проведение внутреннего аудита.

Данные права могут быть, напротив, и весьма незначительны. В таких случаях учредители добровольно передают осуществление вышеуказанных полномочий на откуп менеджерам и другим работникам субъекта предпринимательского бизнеса, по сути, коллективно отказываясь от участия в делах фирмы, соглашаясь с ее автономностью. Если подобное имеет место, «ничейной» собственностью вместо коллектива учредителей начинает, так же в неявном виде, управлять коллектив работников предпринимательской фирмы.

Как и учредители фонда или АНО, работники указанных некоммерческих организаций не имеют ни обязательственных, ни вещных прав в отношении имущества данных организаций. Работники фонда или АНО имеют возможность сформировать трудовой коллектив организации и, если это не противоречит уставу организации, по сути, самостоятельно начать осуществление коллективного бизнеса на основе «ничейной» собственности. Трудовой коллектив может быть при этом сформирован официально, но он может существовать и неформально.

Правда, как мы помним, закон предусматривает гражданско-правовую и уголовную ответственность должностных лиц, имеющих право выступать от имени этих организаций. Поэтому, с одной стороны, данное должностное лицо изначально как бы относительно выпадает из дружного коллектива пользователей и

распорядителей «ничейного» имущества юридического лица, а в другой стороны, - оно может постоянно испытывать желание превратить такой неопределенно-коллективный бизнес в свой неопределенно-частный бизнес.

Возможен и *третий вид* коллективного предпринимательства на базе неопределенно-коллективной, «ничейной» собственности. Он возникает в тех случаях, когда учредители некоммерческой организации, с одной стороны, и работники их, с другой стороны, учитывая особенности имущественного положения указанной организации, договариваются между собой о формировании единого предпринимательского коллектива – фирмы в организационно-правовой форме фонда или АНО, - в состав которого вошли бы и учредители юридического лица, и его работники. Такое согласие вполне вероятно, и его достижение в наибольшей степени отражало бы смысл некоммерческого характера деятельности созданной организации. Однако на практике достичь его бывает непросто из-за порой полного несовпадения деловых интересов коллектива учредителей, рассматривающих созданную ими автономную некоммерческую организацию (или фонд) как свое достояние, и коллектива работников, полагающего в свою очередь, что указанная организация принадлежит именно ему.

Наряду с фондами и автономными некоммерческими организациями на началах коллективного предпринимательства на базе неопределенно-коллективной собственности могут действовать и иные организационно-правовые формы, которые в отличие от АНО или фонда никогда не возникают на основе единоличного учредительства. Таковыми являются некоммерческие партнерства, ассоциации (союзы) юридических лиц, а также общественные и религиозные объединения граждан, основу деятельности которых составляет ассоциативная собственность на средства производства.

Общественные и религиозные объединения (организации) добровольно создаются гражданами на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей. Общественными объединениями считаются политические организации, научные академии, профсоюзы, религиозные организации, добровольные общества и союзы творческих деятелей, образовательные ассоциации, спортивные федерации, организации общественного самоуправления, созданные физическими лицами. При этом члены таких объединений не сохраняют прав на переданное ими в собственность этих

объединений имущество, в том числе на членские взносы, они не отвечают по обязательствам объединений, членами которых состоят, а те в свою очередь не отвечают по обязательствам своих членов. Имущество общественных объединений не подлежит возврату участникам ни в случае их выхода из данного объединения, ни в случае его ликвидации.

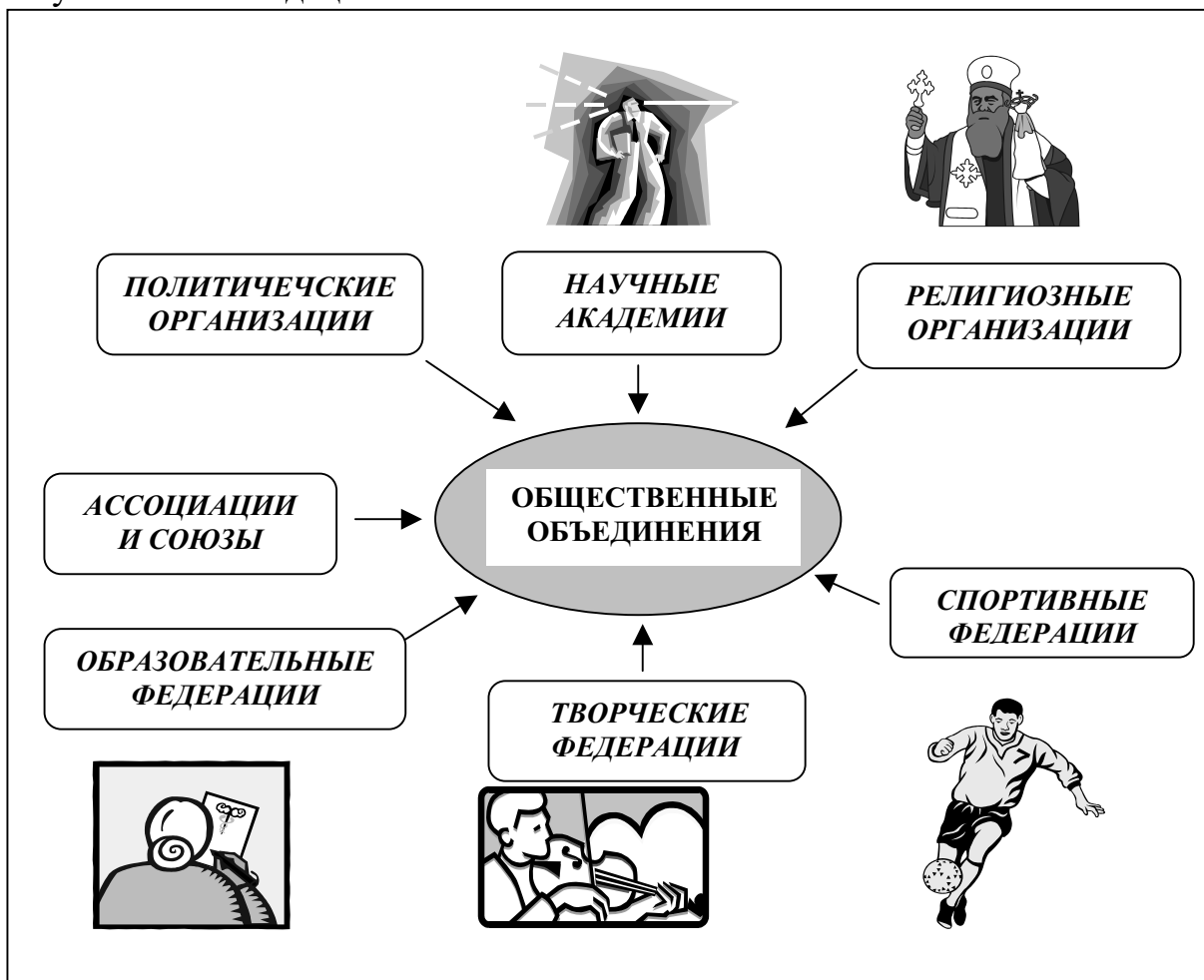


Рис. 6.3. Общественные объединения граждан.

В общественных и религиозных объединениях отсутствует понятие учредительства, хотя сохранен термин «учредительные документы». Участники таких объединений называются **членами объединений**, круг их прав и обязанностей ограничен вступлением в объединение, уплатой членских взносов, участием в обсуждении разных вопросов и избрании руководящих органов объединения, а также добровольным или принудительным выходом из объединения.

Ассоциативная собственность на средства производства отличается, скажем, от кооперативной собственности отсутствием паев в имуществе юридического лица. Люди, вступившие в

подобное объединение, как правило, преследуют, как правило, другие цели, чем кооператоры; помимо прочего, у них отсутствует деловой интерес к возвращению членских взносов в случае выхода из объединения и при ликвидации такого объединения. Напротив, уровень личного доверия между членами объединения, связанными общими целями и коллективным менеджментом, оказывается выше, чем между членами производственного кооператива.

Стоит понять, что добровольное объединение граждан, как и любое иное объединение людей в единый коллектив, может быть основано только на взаимном доверии. Подобное «взаимное доверие» редкость в наши дни. Тем не менее, когда оно возникает, устойчивые, сплоченные, как правило, относительно небольшие общественные объединения в состоянии, по крайней мере, на начальных этапах своего существования, продемонстрировать положительные возможности *ассоциативного коллективного предпринимательства*. Напротив, утрата такого доверия является верным признаком, по сути, перерождения ассоциативной собственности такого объединения в «ничейную», а самого объединения граждан на основе добровольного членства - в скрытую форму коллективного предпринимательства со стороны руководства объединения.

Ассоциативный характер собственности, действительно, основан на отчуждении части имущества членов общественного объединения в пользу данного объединения. В этом случае деловые интересы членов объединения могут систематически удовлетворяться лишь в условиях исключительной устойчивости такого объединения, его сплоченности и действительной ориентации его деятельности на потребности членов объединения. В противном случае ассоциативный характер собственности будет означать всего лишь отчуждение имущества членов объединения и ничего больше. Поэтому собственность подобных объединений явится, образно выражаясь, еще более «ничейной», чем в фондах и АНО, а коллективное предпринимательство непременно приобретет в них вид деловой деятельности коллектива никому, по сути, не подотчетных должностных лиц и работников общественного объединения.

Вышеизложенное прежде всего относится к тем общественным и религиозным объединениям, которые были созданы много десятилетий назад, некоторые - еще во времена СССР. Таковыми являются, например, Федерация независимых профсоюзов России, Российский союз молодежи, различные религиозные организации,

имеющие в своей собственности немало дорогостоящих объектов движимого и недвижимого имущества.

Руководители всех вышеупомянутых объединений обычно категорически отвергают какую-либо причастность данных объединений не только к коммерческой деятельности, но и к предпринимательской. И действительно, основные уставные задачи таких объединений не содержат даже намека на предпринимательство. Однако, как мы уже выясняли, данные юридические лица, базирующиеся на ассоциативной собственности, вынуждены заниматься предпринимательством; они вправе делать это прямо, либо посредством участия в учреждении новых предпринимательских фирм.

Предпринимательская деятельность общественных объединений является весьма специфической разновидностью предпринимательской деятельности на территории Российской Федерации. Эта специфика обусловлена рядом обстоятельств, а именно:

- общественные объединения не являются предпринимательскими фирмами по существу;
- они создаются не для предпринимательских целей непосредственно, а по иным причинам;
- в уставе таких организаций обычно отмечается бесприбыльный характер их функционирования; тем не менее, они имеют возможность заниматься предпринимательским бизнесом, поскольку законодательство России не содержит запретов на это;
- полученные общественными объединениями доходы от разрешенной им предпринимательской деятельности не подлежат распределению между участниками и могут расходоваться исключительно на нужды самих этих юридических лиц, состав которых определяется руководящими органами объединений.

Ассоциации и союзы юридических лиц могут создаваться субъектами бизнеса на добровольной основе для координации их предпринимательской деятельности, а также для представления и защиты их общих имущественных интересов. Такая ассоциация (союз) не отвечает по обязательствам своих членов, но зато члены ассоциации (союза) несут **субсидиарную ответственность** по ее обязательствам в размере и порядке (солидарном или ограниченном), предусмотренным ее учредительными документами. Наличие учредителей в таких ассоциациях (союзах) не

предусмотрено, а учредительные документы создаваемых ассоциаций (союзов) составляют участники, называемые, как и в случае с общественными объединениями граждан, **членами**. Отсутствие в ассоциациях (союзах) юридических лиц учредителей не мешает ее членам-участникам в обязательном порядке заключить между собой учредительный договор. Рассматриваемая организационно-правовая форма некоммерческой организации является единственной, в отношении которой закон однозначно настаивает на составлении учредительного договора.

Организационно-правовая форма ассоциации (союза) юридических лиц вообще является в настоящее время наиболее «коллективно-неопределенной», так как,

- **во-первых**, закон никак не определяет имущественные отношения, возникающие в процессе деятельности ассоциации (союза), но зато фиксирует наличие у членов ассоциации (союза) юридических лиц субсидиарной ответственности по обязательствам ассоциации (союза);
- **во-вторых**, данная форма является единственной, в отношении которой закон содержит прямой запрет на занятие предпринимательской деятельностью.

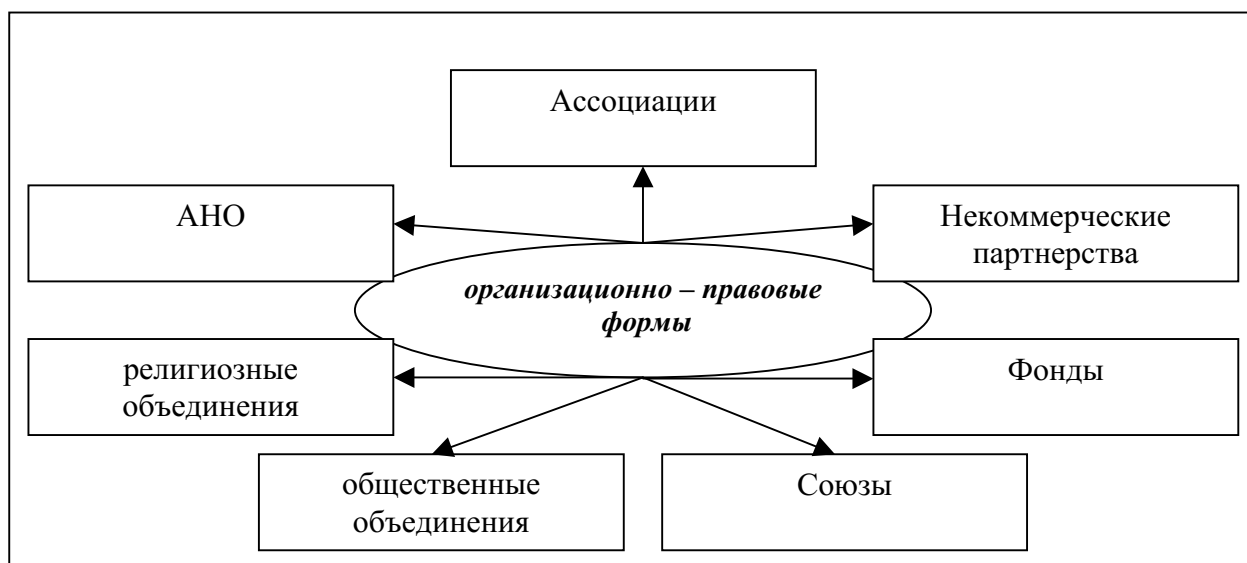


Рис. 6.3. Организационно – правовые формы коллективного предпринимательства на базе неопределенно – коллективной собственности.

Между тем, объяснить, каким образом ассоциация (союз) может защищать имущественные интересы своих членов, другими словами, осуществлять юридическую деятельность, а также

координировать действия своих членов, другими словами, осуществлять менеджмент деловых интересов субъектов предпринимательского бизнеса, самостоятельно не занимаясь при этом предпринимательством, затруднительно. Дело в том, что любые вышеупомянутые действия не могут быть проведены, если они не иницируются деловыми предпринимательскими интересами. Другой вопрос в том, что такие действия не могут преследовать цель извлечения прибыли – тогда, вероятно, следовало бы установить ассоциации (союзы) законодательный запрет на занятие не предпринимательской деятельностью, а именно коммерческой, что, однако, и так имеет место в связи с отнесением ассоциаций (союзов) юридических лиц к числу некоммерческих организаций. Очевидно, во избежание недоразумений таким ассоциациям (союзам) целесообразно выполнять лишь те виды деятельности, которые названы выше, зафиксировав в уставе их абсолютно некоммерческий характер.

Сложности возникают и с определением имущественных отношений, возникающих в связи с деятельностью таких ассоциаций (союзов). Ясно, что данные некоммерческие организации не могут не обладать каким-то обособленным имуществом; в обратном случае их нельзя было бы определить в качестве юридических лиц. Очевидно также, что члены ассоциаций (союзов) не имеют вещных прав на данное имущество. Вместе с тем они имеют обязательственные права, ибо обязаны отвечать по обязательствам ассоциации (союза). Больше того, закон предусматривает наличие у члена ассоциации (союза), пожелавшего выйти из него, субсидиарной ответственности по обязательствам ассоциации (союза) пропорционально своему взносу в течение двух лет с момента выхода. Наличие у членов ассоциаций (союзов) столь жестких обязательств по отношению к упомянутым юридическим лицам при отсутствии у них явно выраженных прав на имущество таких ассоциаций (союзов) делает рассматриваемые некоммерческие организации своеобразным аналогом знаменитых в прошлом масонских лож.

В любом случае, в отношении рассматриваемой организационно-правовой формы применимы основные положения о коллективном бизнесе, выявленные применительно, скажем, к автономной некоммерческой организации. Исключением является лишь то обстоятельство, что в отличие от АНО участниками ассоциации (союза) могут быть только юридические лица. Это уменьшает возможности коллективного предпринимательства. Для практического применения указанной организационно-правовой формы именно в качестве самостоятельного субъекта бизнеса

заинтересованным лицам необходимо провести немалую подготовительную работу, в том числе утвердить свои права в отношении потенциальных членов будущей ассоциации (союза).

Обратимся к заключительной организационно-правовой форме коллективного предпринимательства на базе неопределенно-коллективной собственности – к некоммерческому партнерству. **Некоммерческим партнерством** признается основанная на членстве некоммерческая организация, имущество которой принадлежит самой организации и не принадлежит ее учредителям и членам. Некоммерческое партнерство не отвечает по обязательствам своих членов, а члены некоммерческого партнерства – по обязательствам последнего.

Некоммерческое партнерство является некоей промежуточной формой коллективного предпринимательства на базе внешне «ничейной» собственности между автономной некоммерческой организацией и общественным объединением граждан. В некоммерческом партнерстве имеются, *с одной стороны*, учредители, обладающие правом, как и учредители АНО, заключить между собой учредительный договор, который в этом случае дополнит устав некоммерческого партнерства в пакете учредительных документов. *С другой стороны*, в нем имеются члены, которые обладают теми же правами, а также обязанностями платить членские взносы, что и члены общественных объединений.

То обстоятельство, что в некоммерческом партнерстве предусмотрено учредительство, позволяет создателем этой организационно-правовой формы воспользоваться приемами коллективного предпринимательства, описанными выше при характеристике АНО. Вместе с тем, членство в некоммерческом партнерстве имеет свои своеобразия, отсутствующие в других некоммерческих организациях. Независимо от того, является ли исключение члена из некоммерческого партнерства добровольным или принудительным, он имеет право получить на выходе часть имущества некоммерческого партнерства или стоимость этого имущества в пределах стоимости имущества, переданного членами некоммерческого партнерства в его собственность, за исключением членских взносов. Подобный порядок дележа имущества некоммерческого партнерства предусмотрен и при ликвидации некоммерческого партнерства. Это значит, что учредителям рассматриваемого субъекта бизнеса целесообразно обязательно утвердить свой статус членов данного субъекта бизнеса.

Разделение действующих лиц на учредителей и членов некоммерческого партнерства предоставляет сообразительным

людям еще одну замечательную возможность организации коллективного бизнеса на базе неопределенно-коллективной собственности. Дело в том, что учредителям некоммерческого партнерства, по сути, никто не мешает при разработке учредительных документов установить две различные организационные структуры юридического лица и два состава органов управления некоммерческим партнерством. Конечно, в итоге, обе эти структуры должны быть как-то совмещены, а высшие и исполнительные органы управления некоммерческим партнерством все равно обязаны, в конце концов, оказаться едиными. Здесь и таятся поистине необозримые возможности для учредителей проявить любые профессиональные предпринимательские фантазии.

Например, можно разделить права и обязанности участников некоммерческого партнерства таким образом, что все права в области принятия важнейших решений окажутся у его учредителей, а все обязанности по ведению дел – у членов. Можно, далее, зафиксировать исключительное право учредителей на прием в некоммерческое партнерство новых членов и на принудительное исключение из его состава существующих членов. Можно, наконец, предусмотреть наличие постоянной и обязательной ротации членов некоммерческого партнерства за исключением тех, кто является не только его членами, но и учредителями. Во всех перечисленных случаях учредители некоммерческого партнерства получают особые возможности реализации своих деловых интересов в форме коллективного предпринимательства на базе внешне «ничейной» неопределенно-коллективной собственности.

Здесь следует обратить внимание на то, что в России узаконена лишь организационно-правовая форма *некоммерческого партнерства* и не узаконена форма коммерческого партнерства, широко распространенная в странах с рыночно ориентированной экономикой и развивающаяся на базе неопределенно-коллективной собственности, а вполне определенного вида групповой (совместной) собственности партнеров по бизнесу. Кстати, и само популярное понятие «партнеры по бизнесу» имеет корни именно в организации партнерского бизнеса.

6.2. Коллективный предпринимательский бизнес на базе групповой (совместной) и кооперативной собственности

Упомянутое в конце предыдущего параграфа учебника «Основы бизнеса» **коммерческое партнерство** является, как правило, примером коллективного предпринимательства на базе **групповой (совместной) собственности на средства производства**. Иногда коммерческие партнерства функционируют в странах с рыночно ориентированной экономикой в организационно-правовой форме компаний с ограниченной ответственностью.

У членов коммерческого партнерства всегда есть, по сравнению с частными предпринимателями, дополнительные финансовые возможности в получении нужной информации и квалифицированного содействия со стороны партнеров по бизнесу, в маневрировании финансами, в привлечении дополнительных клиентов и профессионально подготовленных работников, в использовании полезных деловых связей, установленных партнерами, в использовании их профессионального опыта.

Больше того, во многих странах (в США, Великобритании, Франции, Испании, других странах) под партнерством понимается одна из важнейших юридических форм организации предпринимательского бизнеса. Партнерские предприятия или партнерские фирмы являются типичным явлением в коммерческом бизнесе, в финансовом, юридическом, налоговом, управленческом консалтинге, в медицинском бизнесе, даже в инвестиционном и страховом деле. В современной американской экономике насчитывается порядка 2 млн. партнерств (около 10% предприятий в сфере мелкого предпринимательства).

Коммерческое партнерство создается на основе соглашения между партнерами, которым регулируются права и обязанности партнеров, порядок возмещения общих расходов и распределения прибыли, сроки деятельности партнерства, условия его роспуска. Такое соглашение заключается, как правило, между двумя-пятью физическими лицами, объединяющими капиталы в форме их полного слияния для совместного владения имуществом партнерской фирмы ради достижения общих целей. Каждый партнер является представителем фирмы и других участников соглашения, отвечает за любые предпринимательские действия партнерства. Партнеры солидарно несут неограниченную ответственность по любым долгам коммерческого партнерства, возникшим в процессе **партнерского предпринимательства**.

В России отсутствует не только данная организационно-правовая форма, характерная для многих стран с рыночно ориентированной экономикой, но другие распространенные за рубежом формы коллективного предпринимательства на базе

групповой (совместной) собственности на средства производства – семейная предпринимательская фирма, народное предприятие, хозяйственная коммуна.

Частные предпринимательские фирмы нередко оказываются менее эффективными, чем, к примеру, *семейные предприятия*, принадлежащие семье предпринимателей на праве общей групповой собственности. *Семейный бизнес* всегда основан на перенесении опыта домохозяйства в сферу предпринимательской деятельности. Предпринимательская семья совместно владеет имуществом своей фирмы и несет солидарную и субсидиарную ответственность по всем ее обязательствам; прибыль семья является ее общим достоянием. Если семейные узы оказываются достаточно крепкими, а домохозяйство – зажиточным, то семейный бизнес обязательно сделается надежным и эффективным.

В России допускается коллективное владение членами семьи различного движимого и недвижимого имущества, но в законе отсутствует такая организационно-правовая форма предпринимательства, как семейная предпринимательская фирма. Поэтому семейным бизнесом, как и частным предпринимательством, можно заниматься лишь в скрытых формах – используя легальные возможности индивидуального, коллективного предпринимательства, либо предпринимательства с ограниченной ответственностью (посредством обществ с ограниченной и дополнительной ответственностью, товариществ на вере, или акционерных обществ).

Определенное распространение в странах с рыночно ориентированной экономикой имеют и *народные предприятия*, представляющие собой предпринимательские фирмы, созданные на основе групповой (совместной) собственности трудового коллектива предприятия. Собственником таких фирм является трудовой коллектив предприятия как единое целое, несущий солидарную, но не субсидиарную, ответственность по обязательствам народного предприятия. Каждый член трудового коллектива выступает как сохозяин предпринимательской фирмы и поэтому в народных предприятиях отсутствует наемный труд. Образующая прибыль распределяется среди членов трудового коллектива в соответствии с различными критериями – сообразно трудовому вкладу каждого человека в общее дело предприятия, исходя из стратегической или конъюнктурной целесообразности, или иначе. Обычно такие фирмы возникают через процедуру выкупа



имущества предприятия трудовым коллективом у прежних собственников.

Коллективные (народные) предприятия, возникшие в результате выкупа их трудовыми коллективами, составляют, к примеру, 3–4% всех предпринимательских фирм, зарегистрированных в американской экономике. Для России народные предприятия являются до сих пор «заморской диковинкой», хотя до 1917 года их количество составляло в России более 7% всех действовавших в тот период предприятий. Отсутствие начал народного коллективного предпринимательства в современной России обусловлено отсутствием законодательной базы, которая легализовала бы такую разновидность предпринимательства в нашей стране.

Отсутствует в России законодательная база и для развития *коммунального предпринимательства*, основу которого составляли бы хозяйственные коммуны – предпринимательские фирмы, участники которой обобществили все свое имущество, превратив его в имущество коммуны как единого целого. Такие коммуны функционируют на базе групповой (совместной) собственности членов коммуны не только как предпринимательские единицы, но и как потребительские коллективы. Все члены коммуны несут солидарную ответственность по обязательствам коммуны, но не несут субсидиарную ответственность, поскольку не обладают личным имуществом, которым можно было бы субсидиарно отвечать по обязательствам своей коммуны. Наибольшее распространение коммунальное предпринимательство на базе групповой (совместной) собственности имеет в современном Израиле – в виде сельскохозяйственных коммун, называемых киббуцами.

Здесь следует подчеркнуть, что групповое (совместное) предпринимательство, по сути, может иметь место в современной российской экономике лишь в уже известной нам организационно-правовой форме *учреждения* – в том случае, когда число собственников учреждения больше одного. Теоретически конструкция многоучредительства в учреждениях не была предусмотрена в период создания Федерального закона «О некоммерческих организациях» – разработчики данного закона предполагали, что у учреждения всегда будет лишь один-единственный учредитель. Но, поскольку прямой запрет на создание учреждений несколькими учредителями отсутствует, уполномоченные органы охотно регистрируют учреждения,

принадлежащие ряду собственников одновременно. Отношения между ними могут быть определены только уставом такого учреждения, становящегося, тем самым, субъектом **группового (совместного) предпринимательства** на базе групповой (совместной) собственности на средства производства.

Легально в России представлены, помимо описанных в предшествующем параграфе нашего учебника, организационно-правовые формы предпринимательства, базирующиеся на кооперативном и условно-долевом видах коллективной собственности, а именно:

- производственные кооперативы, базирующиеся на кооперативной собственности;
- потребительские кооперативы, также базирующиеся на кооперативной собственности;
- полные товарищества, базирующиеся на условно-долевой собственности.

Под **производственным кооперативом (артелью)** понимается добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом или ином участии и объединении его членами имущественных паевых взносов. Физические лица - члены производственного кооператива, которых должно быть не менее пяти, несут по обязательствам кооператива субсидиарную ответственность, имущество производственного кооператива делится на паи его членов, а прибыль производственного кооператива и имущество, оставшееся в случае его ликвидации, распределяется между его членами в соответствии с их трудовым участием, если иное не предусмотрено уставом данного субъекта предпринимательского бизнеса.

Одно и то же физическое лицо вправе быть членом нескольких кооперативов. Членами производственных кооперативов могут стать и юридические лица; вопрос о способах их трудового участия в общих делах кооператива законом однозначно не решен. Возможность участия в производственных кооперативах юридических лиц существенно отличает практику применения рассматриваемой организационно-правовой формы предпринимательства в России от аналогичной практики в большинстве стран с рыночно ориентированной экономикой, для которых характерно формирование производственных кооперативов на базе членства в них исключительно физических лиц.

Производственные кооперативы базируются на **кооперативном виде коллективной собственности на средства производства**. Его **важнейшими признаками** являются

- наличие паев как способа участия членов субъекта предпринимательского бизнеса в имуществе производственного кооператива;
- сочетание оплаты паев и обязательного личного трудового участия в деятельности производственного кооператива;
- сочетание долевого – через пай – участия членов кооператива в имуществе данного кооператива с принципом субсидиарной ответственности, которую обязаны нести все члены кооператива по обязательствам данного кооператива; это значит, что обязательства производственного кооператива погашаются не только за счет имущества самого кооператива, но и за счет личного имущества его членов;
- возможность передачи членства в производственном кооперативе по наследству.

Кооперативные предпринимательские фирмы действуют во всех странах с рыночно ориентированной экономикой. В США они объединяют 5–6% производителей продукции, включая продукцию сельского хозяйства. Коллективный тип собственности на средства производства, на котором базируются производственные кооперативы, является, как мы уже знаем, добровольным выбором физических лиц, решивших предпочесть наемному труду и частнопредпринимательской деятельности совместный с другими физическими лицами труд в составе кооператива.

Производственный кооператив – это не только предпринимательская фирма, но и целая система доверительных отношений между людьми, связанных общей целью и коллективным менеджментом. Члены производственного кооператива не являются наемными работниками, напротив, они являются совладельцами имущества своего кооператива, состоящего из паев каждого кооператора, добровольно внесенного им в «общий котел». Поэтому обычно несение членами производственного кооператива субсидиарной ответственности по обязательствам своего кооператива осуществляется в **солидарной форме**, другими словами в форме ответственности каждого члена производственного кооператива, не ограниченной относительной величиной его пая.

Из всей суммы паев производственный кооператив может создать так называемые **неделимые фонды кооператива**, которые –

в противоположность разным вариантам «ничейной» собственности – в случае добровольного или принудительного выхода члена производственного кооператива из состава кооператива на самом деле оказываются вполне делимыми. По закону ему «на выходе» обязательно должна быть выплачена стоимость внесенного пая или выдано имущество, соответствующее величине его пая. Предпринимательские возможности неделимых фондов производственного кооператива состоят в другом – в том, что никакие взыскания по долгам членов кооператива не могут быть обращены на неделимые фонды данного кооператива.

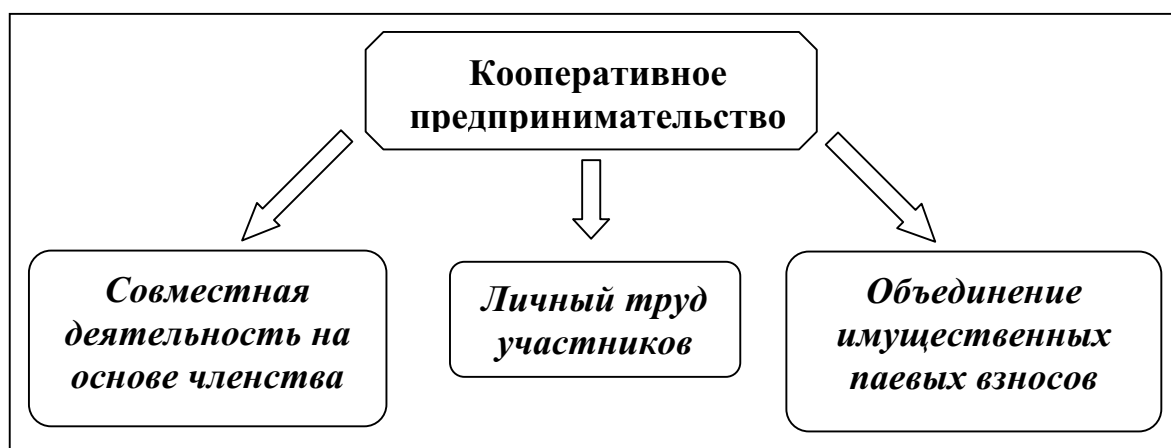


Рис. 6.4. Особенности производственных кооперативов.

Вышеперечисленные признаки обуславливают типовые особенности организационной структуры производственного кооператива и состава органов его управления. В производственном кооперативе отсутствуют учредители, все участники называются членами кооператива. Учредительный договор также отсутствует, а в *уставе* производственного кооператива основное внимание обращается

- на состав, размеры и порядок внесения паев;
- на характер и порядок личного трудового участия членов кооператива в деятельности кооператива;
- на порядок распределения прибыли и убытков кооператива;
- на размеры и условия субсидиарной ответственности членов кооператива по долгам данного кооператива;
- на состав и компетенцию органов управления кооперативом и порядок принятия ими решений, в том числе - на вопросы, решения по которым принимаются единогласно или квалифицированным большинством голосов.

Коллективная собственность предполагает и коллективизм в принятии управленческих решений – в противном случае она легко превратится в уже хорошо известную нам «ничейную» собственность. Поэтому высшим органом управления кооперативом является общее собрание его членов, на котором каждый член кооператива имеет один голос. Закон подробно описывает, какие вопросы относятся к *исключительной компетенции общего собрания производственного кооператива* и не могут быть переданы им на решение исполнительных органов кооператива, каковыми, по закону, являются правление производственного кооператива и его председатель.

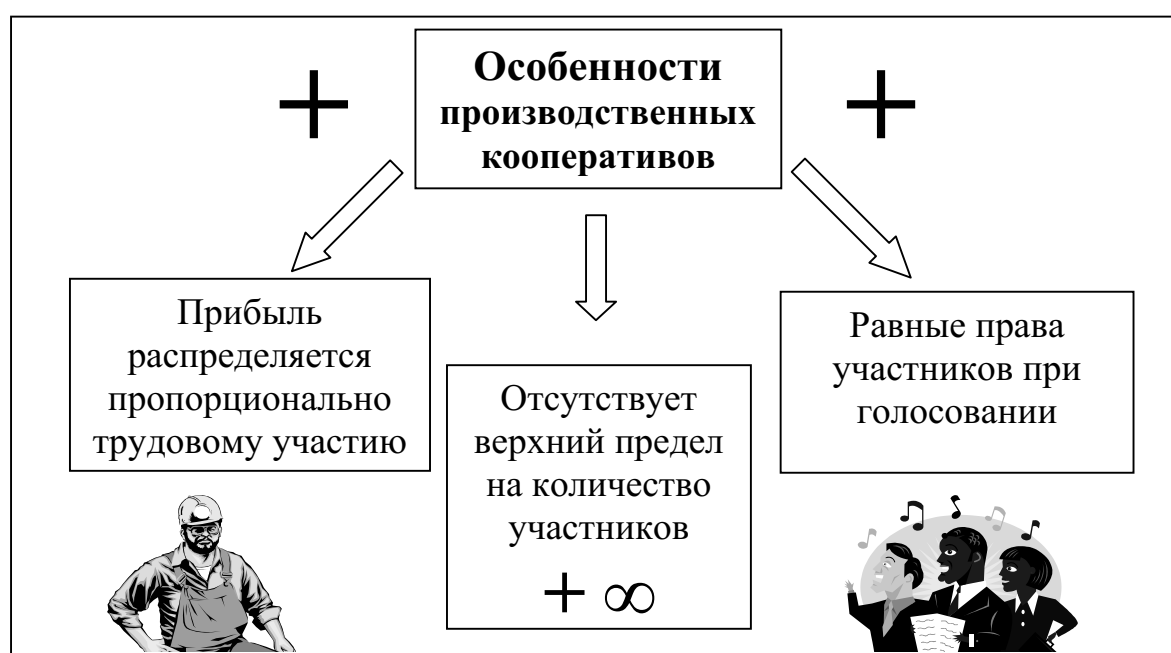


Рис. 6.5. Особенности производственных кооперативов.

Таковыми вопросами являются изменение устава кооператива, прием и исключение его членов, утверждение годовых отчетов и бухгалтерских балансов кооператива, образование и упразднение наблюдательного совета кооператива, решение о реорганизации и ликвидации кооператива. Столь необычно подробная регламентация того, что необходимо писать в уставе производственного кооператива, и как нужно управлять таким кооперативом преследует вполне понятную цель – обеспечить законодательные гарантии развития рассматриваемой организационно-правовой формы коллективного предпринимательства, поставить заслон на пути возможных злоупотреблений в направлении превращения кооперативной собственности в «ничейную».

Организационно-правовая форма производственного кооператива имеет в российской экономике устойчивые корни. Кооперативы имели широкое распространение до революции 1917 года, поэтому признание данной организационно-правовой формы деловой деятельности пришедшими к власти в России в октябре 1917 года большевиками пригодной и эффективной для развития национальной экономики в немалой степени способствовало утверждению в нашей стране Советской власти – власти партии большевиков (впоследствии – Коммунистической партии). Формально Советская власть никогда не пересматривала своего положительного отношения к производственным кооперативам, и позднее это привело к созданию теории «двух форм социалистической собственности на средства производства – государственной (общенародной) и кооперативно-колхозной». Именно уже упоминавшиеся на страницах нашего учебника колхозы (коллективные хозяйства) оказались, по сути, единственной юридической формой производственного кооператива (артели), просуществовавшей в России (СССР) несколько десятилетий.

К сожалению, формально положительное отношение органов власти и управления к производственным кооперативам в форме колхозов практически повсеместно сопровождалось грубыми извращениями в процедурах применения присущих этой организационно-правовой формы особенностей. Прежде всего, отвергалась даже сама идея предпринимательской деятельности колхозов. В качестве колхозов определялись наиболее слабые хозяйства; как только такие хозяйства добивались сколько-нибудь значительных успехов в производстве продукции, их немедленно национализировали – превращали в государственное унитарное предприятие. Впоследствии из этой странной практики создали еще одну теорию – теорию «постепенного перерастания кооперативно-колхозной собственности в общенародную».

Колхозы предназначались для занятия исключительно сельскохозяйственным производством, небольшое количество производственных кооперативов в перерабатывающей промышленности (официальная статистика этого никогда не велась) рассматривалась либо почему-то как потребительская кооперация, либо как подозрительная, а то и почти преступная деятельность (так называемых кооператоров-«цеховиков»).

Не имели должного распространения ни принцип добровольности в создании производственных кооперативов, ни принцип свободы внесения и изъятия членами производственного кооператива имущественных паев. Реализация и того, и другого оказывалась невозможной по вполне объяснимым причинам.

Вначале (до первой половины 60-х годов прошлого века) так называемые колхозники не имели права на обладание документами, удостоверяющими их личность. По сути, они не обладали должной дееспособностью, которая позволяла бы им действительно добровольно вступить в колхоз и внести в его имущество свой пай. Неудивительно, что такие кооператоры могли вступить куда угодно и единогласно проголосовать за что угодно, в том числе и за преобразование колхоза в государственное унитарное предприятие, даже не отдавая себе отчет в смысле проводимых мероприятий.

Позднее колхозники получили право на обладание паспортами и другими удостоверениями личности, но в стране сохранялись другие ограничительные нормы права (прописка, наличие трудовых книжек), а также разнообразные способы управления экономикой вне каких-либо правовых норм – в соответствии с директивами съездов Коммунистической партии Советского Союза.

В конце 80-х годов прошлого столетия форма производственного кооператива пережила подлинный ренессанс. Именно со становления данной формы в России (СССР) началась крупномасштабная реформа системы организационно-правовых форм предпринимательского бизнеса. В течение нескольких лет в роли кооператоров побывали почти все известные сегодня российские предприниматели – от Константина Борового до Владимира Гусинского. Постепенно, однако, производственные кооперативы перестали выполнять функцию «искры, из которой разгорелось пламя» российского бизнеса и заняли подобающее им место в системе организационно-правовых форм предпринимательства.

Еще одной организационно-правовой формой, базирующейся на кооперативном виде коллективной собственности на средства производства, является потребительский кооператив. **Потребительским кооперативом** признается добровольное объединение физических лиц и юридических лиц на основе членства с целью удовлетворения материальных и иных потребностей участников, осуществляемое путем объединения его членами имущественных паевых взносов. Как и члены производственного кооператива, члены потребительского кооператива несут субсидиарную ответственность по обязательствам своего кооператива. Так же, как и производственный кооператив, потребительский кооператив может заниматься предпринимательской деятельностью, а доходы потребительского кооператива от предпринимательской деятельности так же подлежат распределению между членами кооператива. И, наконец, так же, как в производственных кооперативах, в рассматриваемой

организационно-правовой форме отсутствуют учредительные договоры, участники кооператива являются его членами и руководствуются в своей деятельности уставом кооператива.

Примерами потребительских кооперативов могут служить в настоящее время жилищные и жилищно-строительные, гаражные, дачные, садоводческие и другие кооперативы, имущество которых «коллективизировано» и принадлежит не его членам, а всему кооперативу как единому целому, хотя и разделено на паи.

Вместе с тем, потребительский кооператив отличается от производственного кооператива по следующим признакам:

- потребительский кооператив относится к числу некоммерческих организаций;
- число членов потребительского кооператива не ограничено;
- личное трудовое участие членов потребительского кооператива в общих делах не предусматривается;
- члены потребительского кооператива несут субсидиарную ответственность по обязательствам кооператива в пределах невнесенной части дополнительного взноса каждого из членов кооператива; под дополнительными взносами понимаются денежные выплаты членов кооператива, направляемые на покрытие образовавшихся убытков потребительского кооператива, согласно данным ежегодного баланса.

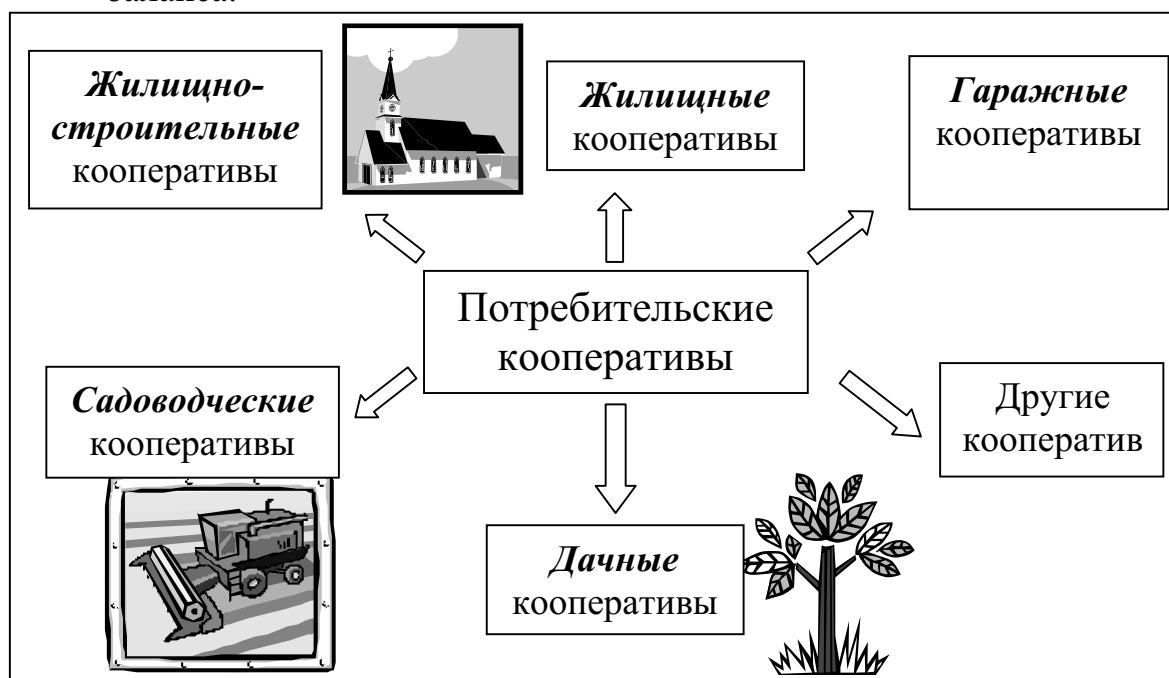


Рис. 6.6. Потребительские кооперативы.

Потребительская кооперация существовала в России (СССР) до начала крупномасштабных экономических реформ конца прошлого

века, хотя на вопрос о том, что же именно представляет собой «кооперативное потребление» - основной вид деятельности таких кооперативов – не мог вразумительно ответить ни один специалист. Обычно к системе потребительской кооперации в прошлом относили организацию в очень небольших размерах деятельности по заготовке и переработке продуктов питания и предметов потребления. Особняком располагались жилищно-строительные кооперативы (ЖСК), дачно-строительные кооперативы (ДСК) и гаражно-строительные кооперативы (ГСК). Вместе с тем никто не брался определить тип собственности на средства производства, на базе которого – в противоположность колхозам – развивалась потребительская кооперация. Загадкой оставался и вопрос о том, действительно ли предприятия по заготовке разного рода сельскохозяйственных продуктов и предметов потребления, а тем более ЖСК, ДСК и ГСК можно было считать кооперативами.

Известная неопределенность сохранилась и по сей день. Так и не найден ответ на ключевой вопрос о сущностных признаках **кооперативного потребления**. Известно, что в настоящее время строители дач, квартир, гаражей и домов объединяются, в случае необходимости, не в потребительские кооперативы, а в другие организационно-правовые формы – именно из-за желания получить четкие гарантии против возможной коллективизации их имущества кооперативом. Квартиры, дачи и гаражи, ранее являвшиеся частью кооперативной собственности, почти повсеместно были приватизированы.

Сложнее всего установить и объяснить степень «потребительской специфики» рассматриваемого вида кооперативов – по сути, а не по названию. В силу того, что потребительский кооператив объявлен как некоммерческая организация, неясно, почему он все же занимается распределением прибыли, полученной в результате предпринимательской деятельности. Ясно лишь, что замкнуться исключительно на потребительской деятельности такие кооперативы не в состоянии – как только кооператив примется что-либо строить, благоустраивать или ремонтировать своими силами, но не для своих членов, он обязательно, хотя и вынужденно, начнет заниматься предпринимательством. Понятно также, что форма потребительского кооператива дает юридическим лицам легальные основания попробовать себя в кооперативном бизнесе, что достаточно оригинально, если учесть, что у юридических лиц имеются намного более эффективные возможности поучаствовать в деятельности других предпринимательских фирм – например, дочерних и зависимых хозяйственных обществ.

6.3. Коллективный предпринимательский бизнес на базе условно-долевой собственности

В настоящем параграфе учебника «Основы бизнеса» мы приступаем к рассмотрению большой совокупности организационно-правовых форм российского предпринимательства, которые определяются как хозяйственные товарищества и общества.

Под *хозяйственными товариществами и обществами* понимаются, как правило, предпринимательские фирмы, которые относятся к числу коммерческих организаций с разделенным на доли (вклады) участников капиталом, получившим определение складочного - в хозяйственных товарищества и уставного – в хозяйственных обществах. Имущество, созданное за счет вкладов участников, а также произведенное и приобретенное хозяйственным обществом или товариществом в процессе его деятельности, принадлежит ему на праве собственности.

Хозяйственные товарищества могут создаваться в России в форме полного товарищества и товарищества на вере, а хозяйственные общества – в форме общества с ограниченной ответственностью, акционерного общества и общества с дополнительной ответственностью. Хозяйственные общества имеют, как правило, больший круг участников, чем хозяйственные товарищества, а управление ими является более сложным процессом, чем управление товариществом. Хозяйственное общество может также быть создано одним-единственным учредителем, фактически становящимся в силу этого частным предпринимателем, что невозможно для хозяйственного товарищества.

Термины «общество» и «товарищество», используемые в определениях ряда организационно-правовых форм предпринимательства, имеют корни в истории российского предпринимательства. Под «*обществом*» раньше понималась респектабельная предпринимательская фирма, как правило, крупная, действовавшая в разных сферах предпринимательства одновременно, но обязательно – на финансовом рынке. Слово «общество» однокоренное со словом «общение». Дооктябрьские российские предпринимательские общества невозможно представить себе без многочасовых заседаний правления, на которых в облаках табачного дыма и под звон фужеров с шампанским решались судьбы миллионных сделок. Русская любовь к общению получала практическое воплощение и в следовавших за

этими заседаниями вечеринок, на которые общество отправлялось так же, как правило, а полном составе.

Под «*товариществом*» обычно понималось менее крупное по масштабам объединение капиталов на партнерских началах для проведения небольшого числа операций. «Товарищество», как, кстати, и «товарищ», – это определения, пришедшие из практики производства и торговли в дореволюционной России. Под товарищем обычно понимали партнера по бизнесу, иногда – заместителя руководителя организации. Соответственно, термин «товарищество» использовался для определения некоторых видов деловых отношений.

Формы товарищества имели широкое распространение не только в дооктябрьской России, но и после Октябрьского переворота в период проведения так называемой новой экономической политики в 20-е годы. Так, например, в гражданском кодексе РСФСР, принятом в 1922 году, содержались разделы о товариществах, в числе которых были легализованы простое товарищество, полное товарищество, товарищество на вере, паевое товарищество (прообраз нынешнего общества с ограниченной ответственностью), акционерное товарищество (прообраз нынешних закрытых и открытых акционерных обществ).

Таким образом, круг юридических лиц, которые относятся к числу коммерческих организаций (в него не включены лишь государственные и муниципальные унитарные предприятия), приобретает вид, который отражен в схеме на рисунке 6.7.

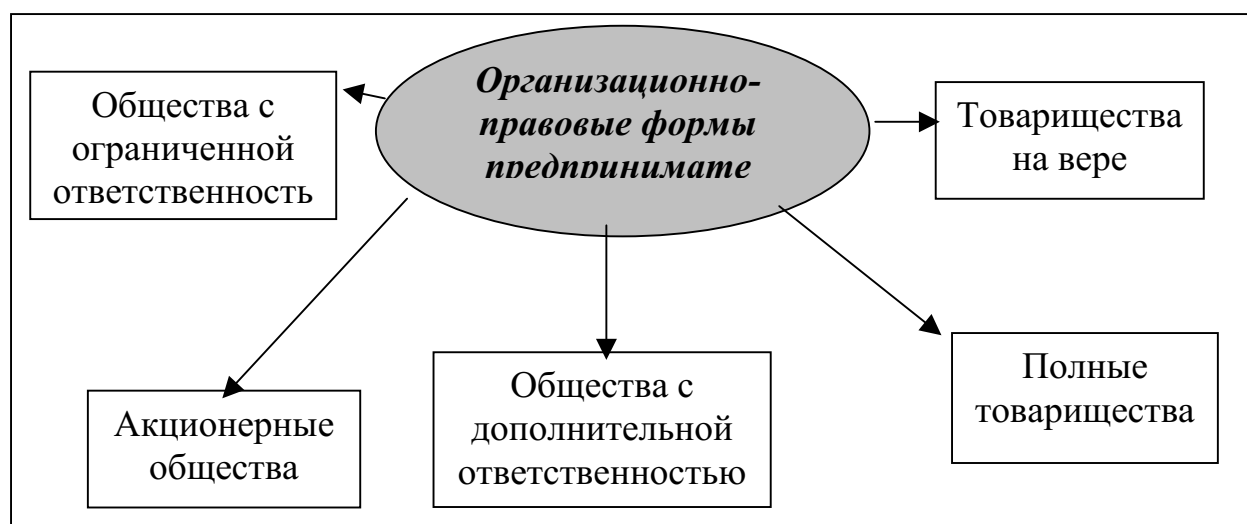


Рис. 6.7. Организационно-правовые формы предпринимательского бизнеса на базе условно – долевого владения.

Все действующие в настоящее время в России хозяйственные товарищества и общества **объединяет** то, что они могут быть созданы лишь при разделении уставного (складочного) капитала таких предпринимательских фирм на доли участников данных фирм. Это значит, что участники всех хозяйственных обществ и товариществ имеют обязательственные права по отношению к имуществу соответствующих хозяйственных товариществ и обществ.

Вместе с тем между ними имеются весьма серьезные **различия**. И главным различием следует признать неодинаковость способов несения участниками хозяйственных обществ и товариществ ответственности по обязательствам своих фирм.

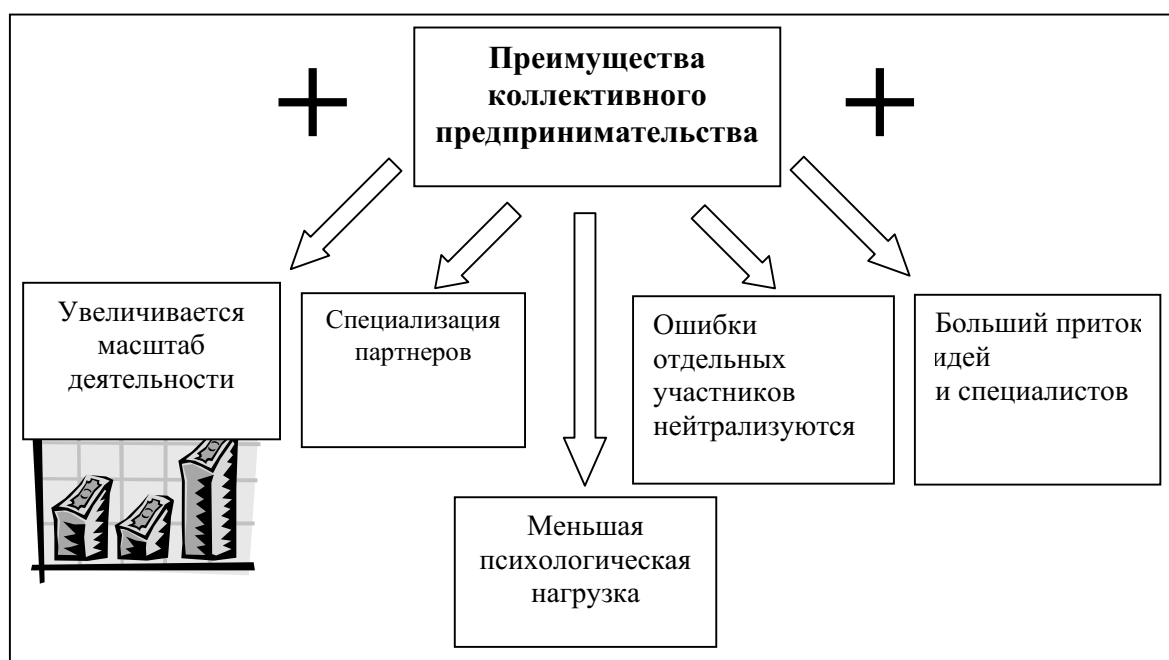


Рис. 6.8. Преимущества коллективного предпринимательства.

Для полного товарищества характерно солидарное несение субсидиарной ответственности всех участников по обязательствам товарищества, а для обществ с ограниченной и дополнительной ответственностью, а также акционерных обществ – ограниченность ответственности по обязательствам фирмы относительными размерами доли участника фирмы в ее уставном капитале. Товарищество на вере базируется и на том, и на другом способе несения ответственности.

Из вышеизложенного следует, что разные способы сочетания прав и ответственности в названных хозяйственных товариществах и обществах, действующих в России, отражают разные типы собственности на средства производства. Полное товарищество

базируется на коллективной собственности. Данный вид коллективной собственности на средства производства мы определили как условно-долевой, поскольку долевые права участников полного товарищества не уравниваются долевыми обязанностями их. Хозяйственные общества и товарищество на вере базируются на долевой собственности на средства производства.

Результаты анализа уже рассмотренных типов коллективного предпринимательства позволяют сформулировать некоторые общие черты, присущие всем организационно-правовым формам предпринимательства, функционирующим на базе коллективной собственности в любом ее виде и являющиеся ее преимуществами по сравнению с частным предпринимательством.

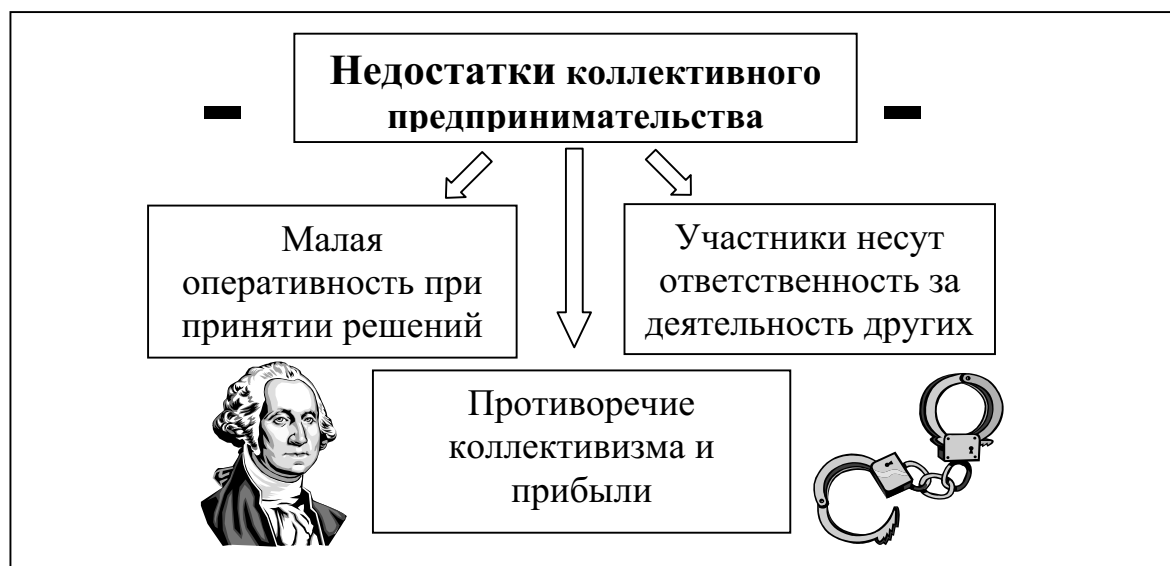


Рис.6.9. Недостатки коллективного предпринимательства.

Условно-долевая разновидность коллективного предпринимательства представлена в современной российской экономике единственной организационно-правовой формой предпринимательства – полным товариществом. **Полным товариществом** признается юридическое лицо, участники которого (**полные товарищи**) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам всем своим имуществом.

Суть данной организационно-правовой формы состоит в следующем. Физические и юридические лица, заключив между собой учредительный договор, создают новую предпринимательскую фирму – полное товарищество - для

последующего осуществления предпринимательской деятельности от ее имени. Такой интерес – действовать от имени полного товарищества – может быть обусловлен разными причинами, а именно:

- участники полного товарищества хотели бы воспользоваться дополнительными эффектами от объединения под одним общим названием – подобно участникам уже известных нам коммерческих партнерств, действующих во многих странах с рыночно ориентированной экономикой;
- участники не могут воспользоваться формой коммерческого партнерства, не предусмотренной действующим в России законодательством;
- участники хотели бы добиться сочетания эффекта коллективности – действуя от имени полного товарищества, - и полной самостоятельности, - действуя от своего собственного имени в тех сделках, где, по их мнению, им незачем пользоваться именем полного товарищества.

Общими чертами полного товарищества и производственного кооператива, позволяющими относить обе названные организационно-правовые формы предпринимательства к единому типу коллективного предпринимательства, являются

- наличие доли участника предпринимательской фирме в имуществе предпринимательской фирмы; каждый из полных товарищей имеет свою долю участия в имуществе полного товарищества, а каждый член производственного кооператива – свой пай в имуществе производственного кооператива, являющийся его долей в данном имуществе;
- несение всеми участниками полного товарищества субсидиарной ответственности по обязательствам товарищества;
- выплата участникам полного товарищества стоимости части имущества товарищества, соответствующей доле этого участника в имуществе полного товарищества в случае его выхода из товарищества;
- возможность наследования (правопреемства) доли участника полного товарищества в случае его смерти.

На этом список общих черт между полным товариществом и производственным кооперативом завершается, и наступает необходимость поговорить о различиях. Данные различия имеют существенный характер.

Прежде всего, это относится к определению имущества полного товарищества, в отношении которого полные товарищи имеют **обязательственные права**. Закон скупно характеризует состав имущества полного товарищества и его параметры, хотя совершенно очевидно, что полное товарищество обладает обособленным имуществом – в противном случае оно просто не может действовать в качестве юридического лица. Единственный элемент имущества полного товарищества, подробно освещаемый законом – его складочный капитал, являющийся известным аналогом уставного капитала в акционерных обществах.

Складочный капитал – это имущество полного товарищества, образуемое «в складчину». Полные товарищи, принимая решение о том, что каждому из них по каким-либо причинам выгодно действовать на рынке от имени полного товарищества, договариваются между собой и о том, что им неплохо было бы «сложиться» ради создания нужного всем им имени. Доля полного товарища в имуществе полного товарищества – это, по сути, его доля именно в складочном капитале товарищества.

Прибыль и убытки полного товарищества распределяются между его участниками пропорционально их долям в складочном капитале данного товарищества, если иное не предусмотрено учредительными документами или другими соглашениями между полными товарищами. Данный подход отличает полное товарищество от производственного кооператива, в котором применяются иные принципы распределения прибыли и убытков, но зато приближает его к обществу с ограниченной ответственностью, где используется «долевой» подход к распределению финансовых результатов деятельности, правда, менее жесткий.

Участники полного товарищества обязаны участвовать в его деятельности, однако, в противоположность производственному кооперативу, это участие не обязательно должно быть трудовым. Управление в полном товариществе должно осуществляться, как и в производственном кооперативе, по общему согласию всех его участников или в результате голосования, однако, инструменты достижения такого согласия определяют сами участники полного товарищества. Можно выделить **три инструмента**, с помощью которых полное товарищество управляет своей деятельностью на началах согласия.

Например, таким инструментом может стать **совместное ведение дел товарищества**. Указанный инструмент внутрифирменного управления в наибольшей степени отражает коллективный характер рассматриваемой организационно-правовой

формы предпринимательства. Совместное ведение полными товарищами деловой деятельности полного товарищества на основе общего имущества – складочного капитала - является очевидным признаком коллективного предпринимательства. При совместном ведении дел товарищества его участниками для совершения каждой сделки требуется согласие всех участников товарищества.

Другим инструментом внутрифирменного управления в полном товариществе является **ведение общих дел товарищества** одним из полных товарищей (или некоторыми из них) **по поручению** других полных товарищей. Такое делегирование полномочий свидетельствует о высокой степени доверия, с которым участники полного товарищества относятся к одному из них. Если ведение дел полного товарищества поручается его участниками одному из них (или некоторым из них), остальные полные товарищи для совершения сделок от имени товарищества должны иметь доверенность от участника (участников) полного товарищества, которому поручено ведение общих дел товарищества.

И, наконец, третьим инструментом внутрифирменного управления в полном товариществе являются **принципы разумности и добросовестности**, на основе которых обязуются действовать полные товарищи, отказавшись от совместного ведения общих дел товарищества и выдачи поручений на ведение общих дел товарищества одному из полных товарищей. В этих случаях полные товарищи самостоятельно занимаются закупкой сырья, производством продукции, ее сбытом и управлением финансовыми потоками, а от полного товарищества остается имя, которое фактически становится объектом приобретения со стороны полных товарищей, наподобие объекта договора коммерческой концессии или франчайзинга. Вместе с тем, в отличие от указанных видов сделок, участники полного товарищества не вправе без согласия остальных полных товарищей совершать от своего имени и в своих интересах или в интересах третьих лиц сделки, однородные с теми, которые составляют предмет деятельности их товарищества.

При нарушении этого правила полное товарищество вправе по своему усмотрению потребовать от такого участника возмещения причиненных товариществу убытков, либо передачи данному товариществу всей приобретенной по таким сделкам выгоды. Более того, участники полного товарищества вправе требовать в судебном порядке **исключения** кого-либо из участников из товарищества по единогласному решению остающихся участников и при наличии к тому серьезных оснований, в частности, вследствие грубого нарушения этим участником своих обязанностей или обнаружившейся неспособности его к разумному ведению дел.

Участник полного товарищества вправе и **самостоятельно выйти** из него, предварительно (не менее чем за шесть месяцев до выхода) заявив об этом. Участник полного товарищества также вправе с согласия остальных участников передать свою долю или ее часть в складочном капитале другому участнику, либо третьему лицу.

Особенности целевых задач, возникающих при учреждении полного товарищества, обуславливают специфику его учредительных документов. В противоположность производственным кооперативам, действующим на основании устава без учредительного договора между его членами, полные товарищества действуют исключительно на основании учредительного договора и **без устава**. Все необходимые описания и характеристики видов и способов осуществления предпринимательской деятельности, а также – и это самое важное – все необходимые договоренности между полными товарищами должны быть ясно и недвусмысленно отражены в учредительном договоре. Самыми важными сведениями, содержащимися **в учредительном договоре полного товарищества**, являются условия

- о размере и составе складочного капитала полного товарищества;
- о размере и порядке изменения долей каждого из участников полного товарищества в складочном капитале товарищества;
- о размере, составе, сроках и порядке внесения полными товарищами своих вкладов в складочный капитал полного товарищества;
- об ответственности полных товарищей за нарушение обязанностей по внесению вкладов в складочный капитал товарищества.

Полное товарищество должно иметь **фирменное наименование**, содержащее

- либо имена (наименования) всех его участников и слова «полное товарищество»;
- либо имя (наименование) одного или нескольких участников с добавлением слов «и компания» и слова «полное товарищество».

Полные товарищи, скрепившие своими подписями учредительный договор полного товарищества, являются не только его участниками, но и **учредителями**. К моменту регистрации

полного товарищества, каждый из его учредителей обязан внести в складочный капитал товарищества не менее половины своего вклада (50%), остальная же часть вносится в сроки, установленные учредительным договором.

Участники полного товарищества, не являющиеся его учредителями, отвечают наравне с другими участниками по обязательствам, возникшим до их вступления в полное товарищество. При этом участник, выбывший из полного товарищества, отвечает по обязательствам данного товарищества, возникшим до момента его выбытия, наравне с оставшимися участниками в течение двух лет со дня утверждения отчета о деятельности указанного товарищества за год, в котором он выбыл из товарищества. Столь жесткая форма исполнения обязательств была предусмотрена, напомним, лишь для ассоциаций юридических лиц.

Ключевым отличием полного товарищества от производственного кооператива является **способ исполнения** его участниками субсидиарной ответственности по обязательствам своей предпринимательской фирмы. Закон предусматривает, что участники полного товарищества солидарно несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам данного товарищества. Между тем, соблюдение принципа солидарности в исполнении обязательств, столь важного в коллективном предпринимательстве, не является, по закону, обязательным условием деятельности производственного кооператива – необходимость его применения обусловливается другими обстоятельствами (обязательностью личного труда члена производственного кооператива, наличием неделимых фондов кооператива, пр.).

Кроме того, на долю полного товарища в складочном капитале полного товарищества может быть **обращено взыскание** по иным долгам названного полного товарища, что влечет за собой прекращение его участия в товариществе (напомним, что никакие взыскания не могут быть обращены на часть пая члена производственного кооператива, входящего в состав неделимых фондов данного кооператива). Таким образом, нормы закона, применяемые в отношении регулирования деятельности полного товарищества, отличаются большей жесткостью и в рассмотренном вопросе.

Указанная жесткость на самом деле преследует цель сделать полное товарищество более привлекательной формой субъекта предпринимательского бизнеса в глазах возможных контрагентов. Полное товарищество, по замыслу, не должно вызывать опасений у

партнеров по сделкам и испытывать трудностей в получении банковского или иного кредита, поскольку исполнение требований кредиторов полного товарищества гарантируется не только складочным капиталом товарищества, но и личным имуществом полных товарищей. Основой доверия к полному товариществу становятся размеры имущественного риска, принимаемого лично на себя всеми его участниками и свидетельствующего о серьезности их предпринимательских намерений.

И, наконец, в соответствии со статьями гражданского кодекса Российской Федерации юридические и физические лица, могут быть участниками *только одного полного товарищества*, между тем как участие членов производственного кооператива в других кооперативах никак не ограничено.

ГЛАВА 7. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО НА ОСНОВЕ ДОЛЕВОЙ СОБСТВЕННОСТИ

7.1. Общество с ограниченной ответственностью

Рассмотренные выше предпринимательские фирмы, функционирующие на началах коллективной собственности, основу которых составляет совместное владение, пользование и распоряжение средствами производства и несение участниками таких фирм солидарной ответственности по обязательствам своей фирмы, не получили широкого распространения в российской экономике вследствие обязательности наличия особо доверительных отношений между участниками указанных фирм. По истечении нескольких десятилетий существования в России Советской власти российские граждане разучились доверять друг другу. Организационно-правовая форма производственного кооператива отчасти была дискредитирована в период «перерастания колхозной собственности в общенародную», а организационно-правовая форма простого товарищества пока не прижилась вследствие очень жестких параметров ответственности полных товарищей по обязательствам полного товарищества. Многие люди просто боятся вступать в полное товарищество из-за больших сомнений в честности намерений, порядочности, разумности и добросовестности других вероятных полных товарищей.

В обстановке отсутствия в обществе взаимного доверия немало людей тем не менее начало осознавать себя в качестве наделенных правоспособностью и дееспособностью физических лиц, обладающих правом на свободный выбор наиболее приемлемой формы предпринимательства. Чаще всего таковыми оказывались формы предпринимательства, базирующиеся на долевой собственности и ограниченной ответственности его участников по обязательствам своего субъекта предпринимательского бизнеса. В состав данных форм входят

- общество с ограниченной ответственностью;
- общество с дополнительной ответственностью;
- товарищество на вере;
- закрытое и акционерное общество;
- открытое акционерное общество.

Общество с ограниченной ответственностью является одной из наиболее популярных во всем мире и в России организационно-правовых форм предпринимательства. Обществом с ограниченной ответственностью (ООО) признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли, размеры которых определены учредительными документами. Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью ООО, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Участники общества с ограниченной ответственностью, внесшие вклады не полностью, несут солидарную ответственность по обязательствам ООО в пределах стоимости неоплаченной части вкладов каждого из участников. Участник общества с ограниченной ответственностью вправе в любое время выйти из данного общества независимо от согласия других его участников, при этом ему должна быть выплачена стоимость части имущества, соответствующей его доле в уставном капитале ООО. Он может также продать или уступить свою долю в уставном капитале общества или ее часть одному или нескольким участникам данного общества, а также третьим лицам. В случае несостоятельности (банкротства) общества с ограниченной ответственностью по вине его участников или по вине других лиц, которые имеют право давать обязательные для общества указания (или другим образом определять его действия), на указанных участников или других лиц в случае недостатка имущества ООО может быть возложена субсидиарная ответственность по его обязательствам.

В странах с рыночно ориентированной экономикой общества с ограниченной ответственностью, как правило, создаются физическими лицами, намеренными объединить усилия для совместной деятельности, разделив при этом имущественные полномочия между членами таких обществ. Такие предпринимательские фирмы (обычно они называются не обществами, а частными предприятиями с ограниченной ответственностью – *«private limited companies»*) имеют следующие особенности:

- члены общества с ограниченной ответственностью, как правило, лично участвуют в функционировании фирмы в качестве работников, либо менеджеров;
- члены общества с ограниченной ответственностью связаны, как правило, многообразными личными

дружескими отношениями, подкрепляющими деловую основу их совместной деятельности.

В странах с рыночно ориентированной экономикой коллективная собственность и классическая частная собственность – как собственность одного единственного частного лица – имеют ограниченные возможности и узкие границы распространения. Как правило, это мелкое предпринимательство. Так, например, в США в сельскохозяйственном секторе насчитывается порядка 14 млн. частных и коллективных фирм, приносящих среднегодовой валовой доход примерно в 150 тыс. долларов.

Лишь 40 тыс. частных и коллективных собственников (т.е. менее чем 0,4%) имеют валовой доход порядка 5 млн. долларов, а чистый доход порядка 300-400 тыс. долларов. Классическая частная собственность и коллективная собственность, при которой собственники (собственник) оказываются и предпринимателями, – явление чрезвычайно редкое в крупном и среднем предпринимательстве. Организационно-правовые формы предпринимательства, базирующиеся на долевой собственности на средства производства, выглядят предпочтительнее.

Они часто выглядели предпочтительнее и в многовековой истории деловых отношений. К примеру, уже в Древнем Риме прибыль от заморской торговли распределялась пропорционально между владельцами корабля и груза, а также всеми между всеми предпринимателями, участвовавшими в этом деле своими кредитами. У римских купцов считалось за правило, что лучше участвовать небольшими долями в нескольких спекуляциях, чем предпринимать самостоятельные спекуляции на свой личный риск. Купцы предпочитали не снаряжать за свой счет собственный корабль, а вместе с сорока девятью другими купцами отправлять в море пятьдесят кораблей и иметь в каждом из них пятидесятую долю.

Современные общества с ограниченной ответственностью обычно создаются в странах с рыночно ориентированной экономикой как предпринимательские фирмы, относящиеся к категории *среднего бизнеса*, и имеют наибольшее распространение в разных видах предпринимательства, в которых сочетание личного участия предпринимателей в делах фирмы и в ее имуществе позволяет обеспечивать ее быстрое развитие. Таковыми являются разные виды деятельности в сфере материального производства (книгоиздание, производство кинофильмов, некоторые перерабатывающие отрасли промышленности), в сфере услуг

(консалтинг, информационный бизнес), в коммерции, в финансовой сфере. Американские компании с ограниченной ответственностью («*limited liability companies - LLC*») больше тяготеют к обслуживанию потребительского сектора экономики, немецкие компании с ограниченной ответственностью («*GmbH*») действуют также в сфере тяжелой промышленности. Важными отличительными признаками компаний с ограниченной ответственностью является наличие обширных взаимных обязательств участников таких компаний, что обуславливает необходимость достижения хорошего взаимопонимания между ними, слаженности в организации функционирования принадлежащих им предпринимательских фирм. Такие признаки обычно нехарактерны для крупного бизнеса.

В России обществом с ограниченной ответственностью может оказаться достаточно крупная предпринимательская фирма. Это обусловлено тем, что по закону число участников ООО не может превышать 50 человек. Если число участников общества оказывается больше пятидесяти, то это приведет к необходимости либо преобразования данного общества с ограниченной ответственностью в производственный кооператив или в акционерное общество, число участников которых не ограничено, либо к ликвидации данного общества. Между тем, если число участников общества с ограниченной ответственностью оказывается меньшим или равным 50, такое общество имеет право на существование. Понятно, что, скажем 20, 30, 40 тем более 50 серьезных предпринимателей вряд ли соберутся вместе и затеют созданием нового субъекта предпринимательского бизнеса, не предполагая превращение его со временем в крупную предпринимательскую фирму, в распределении прибыли которой они с удовольствием приняли бы участие.

Другая отличительная особенность российских ООО по сравнению с их многими зарубежными аналогами – отсутствие у участников обществ с ограниченной ответственностью необходимости лично трудиться в составе общества. Отсутствие такой необходимости приближает российский вариант общества с ограниченной ответственностью по своему содержанию к акционерным обществам. И кстати, в действовавшем в России с 1990 года до 1 января 1995 года Законе «О предприятиях и предпринимательской деятельности» организационно-правовая форма общества с ограниченной ответственностью (она определялась как «товарищество с ограниченной ответственностью») рассматривалась как абсолютно тождественная

организационно-правовой форме закрытого акционерного общества (данная форма определялась как «акционерное общество закрытого типа»).

Общество с ограниченной ответственностью как организационно-правовая форма предпринимательства была, в отличие от акционерного общества или потребительского кооператива, в России под запретом с конца 20-х годов до начала 90-х годов прошлого века. Возрождение данной формы предпринимательства началось во второй половине 1990 года после принятия Советом Министров РСФСР «Положения об акционерных обществах и обществах с ограниченной ответственностью». В декабре 1990 года развитие данной организационно-правовой формы предпринимательства было повсеместно легализовано благодаря уже упоминавшемуся Закону «О предприятиях и предпринимательской деятельности». В настоящее время основными документами, определяющими порядок деловой деятельности ООО, являются

- Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть I) статьи 87–94;
- Федеральный закон №14–ФЗ от 08.02.98 «Об обществах с ограниченной ответственностью»;
- Арбитражный кодекс Российской Федерации.



Рис. 7.1. Законодательные акты, регулирующие деятельность обществ с ограниченной ответственностью в России.

Если не принимать в серьезный расчет почти невероятную ситуацию, при которой участники зарегистрированных в России ООО, добровольно принявшие участие в ее учреждении, либо деятельности, оказываются не в состоянии внести в уставный капитал причитающиеся вклады, общая схема общества с ограниченной ответственностью выглядит следующим образом.

В имуществе общества с ограниченной ответственностью решающее значение имеет его уставный капитал, представляющий собой совокупный денежный взнос всех участников ООО, размеры которого определены в уставе ООО. Уставный капитал необходим по *пяти основным причинам*.

Во-первых, благодаря уставному капиталу общество с ограниченной ответственностью может начать функционирование как самостоятельное юридическое лицо. ООО – это не полное товарищество, каждый из участников которого вправе действовать вполне самостоятельно и расходовать собственные средства, лишь прикрываясь именем своего товарищества, но не его финансовыми ресурсами.

Размер уставного капитала ООО должен быть не меньше, чем стократная величина размера минимальной месячной оплаты труда (РММОТ), установленная законом на дату представления учредительных документов общества для государственной регистрации. В дальнейшем общество с ограниченной ответственностью может изменять величину уставного капитала в сторону либо его увеличения, либо уменьшения. Кроме того, наличие уставного капитала делает возможным привлечение в фирму сторонних инвестиционных ресурсов. Так, общество с ограниченной ответственностью вправе размещать облигации и иные эмиссионные ценные бумаги на сумму, не превышающую размеры уставного капитала общества.

Во-вторых, наличие оплаченного уставного капитала позволяет вероятным контрагентам ООО уважительно относиться к предпринимательской фирме. Уставный капитал общества с ограниченной ответственностью должен быть на момент регистрации данного общества оплачен его участниками не менее, чем на половину. Оставшаяся неоплаченной часть уставного капитала общества подлежит оплате его участниками в течение первого года деятельности общества. При нарушении этой обязанности ООО должно либо объявить об уменьшении своего уставного капитала и зарегистрировать его уменьшения путем изменения своих учредительных документов (что, разумеется, сразу напугает контрагентов общества), либо, что еще трагичнее, - прекратить свою деятельность путем ликвидации.

В-третьих, наличие в обществе с ограниченной ответственностью уставного капитала позволяет разделить его на доли, являющиеся одновременно долями участия физических и юридических лиц в данной предпринимательской фирме. Уставный капитал ООО составляется из номинальной стоимости долей его участников. Каждый учредитель общества с ограниченной ответственностью обязан полностью внести свой вклад в уставный капитал общества в течение срока, указанного в учредительном договоре, но не более *одного года* с момента государственной регистрации ООО, для участников общества предусмотрены аналогичные требования по срокам (один год с момента регистрации изменений в составе участников общества). Если номинальная стоимость доли участника общества с ограниченной ответственностью в уставном капитале общества, оплачиваемой не денежным вкладом, составляет более 200 РММОТ, установленных государством на дату представления учредительных документов ООО, либо изменений в них, для государственной регистрации, такой вклад должен оцениваться независимым оценщиком.

Законом не допускается освобождение участника общества с ограниченной ответственностью от обязанности внесения вклада в уставный капитал данного общества, в том числе путем зачета его требований к ООО. Вместе с тем уставом общества могут быть ограничены максимальный размер доли участника в уставном капитале данной предпринимательской фирмы и возможности внесения изменений в соотношение долей участников этой фирмы в ее уставном капитале.

В-четвертых, наличие долей участников общества с ограниченной ответственностью в уставном капитале данного общества позволяет создать объективную основу для распределения прибыли ООО. Обычно прибыль, получаемая обществами с ограниченной ответственностью, подлежит распределению, действительно, в зависимости от размера доли каждого из участников данного общества в уставном капитале общества. Возможны, конечно, варианты, при которых участники договариваются об иных критериях распределения прибыли, закон не содержит на этот счет практически никаких рекомендаций. Однако для ООО, учрежденных для общественно-полезной деятельности по созданию продукции, оказанию услуг и выполнению работ, т.е. для честной работы на рынке, характерна привязка долей в прибыли общества к долям в его уставном капитале.

В-пятых, наличие уставного капитала позволяет не только разделить его на доли, но и, тем самым, на деле сформировать возможность ограничения ответственности каждого участника общества с ограниченной ответственностью по обязательствам ООО размерами его доли в уставном капитале общества. Возможна, конечно, и причудливая ситуация, при которой участником общества с ограниченной ответственностью окажется одноединственное лицо (такую роль в России вправе выполнять и юридические лица, и физические лица).

Эта ситуация вполне возможна в том случае, если, например, какой-либо гражданин пожелает открыть частную фирму и выберет для этого организационно-правовую форму ООО, либо какое-либо юридическое лицо решит выделить некое направление своей предпринимательской деятельности в отдельную фирму и именно для этого единственного направления деятельности (например, для покупки объектов недвижимости) учредит общество с ограниченной ответственностью. Естественно, мера его ответственности формально окажется при этом ограниченной, но ее размеры все равно составят 100% обязательств ООО.

В других случаях, когда число участников общества с ограниченной ответственностью оказывается больше одного, данные участники вправе договориться между собой о долях участия в имуществе данного общества и о доле ответственности каждого из них по обязательствам общества. Именно в этом содержится важнейшее отличие обществ с ограниченной ответственностью от производственных кооперативов и полных товариществ, и именно поэтому долевую форму собственности на средства производства, на базе которой развиваются современные ООО, невозможно отнести к числу разновидностей коллективной собственности. Фирмы с ограниченной ответственностью принципиально отличаются от коллективных предпринимательских фирм, для которых, как мы помним, характерны либо солидарная ответственность их участников по всем обязательствам фирмы, либо их солидарная безответственность.

ООО	≠	полному товариществу, производственному кооперативу, некоммерческому партнерству, автономной некоммерческой организации, фонду

Рис. 7.2. Общество с ограниченной ответственностью.

Внешне доля участника ООО в уставном капитале ООО напоминает паевой взнос члена кооператива и долю полного товарища в складочном капитале полного товарищества. Однако все внешние признаки идентичности отступают на второй план перед различиями функциональной роли соответствующих долей в рассматриваемых организационно-правовых формах предпринимательства. *Доля в обществе с ограниченной ответственностью* не только удостоверяет размеры участия участника фирмы в уставном капитале и его права на часть прибыли, но - и это самое существенное – размеры его ответственности. Учредители общества с ограниченной ответственностью несут *солидарную ответственность* лишь по обязательствам, связанным с учреждением данного общества, до момента его государственной регистрации.

В дальнейшем всякая солидарная ответственность участников фирмы прекращается. Кроме того, если ООО не может выполнить свои обязательства перед контрагентами, то участники данной предпринимательской фирмы не отвечают своим личным имуществом по этим обязательствам. Участники ООО не несут *субсидиарной ответственности* по обязательствам и долгам своей фирмы. Мера их имущественной ответственности ограничивается тем имуществом, которым обладает само общество. В свою очередь указанное общество не несет ответственности по обязательствам своих участников.

Уравновешивание прав участника фирмы в отношении имущества и прибыли фирмы его *ответственностью* по обязательствам фирмы – вот наиболее важный признак доли участников предпринимательских фирм, базирующихся на долевой собственности.

Доля участника общества с ограниченной ответственностью может стать объектом коммерческой сделки, если ее владелец решит продать или уступить ее полностью, либо частично. Участники ООО пользуются преимущественным правом покупки доли другого участника (или ее части) пропорционально размерам своих долей в уставном капитале общества, если документами общества с ограниченной ответственностью не предусмотрено иное. В том случае, если участники данного общества не воспользуются своим преимущественным правом в течение месяца со дня извещения, либо в иной срок, предусмотренный уставом или другими документами ООО, реализуемая доля в уставном капитале общества может быть отчуждена третьему лицу. Если невозможно последнее, и от реализуемой доли в уставном капитале общества с

ограниченной ответственностью отказываются и другие участники общества, и третьи лица, данное общество обязано выплатить участнику-продавцу доли ее действительную стоимость, делаясь тем самым временным владельцем этой доли, а затем реализовать ее другим участникам или третьим лицам.

Доли в уставном капитале общества с ограниченной ответственностью могут перейти к наследникам физических лиц и правопреемникам юридических лиц – участников данного общества, если учредительными документами общества не предусмотрено, что такой переход доли допускается только с согласия остальных участников ООО. Отказ в согласии на вышеописанный переход доли в порядке наследования или правопреемства влечет обязанность общества с ограниченной ответственностью выплатить наследникам (или правопреемникам) участника ее действительную стоимость.

Обращение взыскания на долю (часть доли) участника общества с ограниченной ответственностью возможно только на основании решения суда при недостаточности для покрытия долгов другого имущества данного участника ООО. В этом случае общество может выплатить указанному участнику действительную стоимость его доли в уставном капитале, которая определяется по данным бухгалтерской отчетности за прошедший отчетный период.

7.2. Права и обязанности участников общества с ограниченной ответственностью

Организационно-правовая форма предпринимательства, называемая «обществом с ограниченной ответственностью», содержит определение, общее для некоторой совокупности типов предпринимательских фирм, обладающей одинаковым признаком – ограниченным характером ответственности участников фирмы по ее обязательствам. В странах с рыночно ориентированной экономикой встречается значительная совокупность таких организационно-правовых форм предпринимательства, в России их перечень исчерпывается типами предпринимательских фирм, с которыми мы познакомимся в настоящем разделе учебника «Основы бизнеса». Практически все наиболее характерные черты указанных организационно-правовых форм предпринимательства представлены в обществе с ограниченной ответственностью.

Прежде чем общество с ограниченной ответственностью начнет свою деятельность, оно должно быть учреждено. Следовательно, участники такого общества, договаривающиеся между собой о его создании, становятся учредителями общества с ограниченной ответственностью. Учредители ООО заключают между собой

учредительный договор (если общество создается одним-единственным учредителем, он учредительный договор сам с собой, разумеется, не заключает). Принятые в дальнейшем в ООО участники учредителями данного ООО не становятся ни при каких обстоятельствах, и это рождает возможность существенного разграничения прав учредителей и участников в учредительном договоре. Справедливости ради сказать о том, что подобные хитрости, смысл которых мы освещали во втором разделе учебника «Основы бизнеса», более характерны не для обществ с ограниченной ответственностью, а для акционерных обществ.

Кроме учредительного договора учредители общества с ограниченной ответственностью в обязательном порядке утверждают **устав** ООО. И в уставе, и в учредительном договоре общества с ограниченной ответственностью, помимо других сведений, обязательно должно быть указано на условия

- о размере уставного капитала общества с ограниченной ответственностью;
- о размере долей каждого из участников общества с ограниченной ответственностью;
- о размере, составе, сроках и порядке внесения ими вкладов в уставный капитал ООО, а также об ответственности их за нарушение обязанностей по внесению указанных вкладов;
- о составе и компетенции органов управления обществом с ограниченной ответственностью и порядке принятия ими решений, в том числе о вопросах, решения по которым принимаются единогласно или квалифицированным большинством голосов.

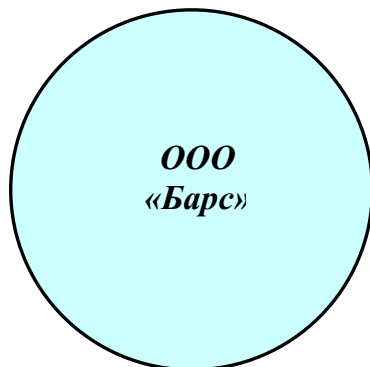
Полное фирменное наименование общества с ограниченной ответственностью на русском языке, которое упоминается в уставе общества и в учредительном договоре, должно содержать слова "общество с ограниченной ответственностью" и полное название. Сокращенное фирменное наименование должно содержать название и аббревиатуру «ООО». Например, общество с ограниченной ответственностью «Спецэлектромонтаж-50» может иметь сокращенное фирменное наименование – ООО «СПЭМ-50».

Обществу с ограниченной ответственностью необходимо обзавестись круглой печатью, содержащей полное фирменное наименование данного общества на русском языке и указание на место его нахождения. Печать ООО может содержать также

фирменное наименование общества на любом языке народов Российской Федерации и (или) на иностранном языке.

Общество с ограниченной ответственностью вправе также иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак и другие средства индивидуализации.

Круглая печать ООО



Штамп ООО

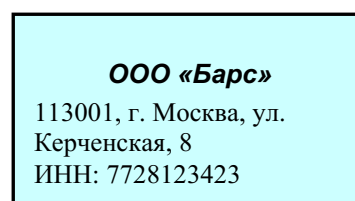


Рис. 7.3. Примеры печати и штампа общества с ограниченной ответственностью.

Важно подчеркнуть, что в отличие от полного товарищества, учредители которого ограничиваются лишь одним учредительным документом – учредительным договором, и производственного кооператива, члены которого не заключают учредительный договор и руководствуются исключительно уставом кооператива, учредители общества с ограниченной ответственностью применяют для учреждения ООО оба названных документа в обязательном порядке. Таково значение исчерпывающего регулирования внутрифирменных отношений с помощью учредительных документов этой одной из самых распространенных и коварных организационно-правовых форм современного предпринимательства.

Согласно учредительным документам, **участники общества с ограниченной ответственностью вправе (имеют общие права)**

- ✓ участвовать в управлении делами ООО;
- ✓ получать информацию о деятельности общества и знакомиться с его бухгалтерскими книгами, а также иной документацией в установленном его учредительными документами порядке;
- ✓ принимать участие в распределении прибыли общества;

- ✓ продать или иным образом уступить свою долю, либо ее часть, в уставном капитале общества в порядке, предусмотренном ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и учредительными документами общества;
- ✓ в любое время выйти из общества независимо от согласия других участников;
- ✓ получить в случае ликвидации общества часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость.

Общие права участников общества с ограниченной ответственностью включают имущественные и личные. **Имущественными** являются право на получение своей доли в прибыли общества, право на возврат своей доли в уставном капитале ООО в случае его ликвидации, право на продажу своей доли в случае выхода из общества. **Личными** являются право на участие в голосовании на общих собраниях участников ООО, право на участие в делах своей фирмы и на контроль деятельности этой фирмы, право на свободный выход из состава участников общества с ограниченной ответственностью.

Вместе с тем **участники общества с ограниченной ответственностью обязаны**

- ✓ вносить вклады в порядке, в размерах, в составе и в сроки, которые предусмотрены законом и учредительными документами своего общества;
- ✓ ограниченно отвечать по обязательствам общества с ограниченной ответственностью;
- ✓ не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности общества.

Надо понимать, что отношения между учредителями (участниками) общества с ограниченной ответственностью не всегда безоблачны, и естественным стремлением всяких здравомыслящих предпринимателей, входящих в ООО, должно стать создание серьезных гарантий исполнения ими своих имущественных прав, прав на участие в прибыли общества и прав на ограничение ответственности по обязательствам данного общества размерами своей доли в уставном капитале общества. Эти гарантии нужны им, прежде всего, чтобы избежать вполне вероятного деструктивного воздействия иных учредителей (участников) ООО на деятельность

общества с ограниченной ответственностью и на собственное положение в нем.

Обсуждая и принимая устав ООО, тем более подписывая учредительный договор о создании общества с ограниченной ответственностью, учредители ни в коем случае не должны оказаться за бортом прагматического реализма в отношении своих партнеров по бизнесу. Можно, конечно, постоянно мило улыбаться всем вокруг, но не стоит забывать и о деловых интересах, не только сиюминутных, конъюнктурных, но и долговременных, стратегических, в частности о гарантиях безопасности сделанных вкладов в уставный капитал ООО. Можно также дружить домами с другими учредителями и участниками общества с ограниченной ответственностью, выезжать с ними за город на совместные пикники и уик-энды, но нельзя при этом забывать, что дружеские отношения с партнерами по бизнесу могут прерваться после первой же убыточной сделки, когда вдруг выяснится, что кто-то из партнеров не в состоянии погасить долги ООО в пределах своей собственной доли и мечтает, чтобы за него это сделал кто-нибудь другой.



Закон делает обязательными лишь относительно небольшое число прав участников общества с ограниченной ответственностью. Наиболее важным, помимо отмеченных выше общих прав, являются следующие *специальные права*.

Во-первых, участники общества, которые владеют более чем 10% долей в уставном капитале общества, вправе потребовать в судебном порядке исключения из ООО участника, который грубо нарушает свои обязанности либо своими действиями (бездействием) делает невозможной деятельность общества.

Во-вторых, все изменения в уставе общества с ограниченной ответственностью, изменения состава участников данного общества, а также перераспределение долей участников общества в уставном капитале ООО требуют обязательной государственной регистрации. Это значит, что *теоретически*

- ни одного из участников общества с ограниченной ответственностью невозможно вывести из состава данного общества без его ведома;
- нет возможности также без ведома отдельных участников общества с ограниченной ответственностью внести в устав ООО изменения, которые бы существенно изменяли правоспособность участников общества, условия их профессиональной предпринимательской деятельности;

- нельзя также в одностороннем порядке перераспределить доли участников в уставном капитале общества с ограниченной ответственностью и обусловленные ими порядок осуществления участниками ООО своих личных и имущественных прав;
- ни один из участников общества с ограниченной ответственностью не может тайно от своих партнеров по обществу покинуть предпринимательскую фирму, так как его выбытие из состава ООО будет признано состоявшимся лишь после соответствующей государственной регистрации.

Конечно, *практически* все подобные действия возможны, но они в случае их совершения обязательно будут квалифицированы судом как незаконные. Другой вопрос, что до уличения недобросовестных участников ООО в суде дело может просто не дойти – в случае, если другие участники общества проявят необходимый уровень знания закона.

В-третьих, в целях обеспечения «прозрачности» всех финансовых аспектов деятельности фирмы общества с ограниченной ответственностью, имеющие 15 и более участников, должны в обязательном порядке создать ревизионную комиссию (или назначить ревизора), функции которой могут выполнять независимые аудиторы. Такая комиссия вправе в любое время проводить проверки финансово-хозяйственной деятельности общества, она в обязательном порядке должна иметь свободный доступ ко всей документации, касающейся всех элементов деловой деятельности данного общества.

Однако о наличии у себя *иных* специальных прав участники общества с ограниченной ответственностью должны позаботиться самостоятельно, заблаговременно предусмотрев это в учредительных документах своей фирмы.

Гарантии внутрифирменной безопасности учредителей (участников) общества с ограниченной ответственностью должны содержаться не только в учредительных документах ООО, но и в организационной структуре общества, составе и полномочиях органов управления в обществе. Высшим органом управления в обществе с ограниченной ответственностью является общее собрание его участников, к исключительной компетенции которого относятся

- изменение устава общества с ограниченной ответственностью и изменение размера его уставного капитала; утверждение других важных внутренних документов общества;
- определение основных направлений деятельности общества, в том числе вопросы участия в других субъектах предпринимательского бизнеса;
- образование исполнительных органов общества с ограниченной ответственностью, делегирование им определенных полномочий, а также досрочное прекращение этих полномочий;
- утверждение годовых отчетов и бухгалтерских балансов общества с ограниченной ответственностью, принятие решений о выпуске эмиссионных ценных бумаг, а также о распределении прибылей и убытков данного общества;
- избрание ревизионной комиссии общества с ограниченной ответственностью, заслушивание ее отчетов по результатам ревизий, а также назначение аудиторских проверок общества;
- решение о реорганизации или ликвидации общества с ограниченной ответственностью.

Общие собрания участников ООО могут проводиться с той периодичностью, на которую согласятся участники общества в момент подготовки учредительных документов данного общества, либо позднее – в процессе изменения устава общества. Обычно в уставе и учредительном договоре общества с ограниченной ответственностью делается стандартная запись о том, что такие собрания созываются не реже какого-либо фиксированного срока. К примеру, если в учредительных документах ООО записано, что общее собрание участников общества должно собирать не реже одного раза в календарный год, это значит, что собираться надо, действительно, не реже одного раза в календарный год - хоть каждую неделю.

Также в учредительных документах следует описать процедуры принятия решений на таких собраниях. Если, скажем, будет записано, что генеральный директор ООО назначается на должность и увольняется с должности единогласным решением общего собрания участников общества, а сам генеральный директор является при этом одним из участников ООО, его состоявшееся назначение на должность можно считать пожизненным. Можно также предусмотреть единогласие всех участников ООО по вопросу изменения устава общества, заранее предвидя, что общее собрание

общества никогда не соберет полного состава его участников и, следовательно, такое единогласие никогда не будет обеспечено.

Учредителям общества с ограниченной ответственностью следует также договориться о том, как определяется количество голосов на общем собрании, принадлежащее каждому из участников ООО. Количество голосов может определяться по принципу «один участник – один голос», либо по принципу «один процент в уставном капитале общества – один голос», либо как-то иначе. Понятно, что того, какой именно принцип определения числа голосов на общем собрании участников общества с ограниченной ответственностью будет взят на вооружение, зависит судьба принимаемых на этих собраниях решений, которые могут оказаться роковыми для ООО. Обычно участники общества с ограниченной ответственностью имеют на общих собраниях участников ООО количество голосов, пропорциональное их доли в уставном капитале общества. Иное распределение голосов может быть предусмотрено уставом такого общества, но лишь с общего согласия всех учредителей (участников).

В соответствии с уставом конкретного общества с ограниченной ответственностью, в нем могут быть сформированы любые исполнительные органы, прежде всего, исполнительные органы высшего управления (топ-менеджмент фирмы), а общим собранием учредителей – в них назначены должностные лица общества. Такие исполнительные органы топ-менеджмента могут быть единоличными (генеральный директор, исполнительный директор, президент, пр.) и коллегиальными (совет общества, совет директоров общества, правление общества, президиум общества, пр.) – что кому больше нравится.

В небольших фирмах ставка делается на единоличных менеджеров, поскольку необходимой коллегиальностью обладает общее собрание участников данной фирмы. В крупных компаниях, во избежании управленческих ошибок, предполагаемой безответственности отдельных должностных лиц, злоупотребления последними служебным положением и их попыток выйти из-под контроля участников ООО, большее значение придается органам коллегиального управления. Вместе тем профессионально составленным уставом общества с ограниченной ответственностью может быть предусмотрено сочетание и тех, и других исполнительных органов. Все они избираются на срок, определенный в уставе ООО.

Общество с ограниченной ответственностью вправе создавать филиалы и открывать представительства по решению общего собрания участников общества, принятому не менее чем 2/3 голосов от общего числа голосов участников ООО. Филиалы и представительства общества с ограниченной ответственностью, как мы помним, не являются самостоятельными юридическими лицами. Напротив, дочерние и зависимые фирмы с участием ООО - хозяйственные общества обязательно имеют право юридического лица. Дочерняя фирма не обязана отвечать по долгам общества с ограниченной ответственностью (в этом случае ООО называется **основным обществом**). Между тем основное общество, которое имеет возможность давать дочерней фирме директивные указания, отвечает солидарно с ней по сделкам, заключенным «дочкой» во исполнение таких указаний. В случае несостоятельности (банкротства) «дочки» по вине основного общества последнее несет субсидиарную ответственность по его долгам при недостаточности имущества «дочки».

7.3. Общество с дополнительной ответственностью, товарищество на вере, простое товарищество

Обществом с дополнительной ответственностью признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли, чьи размеры определяются учредительными документами данного общества. Участники общества с дополнительной ответственностью (ОДО) солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов в уставный капитал общества, определяемом учредительными документами данного общества. При банкротстве одного из участников ОДО его ответственность по обязательствам данного общества распределяется между остальными участниками общества пропорционально их вкладам в уставный капитал ОДО, если иной порядок распределения ответственности не предусмотрен учредительными документами общества с дополнительной ответственностью. Во всем остальном общество с дополнительной ответственностью ничем не отличается от общества с ограниченной ответственностью. Фирменное наименование такого общества должно говорить о том, что это, действительно, «общество с дополнительной ответственностью».



Учреждение наряду с обществами с ограниченной ответственностью обществ с дополнительной ответственностью преследует единственную цель – усилить ответственность участников предпринимательской фирмы по ее обязательствам и, тем самым, обеспечить контрагентам и клиентам такой фирмы большие гарантии добросовестной деятельности субъекта предпринимательского бизнеса. Вместе с тем нельзя не признать, что установленный Гражданским кодексом России вариант усиления ответственности участников общества предусматривает, *с одной стороны*, резкое повышение роли субсидиарного исполнения ответственности участников ОДО по сравнению с участниками ООО. Действительно, законом предусмотрено, что каждый из участников общества с дополнительной ответственностью при необходимости отвечают по обязательствам предпринимательской фирмы своим собственным имуществом. А между тем задолженность общества перед кредиторами может исчисляться суммами, в сотни раз превышающими величину уставного капитала общества.

Упоминание о солидарности в данном случае не может служить основанием для преодоления принципа ограниченной ответственности – солидарность участников ОДО отличается от солидарности полных товарищей. Первые в случае необходимости солидарно увеличивают размеры своей ответственности по обязательствам общества не меняя при этом относительных параметров (доли) данной ответственности, вторые солидарно «складываются» для возмещения убытков полного товарищества и надлежащего исполнения полным товариществом своих обязательств перед третьими лицами.

С другой стороны, однако, участники ОДО, действительно, оказываются ближе к полным товарищам, чем участники ООО, в случае возникновения необходимости перераспределения ответственности по обязательствам общества из-за банкротства одного из участников ОДО.

Организационно-правовая форма общества с дополнительной ответственностью не получила пока сколько-нибудь серьезного распространения в России, поэтому сказать что-либо больше о том, насколько удачно форма ОДО улучшает форму ООО невозможно из-за отсутствия широкой практики сравнительного применения обеих форм предпринимательского бизнеса. Пока общество с дополнительной ответственностью является не более чем экзотической разновидностью семейства предпринимательских

фирм, базирующихся на долевой собственности на средства производства.

Обратимся к еще одной экзотической организационно-правовой форме легального российского предпринимательства, известной из истории отечественного бизнеса, но имеющей в настоящее время более широкое распространение в некоторых странах Западной Европы, прежде всего, в Италии. Речь идет о товариществе на вере.

Товариществом на вере (или коммандитным товариществом) признается, согласно Гражданскому кодексу России, товарищество, в котором наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества своим имуществом, имеется один или несколько участников-вкладчиков, которые несут риск убытков, связанных с деятельностью данного товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности.

Самым примечательным в рассматриваемой организационно-правовой форме предпринимательства является деление участников предпринимательской фирмы на две категории. **Первая категория** участников товарищества на вере – полные товарищи. Полными товарищами товарищества на вере могут быть предприниматели без образования юридического лица и коммерческие организации. **Вторая категория** участников товарищества на вере – участники-вкладчики, также определяемые в Гражданском кодексе России как коммандитисты. Вкладчиками (коммандитистами) в товариществе на вере могут быть любые физические и юридические лица.

Полными товарищами товарищества на вере называются участники данного товарищества, осуществляющие от имени товарищества предпринимательскую деятельность и солидарно отвечающие по обязательствам этого товарищества своим собственным имуществом, другими словами, несущие субсидиарную ответственность. **Вкладчиками (коммандитистами)** товарищества на вере называются участники данного товарищества, осуществляющие вклады в складочный капитал товарищества, что удостоверяется свидетельством об участии, выдаваемым вкладчику его товариществом. Вкладчик (коммандитист) товарищества на вере несет ограниченную ответственность по обязательствам данного товарищества, причем данная ответственность не имеет субсидиарного характера, она ограничена лишь суммами вкладов, которые коммандитисты внесли в складочный капитал товарищества.

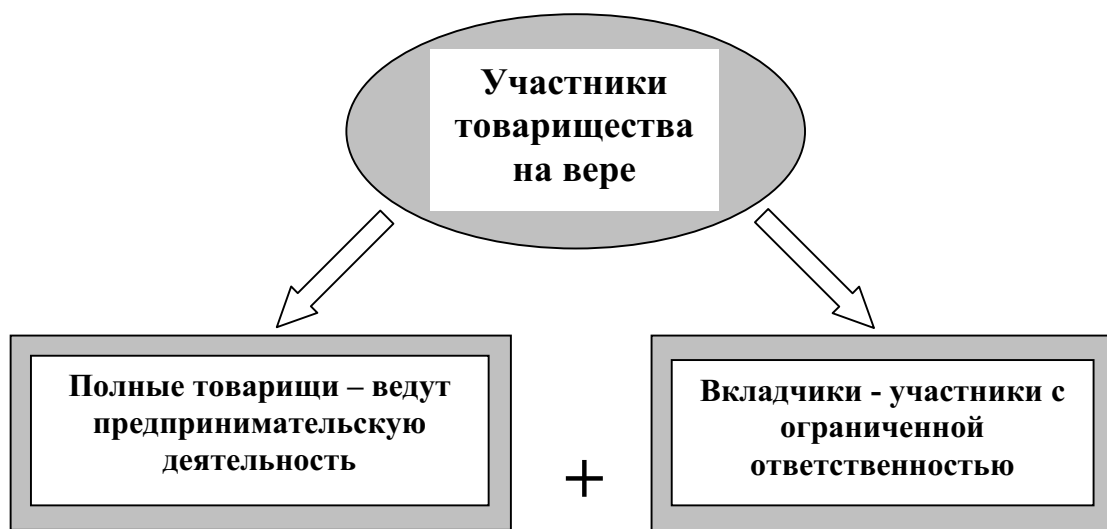


Рис. 7.4. Участники товарищества на вере.

Права и ответственность полных товарищей товарищества на вере ничем не отличается от соответствующих прав и ответственности полных товарищей полного товарищества. Так же, как участники полного товарищества, полные товарищи товарищества на вере сбрасываются ради создания складочного капитала, приняв на себя обязательство внести не менее 50% своего вклада в складочный капитал товарищества к моменту его государственной регистрации. В своей деятельности полные товарищи обходятся без устава товарищества на вере, зато заключают между собой учредительный договор, в котором описывают условия

- о размере и составе складочного капитала товарищества на вере;
- о размере и порядке изменения долей каждого из полных товарищей в складочном капитале товарищества на вере;
- о размере, составе, сроках и порядке внесения ими вкладов в складочный капитал, а также об их ответственности за нарушение обязанностей по внесению вкладов;
- о совокупном размере вкладов в складочный капитал товарищества на вере, вносимых вкладчиками (коммандитистами).

Полные товарищи товарищества на вере обладают теми же правами, что и участники полного товарищества. Их прибыли (убытки) распределяются между ними пропорционально размеру

доли в складочном капитале (если не предусмотрено иное). Полные товарищи осуществляют управление деятельностью своего товарищества, прибегая к тем же приемам (совместное ведение дел товарищества, ведение дел товарищества по поручению, соблюдение принципов добросовестности и разумности в процессе самостоятельного ведения дел от имени товарищества), что и участники полного товарищества. И так же, как участники полного товарищества, полные товарищи товарищества на вере не могут участвовать в других товариществах – ни в полных товариществах, ни в товариществах на вере. Полные товарищи в товариществе на вере не могут быть одновременно членами полного товарищества.

Обратимся теперь к другой категории участников товарищества на вере – к вкладчикам (коммандитистам). Именно их присутствие в предпринимательской фирме определяет основное отличие товарищества на вере от полного товарищества. Статус вкладчиков (коммандитистов) в товариществе на вере обладает следующими особенностями:

- ❖ вкладчики (коммандитисты) не имеют права осуществлять предпринимательскую деятельность от имени товарищества на вере;
- ❖ они не вправе выступать в качестве сторон при подписании учредительного договора товарищества на вере;
- ❖ они имеют право претендовать на участие в прибылях товарищества на вере на условиях, содержащихся в учредительном договоре данного товарищества;
- ❖ их ответственность по обязательствам товарищества на вере ограничена размерами фактически внесенных ими вкладов в складочный капитал данного товарищества;
- ❖ они вправе по окончании любого финансового года товарищества на вере выйти из данного товарищества и получить свой вклад в порядке, определяемом учредительным договором товарищества;
- ❖ они могут передать свою долю в складочном капитале товарищества на вере или ее часть другому вкладчику или третьему лицу; передача вкладчиком (коммандитистом) всей доли иному лицу прекращает его участие в товариществе;
- ❖ они вправе знакомиться с годовыми отчетами и бухгалтерскими балансами товарищества на вере;

- ❖ они не вправе участвовать в управлении и ведении дел товарищества на вере; они могут выступать от имени товарищества на вере лишь по доверенности;
- ❖ они не вправе оспаривать действия полных товарищей по управлению и ведению дел товарищества на вере;
- ❖ имена вкладчиков (коммандитистов) не могут упоминаться в фирменном наименовании товарищества на вере.

Мы видим, что статус вкладчиков (коммандитистов) в товариществе на вере имеет **двойственный характер**. *С одной стороны*, вкладчики (коммандитисты) имеют обязательственные права в отношении имущества товарищества на вере и могут реализовать эти права разными способами – путем внесения вкладов в складочный капитал своего товарищества (этим они как не раз не отличаются от полных товарищей), путем свободного выбытия из состава участников товарищества, либо продажи части своей доли в складочном капитале товарищества, наконец, путем участия в прибылях товарищества на вере. Доля участия вкладчиков (коммандитистов) в прибыли товарищества на вере должна соответствовать доле его участия в складочном капитале данного товарищества.

С другой стороны, вкладчики (коммандитисты) почти не имеют личных прав. Они не только не вправе участвовать в управлении делами товарищества на вере, в том числе оспаривать действия (вполне возможно – недобросовестные и неразумные) полных товарищей, но даже использовать имя своего товарищества в собственной предпринимательской деятельности, а также участвовать своим персональным именем в фирменном наименовании товарищества.

Последнее, правда, вполне поправимо. Дело в том, что, согласно закону, **фирменное наименование** товарищества на вере должно содержать либо имена (наименования) всех полных товарищей и слова «товарищество на вере» или «коммандитное товарищество», либо имя (наименование) не менее чем одного полного товарища с добавлением слов «и компания» и слова «товарищество на вере» или «коммандитное товарищество». Например, название может звучать так: «Товарищество на вере «Яковлев и Полянкин», либо «Коммандитное товарищество «Яковлев и К^о». В том случае, если вышеупомянутые господа Полянкин и Яковлев окажутся вкладчиками (коммандитистами) в товариществе на вере, использование их собственных имен автоматически приведет к их превращению в полных товарищей.

Сложнее обстоит дело с обеспечением равноправия полных товарищей и вкладчиков (коммандитистов) в других элементах деятельности товарищества на вере. Правильнее было бы сказать, что такое равноправие обеспечить в принципе невозможно. И это объясняется принципиально разной ролью обеих названных категорий участников товарищества на вере.

Остается загадкой, почему для определения товарищества со **смешанным участием** полных участников и участников-вкладчиков законодатели выбрали столь причудливые названия – товарищество на вере и коммандитное товарищество. В законе «О предприятиях и предпринимательской деятельности», действовавшем в России с 1991 по 1995 годы, для обозначения указанной организационно-правовой формы предпринимательства использовался термин «смешанное товарищество».

Вероятно, наименование «товарищество на вере» призвано обратить внимание предпринимателей на исконно русские корни рассматриваемой формы предпринимательского бизнеса, а «коммандитное товарищество» – на международное распространение данной формы. В любом случае особенности смешанного участия полных товарищей и вкладчиков-коммандитистов в товариществе на вере обусловлено различиями в мотивах такого участия.

Любое товарищество на вере создается его учредителями, которыми выступают полные товарищи, исходя из того, что организационно-правовая форма всякого товарищества призвана обслуживать некоторую совокупность подходов предпринимателей к организации и осуществлению собственного бизнеса. Главным в этих подходах является использование имени товарищества, являющегося совместным достоянием всех полных товарищей, для ведения собственных дел.

В дальнейшем полные товарищи вправе пригласить «в дело» вкладчиков (коммандитистов), с помощью которых они могли бы привлечь в складочный капитал товарищества дополнительные финансовые ресурсы, порой весьма внушительные, и в этом случае организационно-правовая форма предпринимательства определяется как товарищество на вере. Полные товарищества могут обойтись и без вкладчиков – и тогда организационно-правовая форма предпринимательства будет определена как полное товарищество.

Таким образом, полные товарищи изначально выступают **активной стороной смешанного участия** в товариществе на вере. Вкладчики (коммандитисты) изначально выступают **зависимой** (пассивной) **стороной смешанного участия** в таком товариществе.

Их могут позвать «в дело», а могут и не позвать. Поэтому вкладчики (коммандитисты) обязаны действовать по тем правилам, которые были составлены не ими, а для них – полными товарищами, закрепившими эти правила в учредительном договоре товарищества на вере.

Данные правила нельзя признать дискриминационными – вкладчики (коммандитисты) приглашаются не только для осуществления вкладов в складочный капитал товарищества на вере, но и для получения прибыли, сообразной указанной доле. Более того, отказывая вкладчикам (коммандитистам) в праве на участие в управлении товариществом на вере, закон вместе с тем не лишает их права участвовать в финансовом контроле деятельности своего товарищества. Право вкладчиков (коммандитистов) на знакомство с бухгалтерскими документами, предусматриваемое Гражданским кодексом России, позволяет им следить за тем, в какой мере соблюдается их другое право – право на прибыль.

У потенциальных вкладчиков (коммандитистов) всегда имеется немало возможностей для использования собственных финансовых ресурсов. Данные средства могут просто находиться на банковских счетах в виде свободных остатков под определенный процент, могут быть заморожены на депозитном счете под другой процент, могут быть превращены в инвестиционные ресурсы, могут быть использованы для любых предпринимательских проектов, в том числе и учредительских. И, наконец, эти средства могут быть использованы для внесения вкладов в складочный капитал товарищества на вере.

Любой выбор, осуществляемый владельцем таких средств, определяется степенью его предпринимательского профессионализма. Естественно, вкладывая средства в товарищество на вере, вкладчику (коммандитисту) следует ознакомиться со списком деловых проектов товарищества, поближе узнать своих будущих полных товарищей, а также внимательно прочитать учредительный договор данного товарищества, в частности, разделы о порядке распределения прибыли и о способах несения ответственности по обязательствам фирмы.

Полные товарищи не вправе предлагать вкладчикам (коммандитистам) нести субсидиарную ответственность по обязательствам товарищества – вкладчики (коммандитисты) товарищества на вере несут только **ограниченную ответственность**, что существенно приближает правовой статус вкладчиков (коммандитистов) – в противоположность полным

товарищам — к участникам общества с ограниченной ответственностью.

По сути обязательственных прав участников ООО и вкладчиков (коммандитистов) в товариществах на вере, по характеру распределения прибыли в отношении указанных предпринимателей, а главное — по способу несения ими ответственности по обязательствам своей предпринимательской фирмы товарищество на вере и общество с ограниченной ответственностью могут рассматриваться как организационно-правовые формы, имеющие общую основу — долевую собственность на средства производства.

Ограниченность прав части участников товарищества на вере (коммандитистов) уравнивается ограниченностью их ответственности по обязательствам товарищества. Этот **признак** является более весомым для определения типа собственности на средства производства, который лежит в основе предпринимательской деятельности товарищества, чем полная солидарная ответственность полных товарищей товарищества на вере. Можно сказать, что признаки коллективного предпринимательства, проявляющиеся в деятельности полных товарищей, выступают в товариществе на вере **встроенным элементом** предпринимательства на долевой основе.

Особой разновидностью предпринимательства на основе долевой собственности можно считать также простые товарищества. Это единственный легальный способ долевого предпринимательства, для осуществления которого не предполагается создание нового юридического лица. **Простое товарищество** представляет собой совместную деятельность двух или более субъектов предпринимательского бизнеса на основе договора о совместной деятельности.

Экономическую основу простого товарищества составляет внесенное сторонами имущество, которым они обладали на праве собственности, а также произведенная в результате совместной деятельности продукция и полученные от такой деятельности доходы, включая денежные средства, перечисляемые простому товариществу клиентами и контрагентами. Данное имущество признается общей долевой собственностью товарищества. Указанное имущество вносится всеми членами простого товарищества в виде вкладов в совместную деятельность, стоимость каждого из которых в обязательном порядке оценивается при подписании договора.

Сторона, выразившая желание выйти из простого товарищества, вправе это сделать в заявительном порядке, предварительно уведомив об этом другие стороны договора. В этом случае, в течение трех месяцев с момента поступления заявления о выходе из договора члены простого товарищества должны произвести раздел имущества, являющегося общей долевой собственностью.

Управление общими делами простого товарищества осуществляется одним из его членов (одной из его Сторон), включая заключение договоров от имени простого товарищества, ведение бухгалтерского учета и проведение расчетов с третьими лицами. Другие участники простого товарищества вправе совершать сделки от имени данного товарищества на основании доверенности, выданной той его Стороной, на которую возложены обязанности по ведению общих дел простого товарищества. В погашении убытков и расходов простого товарищества каждая его Сторона обязана принимать участие пропорционально своей доле в общей долевой собственности имущества указанного товарищества.

Простое товарищество является, и по названию, и по содержанию, наиболее простой формой долевого предпринимательства. Вместе с тем – это и самая мобильная форма совместной предпринимательской деятельности, участие в котором организуется по долевному принципу. Основным плюсом простого товарищества является отсутствие необходимости в создании нового юридического лица и, следовательно, в прохождении изнурительных процедур учреждения фирмы и ее государственной регистрации. Простое товарищество не нуждается в лицензировании своей деятельности. В том случае, если одна из его Сторон обладает необходимой лицензией на ведение деятельности, для которой требуются непременно приобретение лицензии, действие указанной лицензии распространяется на все Стороны товарищества. Основным минусом простого товарищества является крайняя неустойчивость рассматриваемой формы организации предпринимательства, чрезмерная зависимость «общих дел» от сиюминутных настроений каждой из Сторон товарищества.

ГЛАВА 8. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО НА ОСНОВЕ АКЦИОНЕРНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

8.1. Основы акционерного предпринимательства

В предшествующем (втором) разделе учебника «Основы бизнеса» мы указали на наличие двух видов долевой собственности на средства производства – акционерной собственности и чисто-долевой собственности. Общества с ограниченной и дополнительной ответственностью, а также товарищества на вере (в части, относящейся к смешанному участию в них полных товарищей и вкладчиков (коммандитистов)) функционируют на базе *чисто-долевой собственности*, так как основу участия в них предпринимателей (кроме полных товарищей в товариществах на вере) составляют доли этих предпринимателей в уставном (складочном) капитале соответствующих предпринимательских фирм.

Акционерные общества также базируются на долевом участии предпринимателей в уставном капитале данных обществ, однако, в отличие от рассмотренных ранее организационно-правовых форм предпринимательства на основе долевой собственности, *акционерное предпринимательство* предполагает использование специальных долевых ценных бумаг – акций для удостоверения прав и ограниченной ответственности владельцев соответствующих долей. Это значит, что основу данной организационно-правовой формы современного предпринимательства составляет *акционерная собственность* на средства производства.

Акционерным признается *общество*, уставный капитал которого разделен на определенное число акций. Участники акционерного общества (АО) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Таким образом, ответственность участников акционерного общества по обязательствам своего общества не является солидарной, как в полном товариществе или производственном кооперативе. Солидарный характер ответственности участников акционерного общества возникает лишь в связи с исполнением ими обязательств, возникших до государственной регистрации данного общества. Не является ответственность участников АО и субсидиарной. Напротив, закон предусматривает, что само акционерное общество может нести ответственность по обязательствам учредителей, связанных с его созданием – в случае

последующего одобрения их действий общим собранием участников данного общества.

Акционерное общество является разновидностью предпринимательских фирм с *ограниченной ответственностью* их участников. Данные участники – они в отличие от участников общества с ограниченной ответственностью имеют еще и специфическое название **акционеров** – являются обладателями обязательственных прав по отношению к части имущества АО, соответствующей по величине доле каждого из них в уставном капитале акционерного общества. В отличие от участников ООО акционеры являются владельцами не просто доли в уставном капитале акционерного общества, они – и это самое важное – являются обладателями акций.

Акция в основном значении данного термина представляет собой особую разновидность ценной бумаги. В свою очередь под *ценными бумагами* обычно понимаются специальные документы, удостоверяющие наличие у их владельцев прав или обязательств по отношению к третьим лицам. Объектами упомянутых прав и обязанностей владельца ценных бумаг являются имущество, финансовые или иные средства, а также другие объекты собственности. Иными словами, ценная бумага – это своеобразный **титул собственности**. Такие документы (образно – бумаги) называются ценными, поскольку они имеют номинальную стоимость, указанную на титульной стороне такой бумаги, которая служит для публичного воспроизведения титула собственности. Тем самым, права и обязанности владельцев таких документов, отражающие их собственнические притязания, либо обязательства, всегда имеют вполне определенную денежную размерность.

Подробно о том, какими в принципе бывают ценные бумаги, применяемые в современной системе бизнеса, можно узнать, изучив другие учебные дисциплины, такие как «Основы инвестиционной деятельности», «Банковское дело», «Рынок ценных бумаг», «Международные инвестиционные институты», «Портфельное инвестирование» и другие. Для целей учебника по курсу «Основы бизнеса» мы остановимся лишь на определении того, что во всем мире встречается два вида ценных бумаг – долевые ценные бумаги и долговые ценные бумаги.

Долговые ценные бумаги являются документом, удостоверяющим наличие долга со стороны третьего лица (или третьих лиц) владельцу (или владельцам) названных бумаг. В число долговых ценных бумаг входят большинство видов облигаций, сберегательные и депозитные сертификаты, чеки, векселя. В

качестве долговых ценных бумаг в прежние времена рассматривали и банкноты – банковские обязательства или банковские билеты, известные в обиходе как денежные знаки, эмитированные (выпущенные) банками, имеющими на это право.

Нас, однако, больше пока интересуют долевые ценные бумаги, к числу которых принадлежат акции и уже упоминавшиеся в предыдущей главе нашего учебника эмиссионные облигации. **Долевые ценные бумаги** служат документальным удостоверением прав физического или юридического лица, либо государства на определенную долю в каком-либо имуществе или финансовых средствах или же в иных объектах собственности. В свою очередь под **акцией** понимается долевая ценная бумага, эмитируемая (выпускаемая) акционерным обществом и подтверждающая право ее держателя (акционера) на долю в уставном капитале данного общества. Акционеры могут быть обладателем одной акции акционерного общества, либо **пакета акций** АО – количества акций от двух и выше.

Предпринимательские фирмы, имеющие организационно-правовую форму акционерных обществ, обязаны выпускать акции и размещать их среди своих участников. Выпуск акций акционерным обществом называется **эмиссией акций**. Любой выпуск ценных бумаг и денежных знаков называется эмиссией соответствующих объектов, отсюда уже упоминавшиеся в нашем учебнике термины «эмиссионные ценные бумаги», «эмитирование ценных бумаг», «эмиссия бумажных денег». В результате выпуска (эмиссии) акций для их последующего размещения любое акционерное общество становится **эмитентом акций**. Акции выпускаются акционерным обществом без ограничения сроков их обращения. Жизнь каждой акции обрывается лишь с прекращением деятельности акционерного общества, являвшегося ее эмитентом.

Здесь важно подчеркнуть, что термин «ценная бумага», применяемый для характеристики акций, является, как уже отмечалось, образным понятием в части использования слова «бумага». Дело в том, что в современном предпринимательском бизнесе можно без труда встретить **различные публичные способы представления акций**. Одним из таких способов, действительно, является бумага, отпечатанная в типографии, либо написанная от руки.

Конечно, **рукописные акции** представляют собой сегодня не более чем анахронизм времен гусиных перьев и несмываемых чернил, хотя именно данная форма представления акций содержит наиболее убедительный аргумент в пользу отвержения возможных

сомнений и признания какой-либо ценной бумаги подлинной – личный почерк человека, выписавшего акцию, который, как известно, чрезвычайно трудно подделать. Тем не менее, рукописные акции встречаются в настоящее время крайне редко и лишь в АО с небольшим числом участников.

Ценные бумаги, отпечатанные типографским способом, являются в настоящее время основным способом публичного представления акций в одном из видов АО – открытых акционерных обществах, с сущностью которых мы познакомимся в дальнейшем изложении. **Типографские акции** – это, как правило, чрезвычайно живописные ценные бумаги, выпуск которых осуществляется по специальным правилам, предохраняющим акционеров и само акционерное общество от подделок. При их изготовлении, как и при типографском изготовлении банкнот, применяют так называемые степени защиты от подделок (иногда до двенадцати степеней защиты), чтобы все субъекты акционерного предпринимательства чувствовали себя спокойно и уверенно, профессионально выполняя свои обязанности по владению, пользованию и распоряжению акциями акционерного общества, в том числе по управлению ими и торговле ими.

Наряду с упомянутыми способами публичного представления акций акционерного общества, в настоящее время активно применяются еще два, каждый из которых можно определить как **виртуальное представление акций**.

Первый способ виртуального представления акций АО – это записи в специальной книге акционерного общества о наличии акций, о конкретных формах распределения их, о владельцах всех акций акционерного общества и о количестве акций, принадлежащих каждому из акционеров АО. Кроме того, в такой книге отражается и иная информация, относящаяся к тем или иным аспектам владения, пользования и распоряжения акциями в данном акционерном обществе, включая распределение прибыли акционерного общества и фактическое получение ее акционерами в порядке, установленном учредительными документами АО. И, наконец, в том случае, когда какой-либо акционер, обладает большим пакетом акций, ему кроме акций (а часто и вместо акций) может быть выдан **сертификат акций**. В нем обычно записано, что упомянутый акционер владеет определенным количеством акций данного акционерного общества.

Виртуальный характер данного способа представления акций состоит в том, что акции акционерного общества как бы существуют, и, более того, акционеры ими владеют, пользуются и распоряжаются по своему усмотрению, но данные акции

невозможно понять ни одним из имеющихся в распоряжении человека органом чувств. Отсутствие в такой ситуации типографских или, на худой конец, рукописных акций не может рассматриваться как основание для признания деятельности данного акционерного общества в части эмиссии акций шарлатанством. Потенциальные акционеры должны знать, что эмиссия виртуальных акций имеет законный характер, как и их виртуальное публичное представление описанным выше способом. Именно указанная форма представления акций чаще всего применяется зарегистрированными в России закрытыми акционерными обществами.

Напротив, незаконным являются попытки публично представить в качестве акций всевозможные красочные картинки и мини-плакаты, содержащие разнообразные фотографии или художественно выполненные портреты выдающихся людей, включая деятелей науки, культуры, искусства и предпринимательского бизнеса, в том числе основных акционеров АО, выполняющих роль эмитента акций, и навязать их физическим и юридическим лицам в условиях, когда, согласно учредительным документам, акции данного АО могут быть представлены лишь виртуально.

В середине 90-х годов прошлого столетия получила, к примеру, широкое распространение деятельность акционерного общества «МММ», занимавшегося продажей так называемых акций-билетов АО «МММ», содержавших портрет основного учредителя и владельца названного акционерного общества Сергея Мавроди. Покупателям этих акций-билетов, никакими акциями на самом деле не являвшимися, распространители обещали непереносимое получение сверхприбылей в кратчайшие сроки. Сверхмощная и, надо отдать должное, высокопрофессиональная реклама данного мероприятия в печатных средствах массовой информации и особенно на телевидении имела роковые последствия для почти двух миллионов россиян, поддавшихся искушению стать акционерами респектабельного, как многим казалось, акционерного общества и быстренько разбогатеть. К пунктам приема денег в обмен на фотографии находчивого субъекта предпринимательского бизнеса тянулись километровые очереди; люди избавлялись от денег, нажитых порой непосильным трудом, с азартом и энергией заигравшихся в казино любителей ночного джек-пота.

Впоследствии, когда, как и ожидалось, подавляющее большинство этих горе-акционеров АО «МММ» перешло в категорию «обманутых вкладчиков», ни один из них не мог объяснить, что же, кроме непрофессионального исполнения предпринимательской функции акционера, полного непонимания

природы акционерного предпринимательства и закономерностей функционирования акционерного общества, обусловило столь массовое помутнение рассудка. Что же касается самого Сергея Мавроди, то его, находящегося уже несколько лет за рубежом, невозможно сегодня обвинить в нечестности замыслов – он вполне честно выполнил свой замысел по отъему денег у населения в соответствии с избранной им целью создания АО «МММ». Подобные цели учреждения предпринимательской фирмы рассматривались нами во втором разделе учебника «Основы бизнеса».

Второй способ виртуального представления акций акционерного общества – осуществление полного реестра записей об акциях, акционерах и прибылях АО не в книгах, а в специальных электронных файлах, содержащихся в надлежащем образом спроектированных и установленных базах данных акционерного общества. Данный способ публичного представления акций получил широкое распространение в странах с рыночно ориентированной экономикой в связи с бурным развитием в последнее десятилетие различных направлений электронной коммерции. В России рассматриваемый способ виртуализации пока не получил должного развития главным образом из-за отсутствия легальной основы указанных процедур. Действующее в России законодательство пока не признает такого способа публичного представления акций, однако, несомненно, что мировые тенденции внедрения электронных баз данных акционерных обществ в эмиссионную деятельность АО, проявляющиеся в национальных системах бизнеса многих государств, доберутся, в конце концов, и до нашей страны.

Подобно тому, как в акционерном предпринимательстве применяется специальная терминология для наименования участников акционерных обществ (акционеры), а также определения долей участия акционеров в уставном капитале АО (акции), с помощью специального термина определяется и часть прибыли общества, присваиваемые акционерами в виде доходов на акции. Доход, получаемый акционерами в виде прибыли по акциям, называется дивидендом. *Дивиденд* (от английского глагола «*to divide*» - разделять) представляет собой часть прибыли, разделенной по установленным в АО правилам и предназначенной для выплаты акционерам.

Порядок определения правил формирования части прибыли акционерного общества, предназначенной для выплаты участникам данного АО (эта часть прибыли называется **чистой прибылью**),

порядок разделения чистой прибыли АО на дивиденды, а также порядок выплаты дивидендов акционерам определяются учредительными документами акционерного общества. Наиболее важной нормой является запрет на объявление дивидендов и на их выплату акционерам до полной оплаты всего уставного капитала акционерного общества.

Важно подчеркнуть, что порядок образования дивидендов, т.е. порядок деления чистой прибыли на доли **далеко не всегда определяется** исключительно размерами доли каждого из акционеров АО в уставном капитале акционерного общества. Наличие пакетов простых акций дает акционерам право лишь на получение дивидендов, но не на определенные суммы дивидендов.

Акционеры АО вправе **отказаться** от принадлежащих им акций и, с согласия других акционеров АО, выйти из состава участников акционерного общества. Поэтому обладание пакетами акций акционерного общества дает акционерам данного общества, наряду с правом на получение дивиденда, право на продажу этих акций, порядок которой определяется учредительными документами АО. Благодаря наличию акций акционеры АО имеют также право на получение части имущества акционерного общества, остающегося **в случае ликвидации** данного общества.

Акционерная форма предпринимательства как разновидность предпринимательского бизнеса на базе долевой собственности на средства производства имеет продолжительную историю.

Примером средневековых акционерных обществ могли служить морские товарищества и горные товарищества, распространенные в XII-XIII веках во Франции и в Германии. В XIII веке в Генуе (Италия) возникли первые союзы кредиторов, называвшиеся маонами. Их можно считать первыми акционерными финансовыми компаниями в мире. Первый акционерный банк (Банк святого Георгия) также был создан в Генуе в 1419 году. В конце XVI века акционерная форма предпринимательства получила распространение в странах, где наблюдалось наиболее бурное развитие рыночных отношений – в Голландии и в Англии. Акционерную форму имела созданная в 1602 году Нидерландская Ост-Индская компания, а в 1622 году – Нидерландская Вест-Индская компания. В 1613 году была учреждена Английская Ост-Индская компания. Все они, а также созданные позднее голландские Суринамская, Северная, Левантская компании и английские Африканская и Гудзонова компании специализировались на международной морской торговле.

Условия возникновения акционерных компаний в России были сформированы к концу XVII века, а «отцом» акционерного дела в России, видимо, можно считать Петра I. 27 октября 1699 года именно этот самый знаменитый русский царь издал исторический Указ, по которому развитие акционерных обществ в России стало возможным. На принципе разделения уставного капитала предпринимательских фирм на акции, которые могли приобретаться и продаваться гражданами и другими компаниями, действовали тысячи «обществ» в дооктябрьской России.

Мощный толчок в развитии российского акционерного предпринимательства произошел благодаря февральской революции 1917 года. 10 марта 1917 года Временное правительство приняло постановление, устраняющее многие из ранее действовавших ограничений на деятельность акционерных компаний. Это вызвало бурное развитие акционерного предпринимательства и рынка ценных бумаг. За период с марта по сентябрь 1917 года в России были учреждены 734 акционерные компании (в два раза больше, чем в предвоенном 1913 году) с капиталом в 1960 млн. руб. (в четыре раза больше, чем в 1913 году).

Однако, с конца 1917 года, в соответствии с экономической политикой большевиков, крупнейшие акционерные компании России оказались первыми объектами национализации. В начале 1919 года акции и паи национализированных акционерных обществ были аннулированы, а все предприятия, бывшие ранее акционерными обществами, - переведены на государственное финансирование.

В период так называемой новой экономической политики, которая была провозглашена в 1921 году, акционерные компании стали было возрождаться вновь. Первое акционерное общество советского периода появилось 1 февраля 1922 года, а всего в 1922 году было образовано 20 акционерных обществ (они назывались в тот период акционерными товариществами). В начале 1925 года в стране насчитывалось уже свыше 150 фирм, действовавших на началах акционерного предпринимательства. Акционирование затронуло и банковскую сферу, в начале второй половины 20-х годов прошлого века в России действовали 5 крупных акционерных коммерческих банков, располагавших 95 филиалами.

К сожалению, в конце 20-х - начале 30-х годов прошлого века, на фоне свёртывания новой экономической политики, в России (СССР) поднялась новая волна борьбы с рынком, в результате

которой практически все акционерные общества были в очередной раз преобразованы в государственные предприятия. С того памятного периода времени в СССР сохранились лишь две акционерные компании – созданный еще в 1924 году Банк для внешней торговли СССР (позже – Внешэкономбанк) и образованное в 1929 году Всесоюзное акционерное общество "Интурист". В дальнейшем, в течение почти пяти десятилетий, с начала 30-х годов и до середины 80-х годов в СССР было создано только одно акционерное общество - в 1973 году на базе Управления иностранного страхования был организован «Ингосстрах СССР» (Страховое акционерное общество СССР).

Названные организации обладали некоторыми формальными признаками акционерных обществ, вместе с тем все они, действительно, являлись акционерными в значительной степени формально – в основном для демонстрации иностранным партнерам советских учреждений, которым, по мнению тогдашних теоретиков «социалистической экономики», было приятно узнать о том, что в СССР все же имеется некий островок рыночных отношений под названием «акционерная собственность». Однако иностранным партнерам пришлось бы сильно разочароваться, узнай они, что ни в одном из вышеперечисленных «акционерных обществ» с момента их создания так и не был сформирован уставный капитал, который, естественно, невозможно было разделить на пакеты акций, а впоследствии – начислить на указанные акции причитающиеся по ним дивиденды.

Между тем акционерное предпринимательство фирм имеет чрезвычайно широкое распространение в странах с рыночно ориентированной экономикой, особенно в Японии, других странах Юго-Восточной Азии и США. В настоящее время в США насчитывается около 4 млн. негосударственных акционерных компаний, причем акционерная форма предприятий является господствующей практически во всех отраслях промышленности. Около 50 млн. американцев являются держателями акций различных акционерных обществ, причем более половины (порядка 30 млн. человек) – это люди с невысоким по американским стандартам уровнем годового дохода (от 15 до 50 тыс. долларов). В США многие мелкие владельцы акций просто живут за чертой бедности, которая, впрочем, по современным российским меркам, соответствует среднему уровню материальной обеспеченности граждан.

8.2. Закрытое акционерное общество

Хотя, как мы видели, в экономике СССР имелось некоторое количество акционерных обществ, подлинная история современного российского акционерного предпринимательства открылась, как и новая история предпринимательства на основе долевой собственности, во второй половине 1990 года после принятия Советом Министров РСФСР «Положения об акционерных обществах и обществах с ограниченной ответственностью». В декабре 1990 года Федеральным законом «О предприятиях и предпринимательской деятельности» было определено, что на территории Российской Федерации могут свободно создаваться акционерные общества открытого типа и акционерные общества закрытого типа (последние рассматривались как организационно-правовая форма предпринимательства, тождественная товариществам с ограниченной ответственностью).

В настоящее время основными документами, определяющими порядок деловой деятельности акционерных обществ в России, являются

- Гражданский кодекс Российской Федерации (Часть I) статьи 96-106;
- Федеральный закон №208–ФЗ от 26.12.96 «Об акционерных обществах»;
- Арбитражный кодекс Российской Федерации;
- Федеральный закон «О банках и банковской деятельности», другие законодательные документы Российской Федерации, определяющие особенности создания акционерных обществ и их правового положения в предпринимательской деятельности на финансовом рынке (на рынке банковских, страховых, инвестиционных услуг);
- Федеральный закон «О приватизации государственного имущества и об основах приватизации муниципального имущества в Российской Федерации», а также Государственная программа приватизации, определяющие особенности создания акционерных обществ в России и их правового положения в процессе приватизации государственных и муниципальных унитарных предприятий.

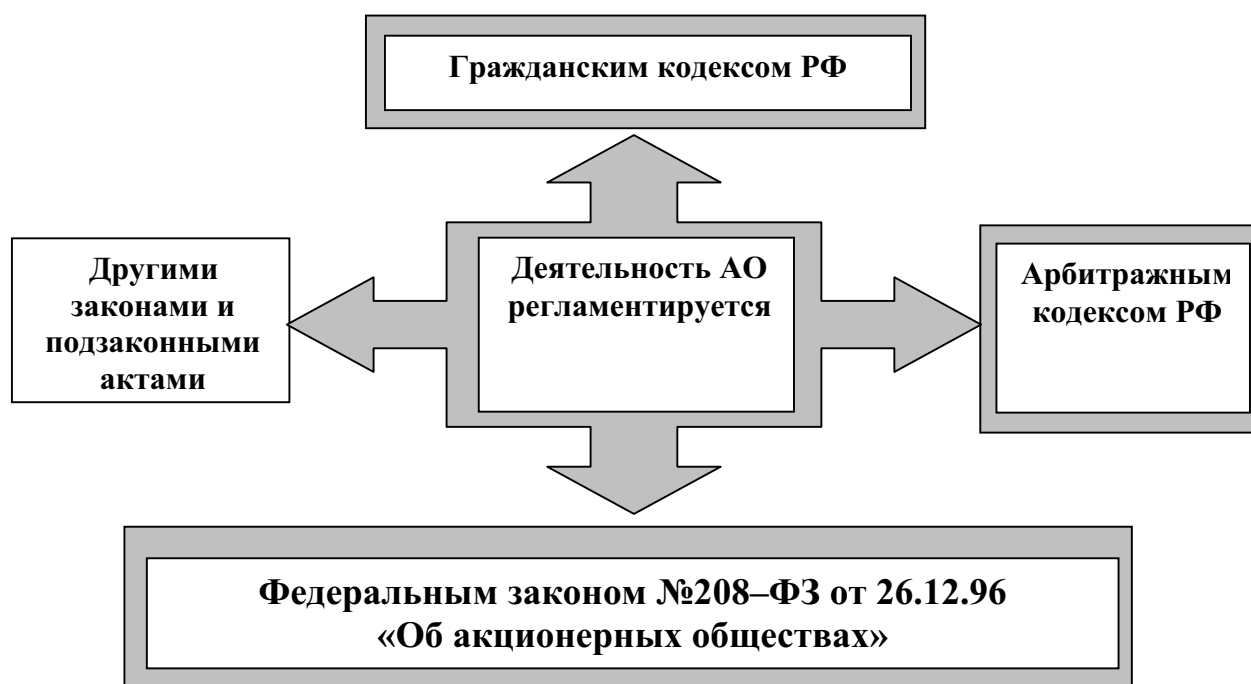


Рис. 8.1. Законодательные акты, с помощью которых регламентируется акционерный предпринимательский бизнес в России.

Как и в применявшемся до 1 января 1995 года Законе «О предприятиях и предпринимательской деятельности», как и в мировой практике, акционерное предпринимательство, согласно представленным на рисунке документам, рассматривается как сочетание деловой деятельности акционерных предпринимательских фирм двух видов – закрытых акционерных обществ (до 1995 года они назывались акционерными общества закрытого типа) и открытых акционерных обществ (до 1995 года они назывались акционерными общества открытого типа). Современное российское законодательство не содержит разъяснений относительно того, являются закрытые акционерные общества и открытые акционерные общества различными организационно-правовыми формами предпринимательства, или же обе они представляют собой две разновидности одной и той же организационно-правовой формы. Ниже мы познакомимся с перечнем взаимных отличий данных видов акционерных обществ, которые имеют, на наш взгляд, существенный характер и дают оснований трактовать их как различные организационно-правовые формы. Вместе с тем, в Гражданском кодексе России обе указанные формы рассматриваются, по существу, как два разных проявления одного и того же явления в сфере предпринимательского бизнеса.

Акционерное общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц, признается **закрытым акционерным обществом**. Такое общество не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции, либо предлагать данные акции неограниченному кругу физических и юридических лиц для приобретения иными способами.

Закрытое акционерное общество (ЗАО) – это предпринимательская фирма, капитал которой разделен на части и рассредоточен среди ограниченного числа акционеров, обладающих обязательственными правами в отношении имущества ЗАО и несущими ограниченную ответственность по его обязательствам. Акции закрытого акционерного общества могут распределяться различными способами, но вначале, на этапе создания данного общества – между его учредителями. За каждым из них закреплено право последующей продажи этих акций новым участникам ЗАО, среди которых вполне могут оказаться и наемные работники указанного закрытого акционерного общества.

За рубежом распространение акций фирмы среди членов трудового коллектива, как правило, стимулируется государством. Так, например, в США фирмы, распространившие акции среди трудового коллектива, имеют налоговые льготы (уменьшение ставки налога на 5–25%). Однако далеко не все члены трудового коллектива желают стать акционерами. Многие из них предпочитают сохранять статус наемного работника и не желают идти на вполне вероятный предпринимательский риск (даже в том случае, если он является крайне ограниченным) в качестве совладельцев акционерных компаний.

В действовавшем ранее на территории России законе «О предприятиях и предпринимательской деятельности» закрытое акционерное общество не отделялось в качестве особой организационно-правовой формы предпринимательства от общества с ограниченной ответственностью. Закрытое акционерное общество и общество с ограниченной ответственностью, действительно, имеют немало **схожих признаков**. Таковыми являются

- ❖ одинаковый принцип формирования уставного капитала и деления его на доли; уставный капитал обоих хозяйственных обществ делится на доли долей, причем каждому участнику таких обществ принадлежит его персональная доля являющаяся объектом его пользования, владения и распоряжения;

- ❖ одинаковые принципы ограничения ответственности по обязательствам хозяйственного общества среди участников общества и распределения данной ответственности; участники и закрытых акционерных обществ, и обществ с ограниченной ответственностью несут риск убытков по обязательствам своей предпринимательской фирмы лишь в пределах стоимости их долей;
- ❖ одинаковый подход к распределению доходов и имущества соответствующего хозяйственного общества в случае его ликвидации; и прибыль и имущество каждого из названных хозяйственных обществ распределяются, как правило, пропорционально доли участника в уставном капитале, если иное не указано в учредительных документах предпринимательской фирмы;
- ❖ одинаковая роль участников соответствующего хозяйственного общества в управлении данными обществами; возможности участников обоих типов хозяйственных обществ прямо зависят от величины доли этих участников в уставном капитале предпринимательской фирмы, если опять-таки иное не указано в учредительных документах фирмы;
- ❖ одинаковый подход к применению принципа закрытости участия в соответствующих хозяйственных обществах; закрытый характер участия и в ООО, и в ЗАО состоит, во-первых, в обязательности четкого фиксирования состава участников хозяйственного общества, во-вторых, в наличии ограничений на состав участников, в-третьих, в обязательности получения каждым лицом, желающим войти в состав и ООО, и ЗАО согласия других участников данных субъектов предпринимательского бизнеса;
- ❖ одинаковый подход к определению возможности учреждения обоих видов хозяйственных обществ одним-единственным лицом; как и общество с ограниченной ответственностью, закрытое акционерное общество может быть создано одним лицом или состоять из одного лица в случае приобретения одним акционером всех акций общества; в то же время акционерное общество не может иметь в качестве единственного участника другое хозяйственное общество, состоящее из одного лица.

Общества с ограниченной ответственностью, действующие в странах с рыночно ориентированной экономикой, как правило, мы на это уже указывали, развиваются на началах личного участия их

совладельцев в деятельности фирм. Такой обязанности участники российских ООО не имеют, и данное обстоятельство объективно сближает российские общества с ограниченной ответственностью и закрытые акционерные общества. Участниками обеих организационно-правовых форм предпринимательства могут в России являться и физические лица, и юридические лица, что также нехарактерно для многих «рыночно ориентированных» государств, в которых общества с ограниченной ответственностью создаются и поддерживаются исключительно физическими лицами.

Вместе с тем, закрытые акционерные общества было бы ошибкой отождествлять с обществами с ограниченной ответственностью, что и учли законодатели в процессе разработки Гражданского кодекса России и последовавших за ним законов «Об акционерных обществах» и «Об обществах с ограниченной ответственностью». *Различия* между современными закрытыми акционерными обществами и обществами с ограниченной ответственностью состоят в следующем:

- ❖ общество с ограниченной ответственностью вправе эмитировать ценные бумаги, но оно не вправе выпускать акции, по которым определялась бы доля участия физических и юридических лиц в уставном капитале предпринимательской фирмы и могли начисляться дивиденды, между тем, закрытое акционерное общество обязано эмитировать такие акции; для учета движения акций и фиксации прав на них со стороны участников ЗАО вынужден надлежащим образом оформлять специальный документ - реестр акционеров, который не используется в ООО;
- ❖ доли участников обществ с ограниченной ответственностью в уставном капитале общества могут быть разделены на любое количество частей, между тем, доли участников закрытого акционерного общества, оформленные в виде акций названного общества, неделимы; акционеры могут разделить свою долю на акции, но они не имеют возможности разделить сами акции; это значит, что ни один из акционеров ЗАО не в состоянии продать или переуступить часть своей доли в уставном капитале данного общества, если указанная часть меньше одной акции;
- ❖ акции закрытого акционерного общества являются не только титулом собственности, но и объектом наследования (правопреемства); это значит, что наследники

- (правопреемники) акционеров ЗАО в обязательном порядке должны быть приняты в состав участников данного акционерного общества в процессе своего вступления в права наследования (правопреемства); такая обязательность отсутствует в организации обществ с ограниченной ответственностью – участники ООО вправе предусмотреть, что в случае смерти участника общества – физического лица или прекращения деятельности участника общества – юридического лица наследники (правопреемники) последних получают право лишь на возмещение стоимости доли в уставном капитале ООО, однако в состав упомянутого ООО они автоматически приниматься не будут;
- ❖ участники общества с ограниченной ответственностью в случае своего выхода из ООО вправе потребовать выделения принадлежащих им долей в имуществе общества, если это предусмотрено уставом данного общества, между тем, акционеры не вправе предъявлять закрытому акционерному обществу подобных требований; это значит, что акционеры не имеют возможности настоять на возврате закрытым акционерным обществом внесенных им средств в уставный капитал ЗАО или на оплате стоимости принадлежащих им акций, они вправе лишь просить акционерное общество о даче согласия на переуступку акций другим акционерам или третьим лицам;
 - ❖ закрытое акционерное общество обязано вести *реестр акционеров*, в котором необходимо указывать сведения о каждом зарегистрированном лице, а также о величине и составе пакета акций, принадлежащего данному лицу;
 - ❖ существует различие в налогообложении деятельности обществ с ограниченной ответственностью и закрытых акционерных обществ - в процессе эмиссии новых акций закрытое акционерное общество обязано заплатить налог в размере 0,8% от номинальной стоимости выпускаемых акций;
 - ❖ величина издержек на организацию предпринимательской деятельности в обществах с ограниченной ответственностью всегда ниже, чем в закрытых акционерных обществах на суммы затрат предпринимательской фирмы, необходимые для осуществления мероприятий по проведению эмиссии акций.

Одним из ключевых различием между обществом с ограниченной ответственностью и закрытым акционерным

обществом, наряду с отсутствием (и, соответственно, с наличием) акций является **процедура выхода участника ЗАО** из состава акционеров фирмы. Акция как свидетельство о внесенном вкладе в уставный капитал акционерный предпринимательской фирмы не дает права автоматически требовать возврата этого вклада при первом удобном случае. Именно это обстоятельство позволяет акционерному обществу свободно распоряжаться своим капиталом, не опасаясь того, что часть его придется немедленно и без возражений возвращать акционерам при ухудшении финансового состояния данного общества или ошибок его руководства в процессе принятия решений по основным направлениям предпринимательской деятельности общества.

Иначе может сложиться ситуация в обществе с ограниченной ответственностью. Если ООО попадает в полосу финансовых, производственных или коммерческих неудач, то любой его участник, желая обезопасить свою долю, может немедленно написать заявление о намерении выйти из состава участников общества с требованием выплатить причитающуюся ему долю в стоимости имущества предприятия. И предпринимательская фирма, даже если она и испытывает финансовые затруднения, вынуждена удовлетворять такие требования. Между тем, акционеры ЗАО не вправе писать заявлений, содержащих требования к своей фирме выплатить им стоимость ранее приобретенных акций. Они могут обратиться лишь с просьбой дать согласие на переуступку принадлежащих им акций другому владельцу в порядке, предусмотренном уставом акционерной фирмы.

Такое условие формирования акционерного капитала оказывается более приемлемым для обеспечения стабильности, динамизма и жизнеспособности, необходимых предпринимательской фирме в процессе организации деловой деятельности. Не будь этого, акционерные общества никогда не стали бы флагманами современной экономики, не решались бы на освоение высокоприбыльных, но рискованных проектов. Акции ЗАО могут переходить из рук в руки, но реально функционирующий капитал акционерного общества остается при этом в целостности. Поэтому ЗАО оказывается более устойчивой организационно-правовой формой предпринимательства, чем общество с ограниченной ответственностью. В них исключена возможность растаскивания имущества фирмы ее участниками через процедуру выхода их из состава акционеров общества.

Еще одним существенным отличием ООО от ЗАО, характерным, впрочем, для стран с рыночно ориентированной

экономикой, является *более доверительный характер отношений* между участниками обществ с ограниченной ответственностью. Обычно участники ООО – это люди, неплохо знакомые лично, а также осознающие необходимость профессионального привлечения друг друга к общей для них предпринимательской деятельности на началах распределения между собой предпринимательских функций и сфер личного трудового участия.

Напротив, участники закрытых акционерных обществ могут встречаться между собой лишь на общих собраниях акционеров. Степень доверительности личных отношений между ними определяется, как правило, уровнем взаимной приемлемости поведения каждого из них при голосовании по вопросам, затрагивающим интересы других акционеров. Интересы акционеров ЗАО концентрируются прежде всего на величине прибыли, которую каждый из них мог бы получить по итогам деятельности акционерного общества. Поэтому при формировании состава участников типичного ЗАО наиболее важным является вопрос о финансовой состоятельности каждого из предполагаемых акционеров, его способности внести в копилку совместной компании максимум средств, что обусловило бы в конечном счете размеры дивидендов всех акционеров компании. На данном фоне степень личного знакомства и параметры дружбы между акционерами мало кого интересуют.

Конечно, возможны и иные варианты формирования ЗАО – например, в том случае, когда учредителям его хотелось бы создать именно акционерное общество, хотя по логике вещей объектом учредительства должно было бы стать ООО. Словосочетание «акционерное общество» звучит всегда более внушительно, чем «общество с ограниченной ответственностью», обывателям порой кажется, что за таким названием стоит более респектабельный, стабильный и престижный бизнес, да и расхожие представления об акционерах часто оказываются более позитивными, чем об участниках чего-либо «с ограниченной ответственностью». Тем более такую возможность постарается не упустить частный предприниматель, маскирующийся под состоятельного акционера закрытого акционерного общества с одним-единственным участником, тем более, что, по закону, информация о таких частных акционерных обществах должна быть опубликована для всеобщего ознакомления.



Классическое закрытое акционерное общество представляет собой объединение капиталов участников (акционеров), состав которых формируется в результате свободного выбора каждого из них. Любой гражданин или юридическое лицо, которые приобрели хотя бы одну акцию ЗАО, становятся профессиональными совладельцами данной акционерной предпринимательской фирмы, которая обладает следующими важными предпринимательскими особенностями:

- акционеры не несут субсидиарной ответственности по обязательствам общества перед его кредиторами;
- имущество ЗАО полностью обособлено от имущества отдельных акционеров, и в случае несостоятельности акционерного общества его акционеры несут лишь риск возможного обесценивания принадлежащих им акций;
- акционеры ЗАО обладают имущественными и личными правами; имущественным является право на получение объявленного дивиденда, а также части стоимости имущества акционерной предпринимательской фирмы в случае ее ликвидации; личным является право на участие в голосовании на общих собраниях акционеров, а также право на выход из состава участников данного акционерного общества.

8.3. Открытое акционерное общество

В соответствии с общемировыми тенденциями развития акционерного предпринимательства российское законодательство предусмотрело существование, наряду с закрытыми акционерными обществами, открытых акционерных обществ. Акционерное общество, участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров, признается **открытым акционерным обществом** (ОАО). Такое акционерное общество вправе проводить открытую подписку на эмитируемые акции и их свободную продажу любым потенциальным покупателям.

Таким образом, открытое акционерное общество (до 1 января 1995 года они назывались акционерными обществами открытого типа) представляет собой объединение любых физических и юридических лиц для совместного осуществления предпринимательской деятельности, проводимое путем открытой и

свободной купли-продажи акций. Именно таким образом происходит формирование уставного капитала ОАО.

Уставный капитал открытого акционерного общества разделен на определенное число акций, каждая из которых выполняет роль титула собственности для своего владельца, основы формирования дивиденда акционера при разделении чистой прибыли ОАО, а также базы ограничения предпринимательской ответственности данного акционера - участники открытого акционерного общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с предпринимательской деятельностью общества лишь в пределах стоимости принадлежащих им акций.

В англоязычных странах с рыночной экономикой открытые акционерные общества называются **корпорациями** (от английского слова «*corporation*» - объединение, включение). В современном русском деловом сленге слова «корпорация» и «корпоративное предпринимательство» употребляются гораздо шире, – как правило, для характеристики всякого крупного бизнеса. Между тем, закон не дает оснований для отождествления российских открытых акционерных обществ с корпорациями. Понятие «корпорация» используется законодателями для характеристики лишь одной организационно-правовой формы российского предпринимательства, а именно государственной корпорации, которая является к тому же, согласно Гражданскому кодексу России, некоммерческой организацией. Что именно представляет собой упомянутая организационно-правовая форма, мы узнаем после знакомства с материалами следующей (девятой) главы учебника «Основы бизнеса». Мы, конечно, не можем не учитывать сложившуюся в мире терминологию, поэтому понятие «корпорация» обязательно будет появляться в последующем изложении именно в том значении данного термина, какое используется во многих странах с рыночно ориентированной экономикой, т.е. для определения ОАО. Но еще раз подчеркнем – термин «корпорация», как и термин «предпринимательская фирма», пока не обрел достойной формы применения в официальных документах Российской Федерации.

Закрытые и открытые акционерные общества имеют многие схожие признаки, включая возможность учреждения обоих видов акционерных обществ **одним-единственным учредителем**, либо возможность обладания таким учредителем всеми акциями акционерного общества.

Таким образом, характеристикой открытого акционерного общества мы завершаем рассмотрение **реестра легальных возможностей занятия частнопредпринимательской деятельностью** под вывеской разных организационно-правовых форм предпринимательства в России. В завершении изучения именно данного вопроса заметим, что оба вида акционерных обществ являются самыми прозрачными формами легализации частного предпринимательства в России и наиболее точно, по меркам действующего в России законодательства, отражающими профессиональные позиции частных предпринимателей в части соблюдения баланса их прав и ответственности.

Избрав акционерное общество в качестве организационно-правовой формы легализации частного предпринимательства, такой субъект бизнеса сможет, **с одной стороны**, нести ответственность лишь за собственные действия, связанные с приобретением всей совокупности акций АО, другими словами, - исключительно за собственные предпринимательские усилия. **С другой стороны**, данный субъект бизнеса сможет установить себе такие правила получения дивидендов, при которых степень реализации его личных деловых интересов окажется в целостной и полной зависимости от масштабов процветания его предпринимательской фирмы и, следовательно, от уровня общественного признания деловой деятельности этой фирмы.

Главной общей чертой закрытых и открытых акционерных обществ является их обоюдная принадлежность акционерному предпринимательству. Однако в России между ними существуют и важные различия, к числу которых следует отнести

- ❖ различия в процедурах эмиссии акций акционерного общества; закрытые акционерные общества эмитируют свои акции для последующего публичного представления, руководствуясь лишь собственными учредительными документами, а открытые акционерные общества обязаны опубликовать в открытой печати так называемые проспекты эмиссии акций, зарегистрировать их в установленном порядке в уполномоченных органах исполнительной государственной власти, и лишь после этого они вправе выпускать акции;
- ❖ различия в процедурах размещения акций акционерного общества; закрытое акционерное общество размещает свои акции только среди заранее определенного круга лиц посредством **закрытой подписки**; данный узкий круг лиц

первоначально формируется при создании ЗАО, и попадание в его состав впоследствии является серьезной проблемой как для желающих пополнить ряды акционеров компании, так и для действующих акционеров компании, желающих переуступить свои акции новым акционерам; напротив, открытое акционерное общество стремится к размещению своих акций среди максимально широкого круга акционеров – поэтому оно и прибегает к **открытой подписке** на эти акции, а также к инструментам свободной купли-продажи их на рынке ценных бумаг; между тем, ЗАО не только не могут проводить размещение акций посредством открытой подписки или иным образом предлагать их для приобретения неограниченному кругу лиц, они – в противоположность ОАО – просто не имеют права на подобные действия;

- ❖ различия в возможном числе акционеров акционерного общества; в закрытых акционерных обществах число акционеров всегда ограничено, таковых может быть не более 50, напротив, число участников открытого акционерного общества в принципе не может быть ограничено; на тот случай, если число акционеров закрытого акционерного общества все же окажется большим 50, данное ЗАО обязано в течение одного года пройти процедуру преобразования в ОАО, при другом исходе оно вообще может быть ликвидировано по решению суда;
- ❖ некоторые различия в составе участников акционерного общества; в открытые акционерные общества (кроме тех, которые были образованы в процессе приватизации государственных и муниципальных унитарных предприятий) могут, в противоположность ЗАО, входить Российская Федерация, субъекты Российской Федерации или муниципальные образования – но, как правило, не органы государственного управления и местного самоуправления;
- ❖ держателем реестра акционеров ОАО, участие в котором принимает более 50 лиц, является независимая предпринимательская фирма, именуемая **регистратором**;
- ❖ различия в типовых способах возникновения акционерного общества; закрытое акционерное общество возникает, как правило, как следствие учреждения новой предпринимательской фирмы; открытое акционерное общество с помощью упомянутого способа возникает гораздо реже, чем вследствие реорганизации уже существующего юридического лица, изменения

организационно-правовой формы действующего субъекта предпринимательского бизнеса, в том числе вследствие приватизации государственных и муниципальных унитарных предприятий;

- ❖ различия в минимально допустимом размере уставного капитала акционерного общества; минимальный размер уставного капитала закрытого акционерного общества должен быть не менее 100 размеров минимальной месячной оплаты труда (РММОТ), в то время как минимальный размер уставного капитала открытого акционерного общества должен составлять не менее 1000 РММОТ;
- ❖ различия в процедурах отказа акционеров от принадлежащих им акций акционерного общества (отчуждения акций); акционеры закрытого акционерного общества не вправе отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров, между тем, акционеры любого открытого акционерного общества могут без всякого согласия на то других акционеров отчуждать свои акции, другими словами, продавать эти акции, менять их, использовать в качестве инструмента залога, наконец, они могут их просто порвать, сжечь, выбросить в мусоропровод или избавиться от них еще более экзотическими способами.

Вышеперечисленные различия между закрытыми и открытыми акционерными обществами опираются на различия в целевых установках, которые избирают субъекты предпринимательского бизнеса, принимая решение о характере и масштабах собственного участия в акционерном предпринимательстве. **Принцип закрытости** ЗАО обусловлен, прежде всего, наличием общего для всех акционеров ЗАО понимания того, что движение к общей цели состоит из совместных действий ряда вполне самостоятельных предпринимателей, каждый из которых осознает себя частью единой команды акционеров. Субъекты бизнеса складывают свои финансовые ресурсы, как правило, под понятные и известные им всем проекты, внутри которых данные акционеры не намерены пускать посторонних лиц, тем более что кое-кто из этих лиц вполне может оказаться конкурентом. Напротив, входя в общее дело, каждый из акционеров, по сути, ограничивает свои собственные амбиции в отношении занятия аналогичной деятельностью - самостоятельного, либо в составе другой команды предпринимателей.

Принцип открытости, используемый ОАО, обусловлен стремлением привлечь как можно большее количество финансовых

ресурсов любыми способами, разрешенными законом для акционерного предпринимательства. В отличие от закрытых акционерных обществ, как правило, тихо и без привлечения излишнего внимания проводящего эмиссию своих акций, открытое акционерное общество делает это в гораздо более торжественной обстановке. Ведь его задача – привлечь внимание как можно большего числа потенциальных акционеров.

Эмиссионная деятельность ОАО включает основную эмиссию акций и дополнительную эмиссию акций. **Основная эмиссия акций** открытого акционерного общества осуществляется в самом начале деятельности ОАО и представляет собой самый первый выпуск акций данной фирмы для первичной реализации. **Дополнительная эмиссия акций** открытого акционерного общества осуществляется в процессе его последующей предпринимательской деятельности и нацелена, главным образом, на увеличение уставного капитала фирмы.

И в том, и в другом случае **эмиссия акций открытого акционерного общества** регламентируется в Российской Федерации специальными документами, разработанными Федеральной комиссией по ценным бумагам и фондовому рынку при Правительстве России. Главным звеном при подготовке эмиссии акций выступает приобретение открытым акционерным обществом разрешения уполномоченных государственных органов на выпуск и открытое размещение этих акций. Если акции ОАО эмитируются на сумму менее 50 млрд. рублей данное акционерное общество обязано получить разрешение местных финансовых органов, если денежная оценка эмиссии акций превышает указанную сумму акционерное общество вынуждено обратиться за разрешением в Министерство финансов России.

Следует иметь в виду, что открытое акционерное общество может начать выпуск и свободную продажу своих акций лишь при соблюдении ряда условий, являющихся обязательными для любого ОАО. Этими условиями являются следующие:

- фирма должна быть зарегистрирована в качестве открытого акционерного общества;
- уставный капитал ОАО должен быть полностью оплачен его учредителями посредством распределения среди них всех акций акционерного общества;
- фирма должна зарегистрировать в Министерстве финансов России проспект эмиссии своих акций и опубликовать данный проспект эмиссии в печатных средствах массовой информации.

Под **проспектом эмиссии** понимается специальный документ открытого акционерного общества, содержащий набор обязательных сведений, а именно:

- список учредителей акционерного общества с указанием доли каждого из них в уставном капитале данного общества;
- полный список Совета директоров ОАО и других органов управления акционерным обществом;
- основные направления о сферы деятельности данного акционерного общества;
- данные баланса указанного акционерного общества, а при невозможности представить такой баланс – данные балансов учредителей акционерного общества;
- сведения о масштабах эмиссии акций открытого акционерного общества и о стоимости данных акций;
- сведения о предыдущих выпусках акций открытого акционерного общества, если эмиссия акций производится не впервые.

Государственная регистрация проспекта эмиссии акций открытого акционерного общества необходима во избежание возможных мошеннических действий со стороны учредителей ОАО, применение данной процедуры преследует цель обеспечения дополнительных гарантий для будущих покупателей акций акционерного общества. Ту же цель преследует и **публикация проспекта эмиссии** в открытых СМИ. Изучив данный документ, будущие акционеры получают некоторое, хотя и весьма схематичное, представление об акционерном обществе, инициаторах его создания и направлениях предпринимательской деятельности, в развитии которых они могли бы принять участие в результате приобретения акции, либо пакета акций данного ОАО.

На этапе проведения открытой подписки на акции акционерного общества главной задачей ОАО является продать максимальное число акций для увеличения уставного капитала фирмы до того уровня, на базе которого акционерное общество могло бы начать самостоятельное функционирование. После того, как все акции ОАО, либо их определяющее большинство оказывается проданным на первичном рынке – т.е. первичным покупателям (позднее, в пятом разделе учебника «Основы бизнеса»

мы узнаем, что покупателей акций следует называть инвесторами), кого-либо просто перестает волновать вопрос о том, кто именно и для каких целей покупает акции данного акционерного общества. Ведь купля-продажа акций (пакетов акций) открытого акционерного общества на вторичном рынке, когда указанные акции не продаются, а уже перепродаются, никак не отражается на величине уставного капитала ОАО, сформированного в период первичного размещения акций.

Ограниченность риска многочисленных акционеров ОАО заранее обусловленной денежной суммой делает открытое акционерное общество привлекательной формой вложения капиталов и обеспечивает централизацию значительных денежных ресурсов. Открытая подписка на акции и свободная их купля-продажа на рынке ценных бумаг – одно из наиболее значительных достижений современной рыночной экономики. Это не только способ мобилизации финансовых ресурсов и рассредоточения экономического риска, но и способ быстрого перелива, в случае необходимости, финансовых средств из одних отраслей в другие, наиболее продуктивные.

Впоследствии за движением акций открытого акционерного общества становится практически невозможно уследить, поскольку вторичный рынок ценных бумаг содержит великое множество инструментов – от коммерческих сделок с акциями на фондовых биржах, на которых указанные акции получают котировки и тем самым допускаются к торгам, до «уличной торговли» акциями – через фондовые магазины, инвестиционные компании и всевозможных фондовых дилеров.

Крупнейшие фондовые биржи расположены в разных частях света (от Нью-Йорка и Чикаго до Сингапура и Токио), поэтому, с учетом разницы во времени, можно смело утверждать, что биржевой вторичный рынок акций открытых акционерных обществ функционирует 24 часа в сутки в режиме нон-стоп с перерывом на празднование Нового года и Христова рождества. В том же режиме действует и «уличный» вторичный рынок акций ОАО, но уже без каких-либо перерывов. Каждую минуту в мире продаются и покупаются десятки миллионов акций различных компаний, в число которых входят и некоторые российские акционерные общества, действующие, как правило, в сфере бизнеса на энергоносителях (добыча и транспортировка газа, нефти, других энергоресурсов).

Но если открытое акционерное общество, действительно, оказывается не в состоянии проконтролировать постоянные

изменения в составе собственных акционеров, то последние, напротив, имеют возможность, по закону, проследить за эволюцией эмитента купленных акций. Открытые акционерные общества обязаны регулярно **публиковать** в печатных средствах массовой информации **сведения о себе**. Эти обязательные для публикации сведения выглядят следующим образом (см. рис. № 8.2):

Таким образом, мы видим, что открытое акционерное общество представляет собой наиболее демократичную из всех организационно-правовых форм российского предпринимательства. Открытая форма акционерного предпринимательства позволяет объединить практически неограниченное число акционеров независимо от их пола, возраста, религиозного вероисповедания, уровня образования и места проживания, в том числе и мелких акционеров, владеющих одной-единственной акцией. Она позволяет участвовать в предпринимательской деятельности значительному числу простых граждан.

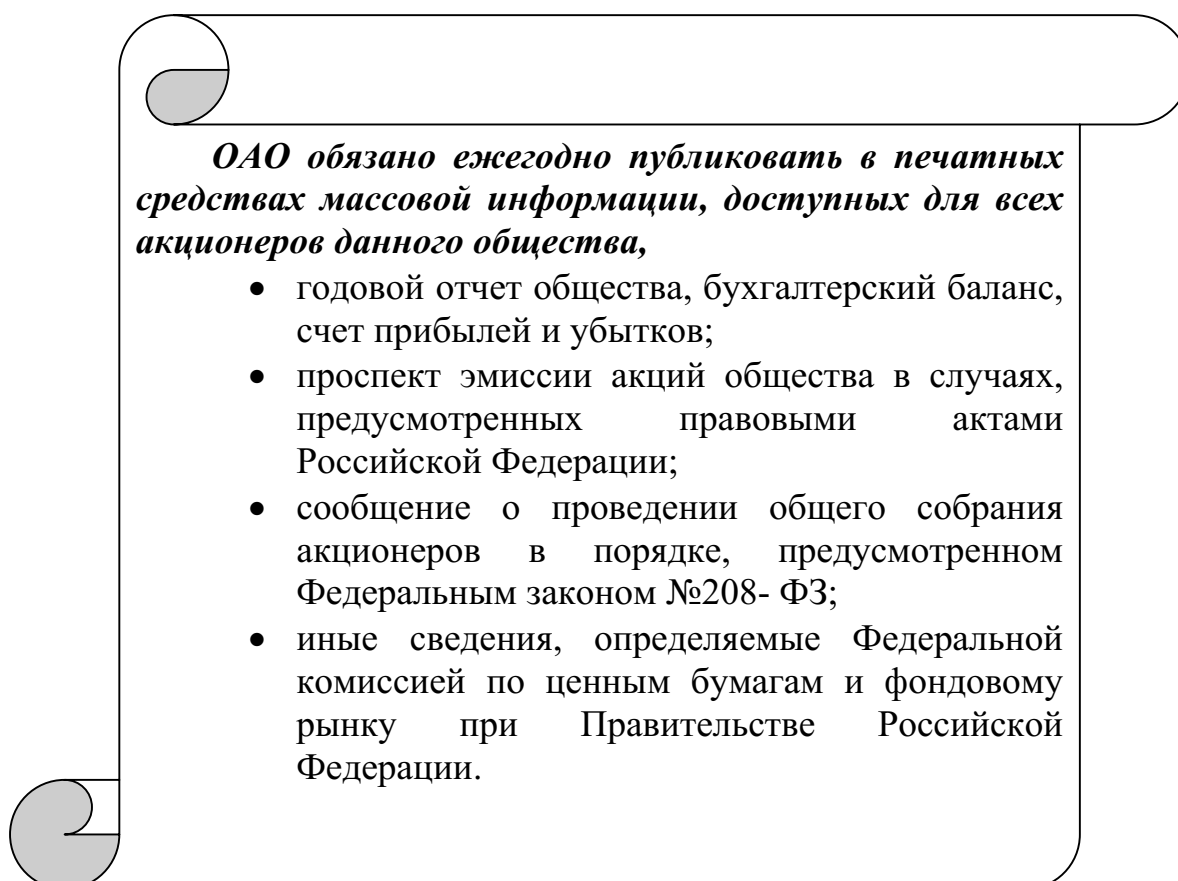


Рис. 8.2. Сведения о себе, которые открытое акционерное общество обязано регулярно публиковать в СМИ.

Такое вполне вероятное изобилие акционеров в одном, отдельно взятом ОАО порождает порой ошибочные представления об акционировании как о процессе диффузии собственности. **«Диффузия собственности»** (от названия физического явления диффузии – растворения физического вещества в других веществах), якобы имеет место именно в открытых акционерных обществах, внутри которых из-за наличия неограниченного числа владельцев акций невозможно обнаружить подлинных собственников предпринимательских фирм. Ниже мы увидим, что такие представления не отражают действительного положения дел в современном акционерном бизнесе.

Открытое акционерное общество представляет собой наиболее устойчивую современную форму объединения капиталов. Выбытие из общества любого из акционеров, происходящее порой ежеминутно, не влечет за собой обязательного закрытия предпринимательской фирмы. Акционер ОАО имеет право в любой момент продать пакеты своих акций без какого-либо предварительного согласия других акционеров, если, конечно, найдет покупателей, но это прямо не отразится на деятельности акционерного общества.

8.4. Учреждение акционерного общества. Права и обязанности акционеров

Для создания любого акционерного общества необходимо, прежде всего, тщательно подготовить его документы. Участники АО, именуемые на этом этапе его учредителями, заключают между собой письменный договор, определяющий порядок осуществления ими совместной деятельности по созданию общества, размер уставного капитала общества, категории выпускаемых акций и порядок их размещения среди учредителей, размер и порядок из оплаты, права и обязанности учредителей по созданию данного АО. Указанный договор не является учредительным, и, более того, Гражданский кодекс России не настаивает на составлении учредительного договора акционерного общества. Согласно Гражданскому кодексу, учредительным документом акционерного общества является его устав, утвержденный учредителями. Данный устав, помимо других сведений, должен обязательно содержать условия

- о категориях выпускаемых обществом акций, их номинальной стоимости и количестве;

- о размере уставного капитала акционерного общества;
- о правах акционеров данного акционерного общества;
- о составе и компетенции органов управления обществом и порядке принятия ими решений, в том числе о вопросах, решения по которым принимаются единогласно или квалифицированным большинством голосов.

По требованию своего акционера, аудитора или любого заинтересованного лица акционерное общество обязано в разумные сроки предоставить указанным лицам возможность ознакомиться с уставом данного общества, включая все изменения и дополнения к нему, сделанные в ходе функционирования АО.

Фирменное наименование акционерного общества должно обязательно содержать указание на его организационно-правовую форму и тип общества (закрытое АО или же открытое АО). В англоговорящих странах фирменные наименования акционерных обществ открытого типа обязательно содержат ссылку на понятие корпорации, как, например, наименование крупнейшей в США финансовой группы – «Ситикорп». Однако в Федеральном законе России «Об акционерных обществах» содержится строгий запрет на использование в фирменном наименовании АО терминов и аббревиатур, заимствованных из иностранных языков.

Как и в других организационно-правовых формах предпринимательства, в акционерном предпринимательском бизнесе важную роль играет **величина уставного капитала** предпринимательской фирмы и порядок его формирования. Применение уставного капитала в качестве инструмента предпринимательской деятельности необходимо акционерному обществу для решения четырех основных задач. **Во-первых**, наличие его позволяет акционерному обществу начать собственную предпринимательскую деятельность. Минимальный размер уставного капитала закрытого акционерного общества обязан быть, как мы помним, не менее 100 размеров минимальной месячной оплаты труда, а минимальный размер уставного капитала открытого акционерного общества – не менее 1000 РММОТ. При этом не менее 50% уставного капитала акционерного общества должно быть оплачено к моменту регистрации, а оставшаяся часть – в течение года с момента его регистрации.

Во-вторых, объявление величины уставного капитала дает АО возможность начать подготовку к эмиссии акций. Это имеет особенно важное значение при формировании проспекта эмиссии акций открытого акционерного общества. Величина уставного капитала акционерного общества равна совокупной номинальной стоимости всех эмитированных и размещенных им акций. И чем быстрее АО проведет основную эмиссию акций, тем скорее оно приступит к собственной предпринимательской деятельности.

В-третьих, сведения о выполнении участниками АО обязательств по оплате уставного капитала позволяет акционерному обществу принять решение о степени соблюдения ими устава данного акционерного общества. Ведь уставный капитал АО определяет минимальный размер имущества АО, гарантирующий соблюдение интересов контрагентов данного акционерного общества в процессе проведения сделок. В случае неблагоприятного стечения обстоятельств и образования задолженности акционерного общества перед другими субъектами предпринимательского или иного бизнеса именно его уставный капитал станет гарантом надежности возврата финансовых средств, если отсутствуют другие источники возврата задолженности.

В-четвертых, акционерное общество вправе начать выпуск эмиссионных облигаций для привлечения дополнительных финансовых ресурсов лишь после полной оплаты уставного капитала общества. При этом номинальная стоимость всех выпущенных облигаций не должна превышать размер уставного капитала АО.

Наполнение уставного капитала любого акционерного общества зависит от принятых **форм оплаты** его **акций**. Форма оплаты акций акционерного общества в период его учреждения определяется договором о создании общества и уставом общества, а форма оплаты дополнительно эмитируемых акций и иных ценных бумаг – решением об их размещении, принятом на общем собрании акционеров АО. Акции, которые приобретены акционерами в период основной эмиссии, называются **размещенными акциями**, а акции того же акционерного общества, реализуемые в период дополнительной их эмиссии, называются **объявленными акциями**.

Акции акционерных обществ могут приобретаться на деньги, другие ценные бумаги, иные объекты собственности и имущественные права, а также иные права, имеющие денежную оценку.

Открытые акционерные общества вправе осуществлять конвертацию в собственные акции других ценных бумаг,

эмитированных самим данным АО, либо другими эмитентами. Под **конвертацией акций** понимается обмен ценных бумаг, который может быть проведен в соответствии с уставом акционерного общества, либо общего собрания акционеров.



Рис. 8.3. Инструменты приобретения акций.

Важное значение в процессе оплаты уставного капитала и особенно - последующей деятельности акционерного общества имеет также определение **категорий** выпускаемых акционерным обществом **акций**. В частности, нередко в акционерных обществах используются две категории акций – простые и привилегированные. **Простые (обыкновенные) акции** дают акционеру право, помимо прочего, на получение дивиденда, но не гарантируют его получение в заранее установленных размерах. Эти размеры зависят от величины фактически полученной акционерным обществом чистой прибыли.

Привилегированные акции гарантируют акционерам АО получение фиксированного дохода в виде дивиденда, размеры которого не зависят от величины полученной прибыли. Дивиденды по привилегированным акциям могут выплачиваться за счет специально предназначенных для этого резервных фондов акционерного общества. Обычно выпускаются привилегированные акции разных типов, каждый из которых содержит вполне определенный набор гарантий своим акционерам по участию в прибылях своего акционерного общества, а иногда и в управлении делами АО. При этом номинальная стоимость размещенных привилегированных акций акционерного общества не должна превышать 25% уставного капитала данного общества.

Перед потенциальными и, как правило, не очень опытными акционерами всегда стоит трудная дилемма: что лучше - приобрести пакет простых акций или же стать обладателем привилегированных

акций. Готового решения по указанной альтернативе не бывает никогда. В первом случае акционеры идут на понятный риск, во втором случае они вроде бы рискуют меньше. Тем не менее, риск может быть вознагражден, и дивиденды по простым акциям окажутся выше, чем дивиденды по привилегированным акциям, что часто и происходит. Акционерам АО следует также знать, что, согласно уставам многих акционерных обществ, внутри последних вполне возможна конвертация привилегированных акций определенного типа в обыкновенные акции или привилегированные акции иных типов.

Устав акционерного общества должен в обязательном порядке содержать перечень **прав** его **акционеров**. Объемы и содержание указанных прав зависят от содержания и размеров пакетов акций, которыми обладают акционеры.

Держатели обыкновенных и привилегированных акций обладают неодинаковыми правами, причем «привилегия» обладателей привилегированных акций состоит в меньшем составе прав, которыми наделяется данное лицо. Но и держатели обыкновенных акций могут оказаться наделенными разными правами, если уставом АО будет предусмотрено, что такие акции могут быть либо **голосующими** (дающими их владельцу голоса на общем собрании акционеров), либо **не голосующими** (не дающими голосов на общем собрании акционеров).

Владельцы обыкновенных акций акционерного общества имеют имущественные права, а именно право на получение дивидендов и право на получение части имущества акционерного общества в случае его ликвидации, а также личные права, а именно право на участие в общем собрании акционеров с количеством голосов, соответствующих количеству принадлежащих им голосующих акций, и право на выход из акционерного общества. Акционер может участвовать в общем собрании акционеров самостоятельно или назначить своего представителя, выдав ему доверенность.

В акционерных обществах устанавливается простой порядок определения общего числа голосов — одна голосующая акция имеет один голос. Вместе с тем каждый владелец голосующих акций вправе распорядиться своими голосами по собственному разумению. Например, при выборе членов совета директоров акционерного общества акционер может отдать голоса



по принадлежащим ему голосующим акциям полностью за одного претендента или распределить их между несколькими кандидатами.

Уставом акционерного общества могут быть установлены ограничения числа, суммарной номинальной стоимости акций или максимального числа голосов, принадлежащих одному акционеру – держателю голосующих акций.

Владельцы привилегированных акций не имеют права голоса на общем собрании акционеров, если иное не установлено уставом. Зато в уставе акционерного общества обязательно должны быть определены размер дивиденда и стоимость, выплачиваемая в случае ликвидации акционерного общества (ликвидационная стоимость) по привилегированным акциям каждого типа.

Привилегированные акции акционерного общества могут быть **кумулятивными**. В этом случае невыплаченный или не полностью выплаченный совокупный дивиденд по привилегированным акциям определенного типа, размер которого определен в уставе, может накапливаться и выплачиваться впоследствии. Некоторая строго фиксированная в уставе АО часть привилегированных акций может оказаться и **голосующей**. В этом случае владельцы привилегированных акций имеют право участвовать в общем собрании акционеров с правом голоса по всем вопросам их компетенции.

Уставом акционерного общества может быть предусмотрено наличие у одного или ряда акционеров – держателей обыкновенной, либо привилегированной акции исключительных полномочий в ходе общего собрания акционеров данного АО, а именно право вето на любые принимаемые акционерным обществом решения кроме решений, требующих неукоснительного выполнения в соответствии с законом. Акционеры, обладающие таким правом, считаются держателями **золотой акции** данного акционерного общества. В Федеральном законе РФ «об акционерных обществах» в качестве возможных держателей «золотых акций» называются Российская Федерация, субъекты Российской Федерации и муниципальные образования.

Владельцы голосующих акций открытого акционерного общества имеют **преимущественное право приобретения акций** при осуществлении открытой подписки в количестве, пропорциональном количеству принадлежащих им голосующих акций данного ОАО. Уставом акционерного общества может быть установлено также преимущественное право акционеров, владеющих простыми (обыкновенными) или иными голосующими акциями, на покупку акций данного акционерного общества,

выпускаемых в ходе любых дополнительных эмиссий акций. Акционеры ЗАО имеют, кроме того, преимущественное право приобретения акций, продаваемых другими акционерами этого же акционерного общества. Порядок и сроки осуществления преимущественного права приобретения акций, устанавливаются уставом акционерного общества. Срок осуществления преимущественного права не может быть менее 30 дней и более 60 дней с момента предложения акций на продажу.

Уставом закрытого акционерного общества может быть предусмотрено преимущественное право данного ЗАО на приобретение акций, продаваемых его акционерами, если указанные акционеры не воспользовались своим преимущественным правом приобретения акций. В уставе открытого акционерного общества такая норма, понятно, появиться не может – акционеры ОАО сами решают, кому и когда продавать свои акции на вторичном рынке ценных бумаг, они не обязаны запрашивать мнение своего акционерного общества на этот счет.

Однако, вместе с тем, владельцы голосующих акций, вправе **требовать** у своего акционерного общества **безусловный выкуп** всех или части принадлежащих им акций в случаях

- реорганизации общества или совершения крупной сделки, решение о совершении которой принимается общим собранием акционеров, - если данные акционеры голосовали против принятия подобного решения, либо вовсе не принимали участия в голосовании по указанным вопросам;
- внесения изменений и дополнений в устав акционерного общества или утверждения устава этого общества в новой редакции, ограничивающих их права, - если они голосовали против принятия такого решения или вовсе не принимали участия в голосовании.

Кроме того, при решении вопроса о размещении посредством закрытой подписки акций и ценных бумаг, конвертируемых в акции, акционерное общество обязано выкупить акции по требованию акционеров, если те голосовали против указанных решений или вовсе не принимали участия в голосовании. Приобретенные акционерным обществом акции не предоставляют ему права голоса, по ним не происходит начисления дивидендов.

Существуют две основные схемы **переуступки акций** ЗАО другим акционерам, самому акционерному обществу или третьим лицам в **форме продажи** этих акций.

Первая схема применяется в случаях, когда число акционеров не более 10–20. По этой схеме акционер, желающий выйти из ЗАО, должен, прежде всего, найти потенциального покупателя и согласовать с ним условия переуступки акций. Решение о переуступке акций принимается общим собранием акционеров после получения письменного заявления от продавца акций. Возможны три варианта решения:

- собрание может потребовать, чтобы акции были проданы другим акционерам этого ЗАО в преимущественном порядке;
- собрание не возражает против продажи акций третьим лицам;
- собрание не разрешает продать акции третьим лицам, но и другие акционеры не желают покупать акции – в этом случае покупателем акций должно выступить акционерное общество как единое целое.

Вторая схема основана на аукционном принципе переуступки акций и применяется в предприятиях со значительным числом акционеров.

Общее собрание акционеров может объявить о проведении аукциона по переуступке акций и оговорить состав участников аукциона. Такой аукцион всегда имеет закрытый характер. К его участию допускаются либо только акционеры ЗАО, либо акционеры и сотрудники ЗАО, либо акционеры, сотрудники ЗАО и третьи лица, допускаемые к участию в аукционе по специальному списку.

Таким образом, для проведения сделки по переуступке акций закрытого акционерного общества необходимо наличие двух условий. **Во-первых**, каждый акционер принимает решение об отказе от владения акциями акционерного общества строго добровольно. **Во-вторых**, он может отказаться от акций акционерного общества лишь при согласии других акционеров ЗАО. Переуступка акций может быть осуществлена не только в форме продажи акций, но так же и в **форме дарения** этих акций. Процедура переуступки акций через их дарение аналогична процедуре переуступки акций через их продажу.

8.5. Учредительский бизнес в акционерном обществе

Из числа лиц, обладающих определенными правами в акционерном предпринимательстве, следует выделить особую группу участников ОАО, которые все же, как показывает жизнь,

имеют несколько больше реальных прав, чем другие акционеры. Обладателями таких специфических прав, обычно не упоминаемых в уставах акционерных обществ, являются *учредители* (или учредитель) данных обществ.

Превращение участников АО в его учредителей в процессе создания акционерного общества и отграничение их от других участников данного АО имеет наибольшее значение, пожалуй, именно в акционерном предпринимательстве. Дело в том, что, помимо прочих обстоятельств, позволяющих учредителям акционерного общества приобрести несколько иные права по сравнению с другими участниками АО (мы об этом говорили во втором разделе учебника «Основы бизнеса»), существует еще одно, специфическое исключительно для создания открытых акционерных обществ, – на этапе его образования ни один из учредителей еще не является акционером.

Участие в формировании нового акционерного общества позволяет его учредителям не только оговорить наиболее приемлемые для себя условия приобретения акций создаваемого акционерного общества, но и – в процессе формирования открытых акционерных обществ – организовать так называемый *учредительский бизнес*, имеющий, как минимум, два направления.

Первое направление учредительского бизнеса основано на разнице номинальной стоимости эмитируемых акций и их курсовой цены (курса).

Акции всяких открытых акционерных обществ могут иметь номинальную, балансовую, ликвидационную и рыночную стоимость. *Номинальная стоимость* всех простых (обыкновенных) акций ОАО равняется денежной сумме, написанной на титуле акции подобно тому, как номиналом пятисотрублевой купюры является именно пятьсот рублей. И основная эмиссия акций ОАО, и все их дополнительные эмиссии осуществляются исходя только из их номинальной стоимости.

Балансовой является *стоимость* акции, определяемая по результатам деятельности открытого акционерного общества. Она рассчитывается советом директоров фирмы как отношение стоимости имущества ОАО к количеству эмитированных им акций и отражается в официальных бухгалтерских документах данного акционерного общества.

Ликвидационной называется стоимость акции, устанавливаемая в момент ликвидации открытого акционерного общества специально созданной для этих целей ликвидационной комиссией.

Однако самое, пожалуй, важное значение для понимания акций как специфического инструмента акционерного предпринимательства имеет рыночная стоимость акций, называемая также рыночной ценой акций, их курсовой ценой или, чаще всего, курсом акций. **Курсовая цена** акции отражает не только номинальную стоимость акции (номинал акции), но и, подобно любому иному объекту рыночной сделки, соотношение спроса и предложения. **Курс акции** – это и есть та цена, по которой акции фактически продаются на рынке. Курс акции можно определить по формуле:

$$\text{Курс акции} = \frac{\text{Дивиденд}}{\text{Ставка процента по депозиту}} * 100\%$$

Где бы ни продавались акции открытого акционерного общества - на фондовой бирже или на «уличном» фондовом рынке, их курс обязательно устанавливается с учетом соотношения спроса на указанные акции и их предложения (например – путем расчета средневзвешенного значения курсовой цены акции).

Курс акций находится в прямой зависимости от размеров получаемого дивиденда: чем выше дивиденд, тем выше и курс акций. Кроме того, предприниматели, желающие приобрести пакет акций ради получения дивиденда, заплатят за них такую же сумму, которая, будучи положена на банковский депозит и заморожена на нем, принесет им, как минимум, не меньший доход, чем дивиденд. Поэтому рыночная стоимость (курс) акций всегда отражает степень привлекательности акционерного способа использования временно свободных денежных ресурсов.

Если акция номинальной стоимостью в 100 долл. дает 6 долл. дивидендов в год, а норма процента на депозитном счете – 3%, то курс акции составит 200 долл. Почему же покупатели согласятся уплачивать за акцию, номинальная стоимость которой всего 100 долл., вдвое большую сумму денег?



Дело в том, что, уплатив столь высокую цену, они обеспечивают себе доход не меньший, а больший, чем тот, который могли бы получить, положив эту сумму на банковский депозит. К тому же покупатели надеются, что по мере обещанного процветания открытого акционерного общества их дивиденды никак не уменьшатся, особенно на фоне вполне вероятных банковских дефолтов.

Таковыми ожиданиями и пытаются воспользоваться учредители открытых акционерных обществ. Одним из источников их обогащения является **учредительская прибыль**, которая определяется как разница между суммой номиналов акций, эмитированных при основании акционерного общества, и объемом финансовых ресурсов, фактически вкладываемых в данную акционерную предпринимательскую фирму. Эта разница образуется потому, что курсовая цена акций, как правило, превышает размеры действительного капитала, вкладываемого в акционерное общество в период массового привлечения данным ОАО сторонних финансовых ресурсов, когда обещаниям успехов и процветания со стороны учредителей такого ОАО нет числа. И если прямая продажа акций по их курсу, превышающему номинальную стоимость акций, оказывается невозможной в ходе первичного размещения акций, то учредители всегда имеют возможность провести такую операцию, используя «своего» посредника.

Второе направление учредительского бизнеса связано с использованием акций в качестве объекта купли-продажи. Оно становится возможным в трех случаях.

Во-первых, подобное происходит, когда акционерная предпринимательская фирма начинает получать более высокие прибыли, чем было объявлено. Вместо того чтобы увеличить размеры дивидендов по ранее выпущенным акциям, руководство акционерного общества принимает решение оставить уровень дивидендов прежним, но увеличить число акций данного АО путем проведения дополнительной эмиссии. В этом случае прибыль от выпуска дополнительных акций и продажи их по курсовой цене поступит в руки учредителей акционерного общества.

Во-вторых, дополнительный выпуск акций практикуется в тех случаях, когда прибыль акционерного общества остается на прежнем уровне, но на каждую акцию выплачивается меньший дивиденд, зато учредители ОАО стремятся получить учредительскую прибыль от выпуска дополнительной партии акций и ее продажи по курсовой цене. В этом случае в устав акционерного общества должны быть внесены соответствующие изменения относительно номинальной стоимости и количества объявленных акций, однако дополнительные акции все равно в итоге будут проданы по курсовой цене.

Сама продажа акций является важной составляющей предпринимательской деятельности открытого акционерного общества. Для ОАО важно не только привлечь финансовые ресурсы

со стороны, но и продать свои акции по наиболее высокой цене. Нередко учредители акционерного общества стараются продать «на сторону» не все выпущенные акции. Значительную их часть учредители ОАО предпочитают оставить в своем владении, пользовании и распоряжении, чтобы иметь возможность постоянно контролировать деятельность открытых акционерных обществ и получать дополнительную прибыль. Бывают случаи, когда ОАО создается именно для спекулятивной аккумуляции капиталов, а иные предпринимательские цели при этом не преследуются.

ОАО может не только продавать (размещать) собственные акции, но и выкупать их у своих акционеров, а также производить консолидацию и дробление акций. Под **консолидацией акций** понимается конвертация двух и более акций (пакета акций) акционерного общества в одну новую акцию данного акционерного общества той же самой категории. Консолидация акций позволяет сократить число акций данного ОАО, находящихся в обращении, для обеспечения контроля за движением этих акций.

Под **дроблением размещенных акций** понимается обратная конвертация одной акции акционерного общества в две и более акции данного АО той же самой категории. Необходимость дробления акций может быть обусловлена высокой курсовой ценой акций и наличием в обращении слишком малого числа акций данного ОАО для совершения серьезных маневров финансовыми ресурсами.

8.6. Холдинговый бизнес в акционерном обществе

Изучение современного акционерного предпринимательства было бы неполным, если бы мы не рассмотрели такое важное и чрезвычайно распространенное явление, которое называется системой участия. Система базируется на взаимосвязи дочерних и зависимых компаний с предпринимательских фирмами, которые являются учредителями (или соучредителями) таких компаний.

Определения дочерних и зависимых компаний приводились, напомним, во второй главе учебника «Основы бизнеса». Характеризуя четвертый критерий качественного разграничения предпринимательских фирм, мы выяснили, что предпринимательская фирма признается **дочерней**, если другой (основной) субъект предпринимательского бизнеса вследствие преобладающего участия в ее уставном капитале, либо в соответствии с заключенным между ними договором, либо иным

образом имеет возможность определять решения, принимаемые такой фирмой. Предпринимательская фирма признается *зависимой*, если другой (участвующий, преобладающий) субъект предпринимательского бизнеса имеет в своем пакете более 20% голосующих акций акционерного общества, либо обладает 20% уставного капитала общества с ограниченной ответственностью.

Важно подчеркнуть, что и дочерними, и зависимыми предпринимательскими фирмами, согласно российскому законодательству, признаются исключительно хозяйственные общества, а основными (преобладающими) предпринимательскими фирмами – хозяйственные товарищества (для дочерних обществ) и хозяйственные общества (и для дочерних обществ, и для зависимых обществ).

Обычно в англоговорящих странах такие фирмы называются *материнскими компаниями* («*mother companies*») – в противоположность дочерним компаниями («*daughter companies*»). Взаимоотношения материнской компании и дочерней компании напоминает, по мнению изобретателей указанной терминологии, взаимоотношения матери и ребенка (притом ребенка – девочки). Данные отношения складываются как между любящими друг друга родственниками, так и между родственниками, друг друга не особенно жалующими, но все равно вынужденными считаться с наличием родственных отношений и вытекающих из этого взаимных обязательств. Рождение дочки – это, несомненно, важное событие в жизни и матери – учредителя или соучредителя новой компании, и самой дочери – нового субъекта предпринимательского бизнеса. Это рождение в современной системе бизнеса происходит, как правило, на основе применения наиболее мобильного инструмента установления и удостоверения имущественных прав в современном предпринимательском бизнесе – с помощью акций (пакетов акций) открытых акционерных обществ.

Возможности акционерного предпринимательства в форме ОАО намного превосходят возможности чисто-долевого или условно-долевого предпринимательства, поскольку свободное обращение акций на рынке ценных бумаг позволяет сконцентрировать в материнской компании пакет акций, прежде всего голосующих акций, размеры которого необходимы для превращения эмитента данных акций в дочернюю или зависимую компанию, без использования сложных процедур переуступки акций ЗАО или продажи долей в обществах с ограниченной ответственностью.

В российской практике термин «материнская компания» не получил официального законодательного закрепления, что не совсем понятно, если учесть, что парное ему понятие «дочернее общество» было легализовано благодаря Гражданскому кодексу Российской Федерации. Материнская компания определяется либо как основное общество (по отношению к дочернему), либо как преобладающее (участвующее) общество – по отношению к зависимому обществу.

Исходя из определений, содержащихся в Гражданском кодексе России, можно сделать вывод о том, что, **во-первых**, ни дочернее общество, ни зависимое общество не являются самостоятельными организационно-правовыми формами современного российского предпринимательства, а **во-вторых**, зависимое акционерное общество представляет собой количественно определенную разновидность дочернего общества. Эта количественная определенность состоит в фиксации пакета в 20% голосующих акций АО в руках другой фирмы, называемой участвующих (преобладающим) хозяйственным обществом.

Теоретически открытое акционерное общество может оказаться дочерним в том случае, когда в руках одного из акционеров оказывается контрольный пакет акций, а практически такая возможность возникает уже с появлением мажоритарных акционеров, способных оказывать решающее влияние на принятие решений на общих собраниях акционеров такого общества.

Свободное обращение акций открытых акционерных обществ обуславливает возможность беспрепятственного приобретения акций любого эмитента, представленных на рынке ценных бумаг любым лицом, желающим стать акционером, а также взаимного обмена акциями со стороны различных эмитентов. Такие взаимосвязи в процессе акционерного предпринимательства приводят к созданию различных комбинаций пакетов акций этих эмитентов в руках акционеров.

Взаимосвязи в процессе акционерного предпринимательства, в ходе развития которых формируемые в руках мажоритарных акционеров пакеты акций обеспечивают их влияние на решения, принимаемые эмитентом, во всем мире принято называть **системой участия**. Такая система участия может быть **односторонней** – в этих случаях одна материнская компания оказывает влияние на одну дочернюю компанию. Она может быть **двусторонней** – когда две компании являются и материнскими, и дочерними друг по отношению к другу одновременно. Система участия может оказаться **последовательно многосторонней** – когда три и более предпринимательские фирмы оказывают друг на друга влияние в

форме кольца, состоящего из последовательно соединенных «узлов влияния». Наконец, она может быть и **непоследовательно многосторонней** – когда акционерные общества влияют друг на друга в хаотическом порядке.

В системе участия могут проявляться две группы деловых интересов акционеров и соответственно два типа непосредственного участия средств данного акционера в капитале акционерного общества. Акционер может быть заинтересован лишь в максимизации дивидендов, либо в обозначении своего участия в акционерном обществе для иных целей. Следуя в русле этого направления, данный акционер стремится сформировать собственный так называемый **портфель ценных бумаг**, другими словами, составить определенную комбинацию ценных бумаг разных эмитентов.



Указанный акционер стремится, как правило, разнообразить этот портфель, так как включение в него акций разных компаний позволяет ему уменьшить степень инвестиционного риска. Напротив, сосредоточение его персональной инвестиционной политики на приобретении акций какой-либо одной компании, как бы привлекательно эти акции ни выглядели, усиливает инвестиционный риск.

Рассматриваемый тип инвестирования получил определение **портфельного инвестирования**, так как именно создание эффективного портфеля ценных бумаг, позволяющего, с одной стороны, гарантировать устойчивое получение дивидендов, а с другой, – избежать излишнего риска, является в этом случае основной целью акционера.

Вторым типом инвестирования является **прямое инвестирование**. Акционера, прежде всего, мажоритарного акционера, может интересовать не столько создание портфеля ценных бумаг, сколько приобретение контроля над тем или иным акционерным обществом. В этом случае, он будет стремиться, прежде всего, не к распылению средств между акциями разных фирм, а, напротив, к сосредоточению их для приобретения контрольного пакета акций одной или ряда корпораций. Такие действия изучаемого субъекта предпринимательского бизнеса и называются прямым инвестированием – в противоположность портфельному инвестированию.

Решающим звеном любой системы участия является определение степени реального влияния материнской акционерной компании на дочернюю с помощью прямого инвестирования ресурсов материнской компании в дочернюю. В том случае, когда степень этого влияния оказывается абсолютной, материнская компания приобретает признаки холдинговой компании. **Холдинговая компания** – это акционерная компания, владеющая контрольными пакетами акций других открытых акционерных обществ, являющихся самостоятельными юридическими лицами. Холдинговая компания (или *холдинг* – от глагола «to hold» в английском языке, означающего «держат»») это «держательская компания». Ее специфической функцией в предпринимательском бизнесе является «содержание» контрольных пакетов акций дочерних акционерных обществ. Обладая контрольными пакетами акций, холдинг приобретает реальную возможность контролировать дочерние предпринимательские фирмы, управлять их развитием и получать от их деятельности дивиденды.

В России под холдингом обычно понимается совокупность двух или более юридических лиц (участников холдинга), связанных между собой отношениями по управлению одним из участников (головной компанией) деятельностью других участников холдинга на основе права головной компании определять решения, принимаемые другими участниками. Тем самым, отечественная версия холдинга отличается от понимания данного явления, сформированного за рубежом по истечении многих лет его развития. По существу, функцию холдинговой компании выполняет в России головная компания, а сам российский холдинг является не чем иным, как предпринимательским объединением с участием холдинговой компании (такие объединения мы рассмотрим в следующей главе учебника «Основы бизнеса»).

Возможность превращения отдельных субъектов предпринимательского бизнеса, полностью или частично, в холдинги свидетельствует о существовании специфического направления в современном предпринимательском бизнесе, наиболее полно представленным в акционерном предпринимательстве, который правомерно было бы определить как **холдинговый предпринимательский бизнес**. Специфической целью субъектов холдингового предпринимательского бизнеса является – в отличие от иных предпринимательских фирм - не конкретная производственная, коммерческая, финансовая или иная подобная деловая деятельность, а владение и управление дочерними

компаниями в качестве инструмента реализации собственных деловых интересов.

Холдинговые компании могут создаваться в настоящее время для достижения различных целей. **Первой целью** является расширение масштабов и диверсификация предпринимательских операций. Это значит, что компания, которая является чисто или частично держательской, начинает контролировать и регулировать масштабы разнообразных видов предпринимательской деятельности, которые осуществляют акционерные общества, являющиеся полностью или частично дочерними. Таким образом, возникает возможность организовать свободное перемещение финансовых ресурсов между различными сферами предпринимательского бизнеса и благодаря этому уменьшить бремя риска, которое неизбежно возникает в процессе концентрации капитала в одной из отраслей.

Второй целью является межфирменная диверсификация финансовых ресурсов. Участвуя в большой сети дочерних предприятий, холдинг имеет возможность не только перемещать капиталы между отраслями, но также перемещать их между фирмами, тем самым, ограничивая риск неудачного менеджмента внутри дочерних АО.

Третьей целью является согласование производственной, торговой, финансовой и инвестиционной политики между всеми «дочками» для объединения усилий по внедрению на рынок и совместного противостояния конкурентам. Дочерние компании, находящиеся в одновременной зависимости от держательской компании, скорее и легче договорятся между собой, чем компании формально и фактически независимые.

Четвертой целью является консолидация наиболее перспективных менеджеров холдинга для повышения эффективности управленческих решений, принимаемых в дочерних акционерных обществах и, тем самым, для стабилизации деловых связей как внутри данной системы участия, так со всеми контрагентами.

Пятой целью является стремление оказать посильное противодействие антимонопольной политике государства. Антимонопольная политика проводится уполномоченными государственными органами в том случае, когда с точки зрения этих органов возникает опасность монополизации рынка или его сектора какой-либо предпринимательской фирмой. В этом случае в отношении предпринимательской фирмы могут быть осуществлены различные карательные действия - от применения штрафных

санкций до административной ликвидации компании. Для того чтобы этого не произошло, отдельные изобретательные предприниматели прибегают к использованию системы участия и за счет распыления капитала среди дочерних АО фактически получают возможность контролировать рынок, формально из разных центров управления, рассредоточенных в разных компаниях. Такая уловка часто позволяет сбить антимонопольный прессинг.

Шестой целью является расширение сфер применения иностранных инвестиций в том случае, если холдинг находится за пределами государства, в котором зарегистрирована дочерняя компания.

С учетом развития общемировых тенденций эволюции современного холдингового предпринимательского бизнеса можно выделить следующие **виды холдинговых компаний**:

- **чистые холдинги** - компании, функции которых сводятся исключительно к «держанию» контрольных пакетов других фирм, иными словами, к участию в общих собраниях учредителей данных фирм;
- **субхолдинги** - акционерные общества, контрольный пакет акций которых принадлежит какому-либо холдингу, выполняющие функции чистого холдинга по отношению к другим корпорациям;
- **смешанные холдинги** - компании, осуществляющие помимо чисто «держательских» функций также собственную производственную, коммерческую, финансовую или иную предпринимательскую деятельность;
- **финансовые холдинги** - холдинги, более 50% капитала которых составляют ценные бумаги других эмитентов и другие финансовые активы, имеющие право ведения только инвестиционной деятельности.

В жизни различные виды холдинговых компаний, как правило, существуют по соседству. Например, ключевой компанией



известного итальянского автомобилестроительного концерна ФИАТ является чистый холдинг ИФИ (Итальянское финансовое общества). Оно удерживает контрольный пакет акций смешанного холдинга ФИАТ. А тот, в свою очередь, осуществляет одновременно и непосредственную предпринимательскую деятельность, и специфическую



деятельность по управлению контрольными пакетами акций субхолдингов и акционерных компаний типа «Альфа-Ромео».

Холдинговые компании обычно возникают с помощью трех разных способов запуска рассматриваемой разновидности предпринимательского бизнеса.

Первый способ – это учреждение новых открытых акционерных обществ. Данный способ создания холдингов является самым типичным. Действуя так, учредители нового субъекта акционерного предпринимательства изначально обеспечивают себя свойствами мажоритарного акционера, а если необходимо, - то и контрольным пакетом акций новой компании, которая, тем самым, с момента своего рождения автоматически приобретает признаки дочерней предпринимательской фирмы.

Вторым способом создания холдинговых компаний является объединение пакетов акций акционерного общества одним из мажоритарных акционеров данного общества до уровня контрольного пакета акций общества. Столь существенное изменение роли данного мажоритарного акционера в акционерном обществе становится возможным под воздействием двух групп интересов. **Во-первых**, контрольные пакеты акций ОАО, проектируемых под дочерние компании могут быть постепенно, с использованием различных технологий скуплены мажоритарными акционерами таких компаний.

Во-вторых, признание необходимости создания холдинговой компании может быть получено на уровне мажоритарных акционеров будущих дочерних фирм, которые договариваются между собой о совместном создании управляющей компании, к которой впоследствии перейдут контрольные пакеты акций всех без исключения «дочек». Подобный прием может применяться в том случае, когда мажоритарные акционеры будущих дочерних компаний желают

- привлечь сторонний капитал, который, по их мнению, напрямую не может быть инвестирован в существующие акционерные общества,
- либо в целях вуалирования своей подлинной роли в существующих акционерных обществах путем переложения внешней атрибутики руководящих полномочий на ими самими созданный холдинг,
- либо в целях обеспечения централизованной координации и субординации деятельности некоторой совокупности предпринимательских фирм ради поддержания предпринимательской деятельности каждой из таких фирм в устойчивом состоянии.

Наконец, *в-третьих*, холдинговые компании могут быть созданы в ходе приватизации государственных предприятий, либо в ходе преобразования других организационно-правовых форм предпринимательства в открытое акционерное общество. В условиях приватизации государственных унитарных предприятий, действительно, порой бывает очень выгодно вначале выделить различные структурные подразделения из состава унитарного предприятия, но формируя на их основе новые юридические лица – открытые акционерные общества, изначально предусмотреть размещение контрольного пакета акций такого ОАО в руках мажоритарного акционера, который, тем самым, сразу же превратится в холдинг. Именно таким способом в России возникло некоторое число крупных акционерных компаний, к числу которых относятся «Газпром» и РАО «ЕЭС России». Применение указанного способа создания холдингов позволяет эффективно воздействовать на динамику крупного предпринимательского бизнеса, прежде всего, производственного бизнеса в добывающих и перерабатывающих отраслях промышленности.

8.7. Управление акционерным обществом

Порядок управления акционерными обществами типичен для всех предпринимательских фирм с ограниченной ответственностью участников таких фирм. Высшим органом управления любым АО всегда является *общее собрание акционеров*. К его исключительной компетенции относятся следующие вопросы:

- ❖ внесение изменений и дополнений в устав акционерного общества или утверждение устава данного общества в новой редакции;
- ❖ реорганизация и ликвидация акционерного общества, назначение ликвидационной комиссии и утверждение промежуточного и окончательного ликвидационных балансов;
- ❖ определение количественного состава совета директоров (наблюдательного совета) общества, избрание его членов и досрочное прекращение их полномочий;
- ❖ определение предельного размера объявленных акций, а также дробление и консолидация акций;
- ❖ способы размещения акций (в форме открытой и/или закрытой подписки, в форме конвертации в акции данного АО других ценных бумаг) – в случае, если данный вопрос не

получил отражения в уставе акционерного общества; в ОАО такие решения принимаются либо единогласно, либо квалифицированным большинством голосов;

- ❖ совершение акционерным обществом крупных сделок, связанных с приобретением и отчуждением имущества;
- ❖ увеличение уставного капитала акционерного общества путем увеличения номинальной стоимости акций или путем размещения дополнительных акций;
- ❖ уменьшение уставного капитала акционерного общества путем уменьшения номинальной стоимости акций, приобретения обществом части акций в целях сокращения их количества или погашения не полностью оплаченных акций;
- ❖ избрание совета директоров акционерного общества, а также образование исполнительного органа акционерного общества и досрочное прекращение его полномочий, если уставом АО не предусмотрено, что данный вопрос находится в компетенции совета директоров общества;
- ❖ избрание членов ревизионной комиссии (ревизора) общества и досрочное прекращение их полномочий, а также утверждение аудитора данного общества;
- ❖ утверждение годовых отчетов, бухгалтерских балансов, счетов прибылей и убытков акционерного общества, распределение его прибылей и убытков, в том числе определение размеров и начисление дивидендов;
- ❖ утверждение порядка ведения общего собрания акционеров.

Решения на общем собрании акционеров всегда принимаются коллегиально. Процедурой принятия решения является голосование, механизм которого определяется уставом предпринимательской фирмы. В этом документе отмечается, какое именно количество голосов необходимо в различных случаях для принятия решения. Голосование в акционерных обществах может проводиться в очной и заочной формах.



Принцип подсчета голосов на общем собрании акционеров следующий – одна акция равна одному голосу. Если кто-либо из акционеров обладает, скажем, пятидесятью голосующими акциями фирмы, это значит, что он имеет и 50 голосов на общем собрании акционеров.

Здесь важно подчеркнуть, что «диффузия собственности», о которой мы узнали ранее, не имеет определяющего влияния на принципы проведения в жизнь наиболее важных для акционерного общества предпринимательских решений. В любом акционерном

обществе всегда существует возможность осуществления эффективного контроля деятельности АО со стороны крупных акционеров. Несмотря на «диффузию собственности» и наличие мелких, невлиятельных акционеров (обычно они называются **миноритарными акционерами**), акционеры, владеющие наиболее крупными пакетами акций (обычно они называются **мажоритарными акционерами**), в состоянии контролировать ход проведения общих собраний акционеров, договариваясь между собой и с некоторыми миноритарными акционерами.

Наиболее существенное значение для проведения в жизнь нужных решений в процессе организации общего собрания акционеров имеет понятие контрольного пакета акций. Под **контрольным пакетом акций** обычно понимается такой масштаб участия предпринимателей в капитале акционерного общества, другими словами – сосредоточение такого количества акций данного АО в одних руках, которое обеспечивает безусловное определяющее влияние указанных акционеров на принятие или отклонение определенных решений на общем собрании акционеров АО.

Полной гарантией обладания контрольным пакетом акций является сосредоточение в одних руках более половины акций акционерной предпринимательской фирмы (50% акций плюс одна акция). Такая гарантия может возникнуть и благодаря соответствующим записям в уставе АО, в котором может быть, к примеру, написано, что для принятия того или иного решения на общем собрании акционеров необходимо обеспечение, скажем, 91% голосов держателей акций – в этом случае можно уверенно сказать, что контрольный пакет акций данной компании будет равен 10% акций.

На практике, однако, во многих крупнейших открытых акционерных компаниях контрольные пакеты акций едва ли достигают отметки 10%. Наличие огромного количества миноритарных акционеров, к тому же рассредоточенных по всему миру, привело, например, в начале 90-х годов прошлого века к тому, что контрольный пакет акций одной из крупнейших американских корпораций «АТТ» оказался ниже отметки 0,5%.

Поэтому у мажоритарных акционеров (как правило, таковыми являются учредители АО) всегда есть возможность, остановившись на вполне скромных масштабах своего участия в акционерном обществе, успешно контролировать финансовые потоки, во много раз превышающие их собственный вклад в предпринимательскую фирму.

Вопросы, отнесенные к исключительной компетенции общего собрания акционеров, не могут быть переданы ими на решение других органов акционерного общества. Переданы, однако, могут быть иные вопросы. Поэтому в акционерных обществах с числом акционеров более пятидесяти в обязательном порядке должен быть создан совет директоров (наблюдательный совет). В других акционерных обществах совет директоров может не избираться.

Совет директоров акционерного общества (наблюдательный совет АО) – это орган управления акционерным обществом, осуществляющим свои полномочия в промежутках между общими собраниями акционеров. Совет директоров акционерного общества избирается исключительно из числа его акционеров. Каждый акционер АО, а также группа акционеров, являющиеся в совокупности владельцами не менее, чем двух процентов голосующих акций акционерного общества, вправе выдвинуть в совет директоров данного АО своих кандидатов. В открытых акционерных обществах с числом владельцев обыкновенных и иных голосующих акций большим 1000 количественный состав совета директоров (наблюдательного совета) общества не может быть менее семи членов, а для общества с числом владельцев обыкновенных и иных голосующих акций общества более десяти тысяч – менее девяти членов.

Работа совета директоров акционерного общества организуется его председателем (или президентом акционерного общества), который тем самым становится высшим должностным лицом акционерного общества. Председатель совета директоров избирается на первом заседании самого совета директоров АО и может переизбираться в сроки, определяемые уставом акционерного общества. В тех акционерных обществах, где совет директоров не формируется, высшим должностным лицом АО является генеральный директор АО.

Если в акционерном обществе создается совет директоров (наблюдательный совет), устав АО должен непременно определить его исключительную компетенцию. Вопросы, отнесенные уставом акционерного общества к исключительной компетенции совета директоров (наблюдательного совета), не могут быть переданы на решение исполнительных органов данного общества.

К **исключительной компетенции совета директоров** (наблюдательного совета) акционерного общества относятся следующие вопросы:

- ❖ определение приоритетных направлений деятельности общества;

- ❖ созыв годового и внеочередного общих собраний акционеров, утверждение повестки дня общего собрания акционеров, определение даты составления списка акционеров, имеющих право на участие в общем собрании акционеров, и другие вопросы, возникающие в процессе подготовки общего собрания акционеров;
- ❖ увеличение уставного капитала акционерного общества путем увеличения номинальной стоимости акций или путем размещения новых акций; размещение иных ценных бумаг АО и приобретение ценных бумаг других эмитентов;
- ❖ определение рыночной стоимости имущества акционерного общества; заключение крупных сделок; использование средств созданных в АО фондов;
- ❖ создание филиалов и открытие представительств акционерного общества; принятие решения об участии общества в других организациях;
- ❖ образование исполнительного органа акционерного общества и досрочное прекращение его полномочий, если такая функция не закреплена уставом АО за общим собранием акционеров данного АО;
- ❖ утверждение отдельных внутренних документов акционерного общества.

Исполнительным органом акционерного общества является его правление, возглавляемое председателем правления АО, либо исполнительная дирекция, возглавляемая, соответственно, исполнительным директором АО. Данный орган акционерного общества может полностью состоять из наемных работников, и не включать акционеров фирмы. Полномочия исполнительного органа общества могут быть также переданы по договору коммерческой организации (управляющей организации) или индивидуальному предпринимателю (управляющему) – по решению общего собрания акционеров.

Правление – это постоянно действующий исполнительный орган акционерного общества. Он обладает полномочиями по оперативному управлению имуществом и финансовыми ресурсами фирмы, по заключению ею внешних договоров и по приему и увольнению сотрудников, а также по взаимодействию с органами



государственного управления. В силу этого правление приобретает исключительно важную роль в жизни фирмы.

В действительности для обеспечения устойчивости акционерного общества чрезвычайно важным условием является обеспечение правильных форм взаимодействия между советом директоров и правлением фирмы. Соотношение совета директоров акционерного общества и его правления (исполнительной дирекции) – это соотношение профессиональных предпринимателей и профессиональных менеджеров в акционерном обществе. Совет директоров акционерного общества не должен вмешиваться в действия правления, но и правление в свою очередь не должно подменять собой совет директоров. Совет директоров берет в свои руки ключевую функцию с точки зрения обеспечения такой устойчивости – он наделен правом смещения председателя правления (исполнительного директора) общества с его поста. Но и у главного менеджера фирмы – председателя правления (исполнительного директора) есть свои возможности. Подробнее о взаимодействии профессиональных предпринимателей и профессиональных менеджеров фирмы вы узнаете, изучив материалы пятого раздела учебника «Основы бизнеса».

ГЛАВА 9. ГОСУДАРСТВЕННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ

9.1. Государственное предпринимательство

В настоящем параграфе учебника «Основы бизнеса» рассматриваются заключительные организационно-правовые формы предпринимательства, предусмотренные действующим в России законодательством и базирующиеся на участии российского государства в предпринимательской деятельности различных юридических лиц.

Государственное предпринимательство является важной составляющей картины предпринимательского бизнеса во всех странах с рыночно ориентированной экономикой. Его особенности в современной России обуславливаются наличием трех обстоятельств. **Во-первых**, в Российской Федерации современное государственное предпринимательство выступает как продолжение прежних экономических отношений, присущих дореформенной российской (советской) экономике, базировавшейся на почти повсеместном огосударствлении (национализации) предприятий.

Во-вторых, в России, как и в других странах, где развиваются рыночные отношения, существует объективная необходимость государственного предпринимательства и существования государственного сектора экономики.

В-третьих, в России сильны традиции вмешательства в экономику органов государственной власти и управления, основанные на «государственнических» традициях российских чиновников, полагающих, как правило, что именно им и только им присуще правильное понимание закономерностей функционирования и развития всех аспектов национальной экономики, включая и национальное предпринимательство.

В-четвертых, в России традиционно силен «государственнический» менталитет. Широкие массы населения зачастую испытывают к государственному предпринимательству больше доверия, чем к любой организационно-правовой форме негосударственного предпринимательства, особенно в результате многочисленных фактов мошенничества со стороны различных компаний, основанных «новыми русскими», наподобие описанной выше деятельности АО «МММ».

В прошлом занимавший господствующее положение в экономике СССР государственный сектор, действительно, обнаружил относительную неэффективность. В отсутствии легальной взаимной конкуренции государственные предприятия были подвержены застою. Самое важное – государственные предприятия «советского типа» ни при каких обстоятельствах нельзя было назвать полноценными и конкурентоспособными предпринимательскими фирмами.

Однако, неудачный эксперимент по «огосударствлению» экономики не следует воспринимать как доказательство принципиальной неэффективности государственного сектора экономики или неэффективность государственного предпринимательства как такового.

Во всем мире государственное предпринимательство представляет собой противоречивое явление. *С одной стороны*, во многих странах государственный бюджет и местные бюджеты часто содержат свободные финансовые ресурсы, которые вполне могли бы инвестироваться в предпринимательский бизнес, развиваемый непосредственно принадлежащими государству (или муниципальным образованиям) предпринимательскими фирмами. *С другой стороны*, в этом случае органы государственной власти и управления объективно оказываются в двойственном положении – организуя предпринимательскую деятельность принадлежащих им фирм, они, вместе с тем, обязаны выполнять роль арбитра деловых отношений между всеми субъектами предпринимательского бизнеса, в том числе и ими созданными.

Чтобы преодолеть, а впоследствии – постоянно преодолевать возникающие здесь неизбежные коллизии деловых интересов, прежде всего, между «своими» - принадлежащими государству (муниципальным образованиям) предпринимательскими фирмами и «чужими» – негосударственными субъектами предпринимательского бизнеса, в разных странах применяются различные подходы. Общей чертой указанных подходов является обеспечение эффективности функционирования государственных предприятий.

Такая эффективность понимается неоднозначно. Эффективным может быть признано

- использование временно свободных бюджетных ресурсов на началах возвратности;
- возможность установления жесткого контроля над вполне определенными предпринимательскими фирмами со

стороны уполномоченных государственных исполнительных органов;

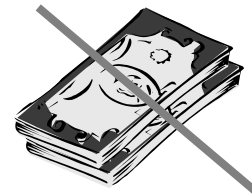
- государственное субсидирование убыточных компаний ради противодействия монополизации рынка другими фирмами;
- государственное субсидирование убыточных отраслей национальной экономики.

При использовании второго, третьего и четвертого **критериев эффективности** государственное предпринимательство может рассматриваться и как временная мера, и как постоянное явление. Первый из перечисленных критериев эффективности обуславливает постоянную потребность в государственном предпринимательстве. Необходимость государственного предпринимательства в «рыночно ориентированных странах» обычно сочетается с разумной достаточностью масштабов государственной предпринимательской деятельности и наличием публичного общественного контроля функционирования государственных предпринимательских фирм.

В США, например, государственное предпринимательство, по существу, отсутствует в подавляющем большинстве отраслей национальной экономики, хотя на долю государства приходится около 20% основного капитала, а также 40% всей земли, 42% всех электростанций, почтовое обслуживание, 300 с лишним станций телевидения и столько же – радиовещания. Это, однако, не распространяется даже на крупнейшие компании, входящие в военно-промышленный комплекс данного государства. Данные компании являются корпорациями (открытыми акционерными обществами), причем государство не принимает в них никакого участия в качестве акционера.

В странах Западной Европы государственное предпринимательство является объектом жесткого финансового и ценового регулирования. Следует отметить, что государственных предприятий советского типа, т.е. хозяйствующих субъектов, работающих по директивным планам, в странах с рыночно ориентированной экономикой, по существу, нет. Ближе всего к такой форме стоят так называемые **бюджетные (ведомственные) предприятия**, доля которых в различных странах с рыночно ориентированной экономикой колеблется от нуля до 1,5–2% от общего числа предприятий (исключением являются службы связи, верфи, арсеналы). Однако данные предприятия лишены и возможности «делать самостоятельный бизнес», они не имеют ни юридической, ни хозяйственной самостоятельности.

По своему положению они входят в систему государственного административного управления и непосредственно подчиняются министерству, ведомству, либо органу местного самоуправления. Не исключены и случаи непосредственного их структурного вхождения в тот или иной орган исполнительной власти данного государства. Кроме того, указанные предприятия не платят налоги на получаемую прибыль, все их доходы и расходы в безакцептном порядке (без возражений со стороны предприятий и без специального уведомления их) перечисляются в государственный бюджет. В отсутствие у таких предприятий реальных возможностей самостоятельного распоряжения собственной прибылью и имуществом, а также самостоятельного проявления заботы о собственной конкурентоспособности их нельзя считать и самостоятельными субъектами предпринимательского бизнеса.



Аналогом ведомственных (бюджетных) предприятий, распространенных в странах Западной Европы можно считать организационно-правовую форму российского предпринимательства, которая называется «государственные и муниципальные унитарные предприятия».

В длинном названии данной организационно-правовой формы исходное значение имеет понятие **унитарности**. В общем смысле данное понятие отражает факт принадлежности таких юридических лиц одному-единственному собственнику. **Унитарным предприятием** признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на имущество, закрепленное за ней собственником. Имущество унитарного предприятия является неделимым и не может быть распределено по вкладам, долям, паям и акциям между любыми лицами, в том числе между работниками предприятия.

В предыдущих главах нашего учебника мы уже обращали внимание на те или иные предпринимательские фирмы, право собственности на которые принадлежало бы одному-единственному лицу. Принципиальным отличием унитарного предприятия от всех вышеперечисленных субъектов предпринимательского бизнеса является то, что в форме унитарных предприятий могут быть созданы только государственные и муниципальные предприятия. В свою очередь, Российская Федерация или муниципальные образования России могут быть единоличными собственниками только унитарных предприятий.

Государственные унитарные предприятия создаются (учреждаются) непосредственно органами государством в лице своих уполномоченных органов. Таковыми могут быть органы государственного управления – министерства и ведомства. **Муниципальные унитарные предприятия** учреждаются, по закону, органами местного самоуправления.

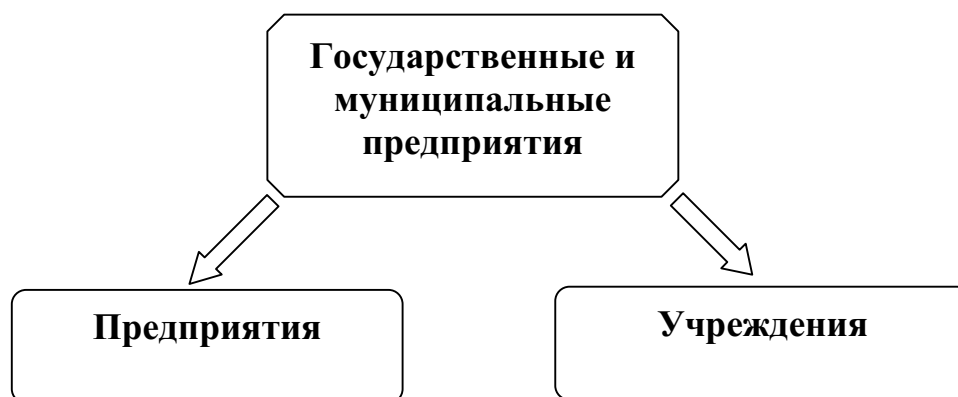


Рис. 9.1. Государственные и муниципальные предприятия.

Особой разновидностью унитарных предприятий являются унитарные государственные и муниципальные учреждения, которые осуществляют виды деятельности, обычно выделяемые в качестве некоммерческих. Таковыми выступают, например, государственные образовательные учреждения, государственные научно-исследовательские институты.

Имущество государственного и муниципального унитарного предприятия находится соответственно в государственной или муниципальной собственности и принадлежит такому предприятию на праве хозяйственного ведения или оперативного управления, причем унитарные предприятия, основанные на праве оперативного управления, могут иметь лишь государственную принадлежность. Это значит, что такие предприятия создаются исключительно на базе имущества, находящегося в федеральной собственности, по решению Правительства Российской Федерации. Такое унитарное предприятие называется **федеральным казенным предприятием**. Унитарное предприятие, основанное на праве хозяйственного ведения, может учреждать другое унитарное предприятие, называемое **дочерним предприятием**, путем передачи ему своего имущества в хозяйственное



ведение.

Всякое унитарное предприятие всегда отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Между тем, собственник имущества предприятия, созданного на праве хозяйственного ведения, не отвечает по обязательствам принадлежащего ему унитарного предприятия за исключением случаев банкротства такого предприятия по вине собственника его имущества. В этих случаях на собственника имущества унитарного предприятия, основанного на праве хозяйственного ведения, может быть возложена субсидиарная ответственность по его обязательствам. Самыми известными федеральными государственными унитарными предприятиями, основанными на праве хозяйственного ведения, являются предприятие «Промэкспорт» и «Государственная компания «Росвооружение».

Собственник имущества унитарного предприятия, основанного на праве оперативного управления, несет субсидиарную ответственность по обязательствам такого предприятия при недостаточности его имущества для выполнения своих обязательств. При этом унитарное предприятие не отвечает по обязательствам собственника его имущества.

Унитарные предприятия в России

Табл.9.1.

<i>на праве хозяйственного ведения</i>	<i>на праве оперативного управления (казенное предприятие)</i>
– имущество находится в федеральной или муниципальной собственности; – создается государством или муниципальным органом; – конкретные формы использования имущества определяются без согласования с собственником.	– имущество находится только в собственности российского государства; – создается только Правительством России; – каждая конкретная форма использования имущества обязательно согласуется с собственником.

Все унитарные предприятия действуют в России на основании своих уставов, которые должны содержать, помимо прочих, сведения

- о предмете и целях деятельности предприятия;

- о размере уставного фонда предприятия, порядке и источниках его формирования.

Рассматриваемая организационно-правовая форма предпринимательства **не предполагает наличия** у субъектов бизнеса **общей правоспособности**. Унитарные предприятия не вправе совершать сделки, противоречащие целям и предмету их деятельности, такие сделки являются ничтожными. Вместе с тем, законодательством России установлены виды деятельности, которые могут осуществлять только и исключительно государственные предприятия. Таковыми являются, к примеру, производство оружия и боеприпасов, наркотических и ядерных веществ, переработка радиоактивных элементов и драгоценных металлов.

Российское законодательство не запрещает унитарным предприятиям делать свой собственный бизнес, не обязательно совпадающий с интересами конкретного кабинета министров. Поэтому государство предпочитает не отвечать по обязательствам таких предприятий (кроме федеральных казенных предприятий). Вместе с тем, государство не предполагает ограничивать свои собственнические полномочия, вещное право на имущество такого предприятия.

Органом унитарного предприятия является руководитель, который назначается собственником унитарного предприятия, либо органом, уполномоченным собственником, и им подотчетен. На унитарном предприятии возможны, конечно, и коллегиальные исполнительные органы, и коллегиальные совещательные органы (коллегии, научные советы, ученые советы, художественные советы, пр.), но важно, что собственник унитарного предприятия строит свои отношения с названным предприятием исключительно через полностью подотчетного ему **единоличного руководителя**.

Устав унитарного предприятия также **утверждается** уполномоченным на то государственным органом или органом местного самоуправления, за исключением уставов дочерних унитарных предприятий, которые утверждаются их учредителями. Устав федерального казенного предприятия утверждается исключительно Правительством Российской Федерации. Собственник унитарного предприятия обязан также сформировать **уставный фонд** данного предприятия, с помощью которого предприятие могло бы начать собственную деятельность и полностью оплатить его до государственной регистрации такого предприятия. Минимальный размер уставного фонда унитарного предприятия составляет 1000 РММОТ.

Ограниченная самостоятельность унитарных предприятий обусловила и специфическое название данной организационно-правовой формы предпринимательства. Это единственная форма, именуемая «**предприятием**». Фирменное наименование унитарного предприятия всегда должно содержать указание на собственника его имущества, а фирменное наименование предприятия, основанное на праве оперативного управления, должно содержать указание на то, что данное предприятие является казенным.

Наряду с унитарными предприятиями, аналог которых называются в странах с рыночно ориентированной экономикой бюджетным (ведомственным) предприятием, в указанных странах развиваются и иные формы государственного предпринимательства, которые порой оказываются весьма эффективными. Более того, государственное предпринимательство развивается в данных странах, как правило, не в форме ведомственных предприятий. Куда большее распространение получили государственные («публичные») корпорации и акционерные общества со смешанным капиталом.

Наиболее распространенной организационно-правовой формой государственного предпринимательства является во всем мире публичная корпорация. Под **публичной корпорацией** (от английского «*public corporation*» - буквально: общественная корпорация; государственный сектор экономики обычно трактуется в англоговорящих странах именно как сектор общественной экономики – в противоположность частному сектору) понимается специфический тип акционерного общества. Специфика эта содержится в том, что такие корпорации всегда создаются только на основе **правительственных указов** в форме акционерных обществ, все акции которых принадлежат государству. Стопроцентное владение акциями публичных корпораций позволяет государству осуществлять в случае необходимости финансирование деятельности таких корпораций на началах возвратности выделяемых ресурсов. Степень риска подобных операций для государства обычно уравнивается возможностью централизованно контролировать деятельность публичных корпораций на систематической основе.

Как правило, такие акционерные корпорации не входят в систему органов государственного управления, они лишь согласовывают с ними планы своей



**правительственный
указ**

деятельности и представлять отчеты для контроля своей деятельности со стороны уполномоченных государственных органов. Единоличные руководители публичных корпораций назначаются государством, однако, ни они сами, ни остальной персонал не считается государственными служащими. В случае необходимости публичная корпорация может быть легко преобразована в смешанное акционерное общество.

В некоторых развитых рыночно ориентированных странах публичные корпорации являются отраслевыми лидерами среди крупнейших промышленных фирм (например, «Рено» и «Эльф-Акитэн» во Франции, «ИРИ» и «ЭНИ» в Италии).

В России публичных корпораций нет. Есть, правда, организационно-правовая форма предпринимательства, наименование которой очень похоже на публичную корпорацию, а именно государственная корпорация. *Государственной корпорацией* признается не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная Российской Федерацией на основе имущественного вноса, который в результате передачи становится собственностью государственной корпорации.

Федеральный закон России «О некоммерческих организациях», к сожалению, не содержит указаний на характер взаимоотношений государства и государственной корпорации и на порядок управления государственной корпорацией. Он содержит лишь запись об отсутствии необходимости составления каких-либо учредительных документов государственной корпорации наподобие учредительных документов иных юридических лиц, а также предусматривает, что государственная корпорация не отвечает по обязательствам Российской Федерации, а Российская Федерация не отвечает по обязательствам государственной корпорации.

Государственная корпорация является весьма экзотической организационно-правовой формой предпринимательства, данная форма представлена в настоящее время разве что Государственной инвестиционной корпорацией (Госинкор), действующей в России с 1993 года.

Важнее всего то, что, будучи некоммерческой организацией, государственная корпорация никак не может оказаться при этом акционерным обществом, поскольку всякие АО вместе с другими хозяйственными обществами трактуются российским законодательством исключительно как коммерческие организации. Тем самым, многообещающее «корпоративное» наименование данной разновидности субъектов предпринимательского бизнеса не

получает должного развития в содержании деятельности такого рода юридических лиц.

Между тем, именно в России существуют наиболее крепкие традиции государственного акционерного предпринимательства. На протяжении длительной, многовековой истории акционерного бизнеса в России самыми известными, авторитетными и ответственными акционерами оказывались либо государственные чиновники, либо само российское государство. Первые русские акционерные общества, учрежденные, как мы помним, еще во времена Петра Великого, как правило, состояли исключительно из государевых слуг. Здесь важно подчеркнуть, что само участие государства в деятельности акционерной предпринимательской фирмы в качестве акционера, владеющего всеми акциями АО, является организационно-правовой формой, более эффективной, чем унитарное предприятие.

Государственное акционерное предпринимательство довольно широко представлено в странах с рыночно ориентированной экономикой, прежде всего в отраслях, имеющих особо важное значение для экономики указанных стран, либо в отраслях, требующих больших капиталовложений. В указанных отраслях частные фирмы, общества с ограниченной ответственностью или негосударственные корпорации не всегда могут обеспечить достаточную норму прибыли для расширенного воспроизводства без постоянного привлечения ресурсов государственного бюджета на началах возвратности.

В России государственное акционерное предпринимательство представлено, как правило, в формах участия государства в качестве мажоритарного акционера, владеющего контрольными пакетами акций, в ряде крупных акционерных обществ, многие из которых являются так называемыми естественными монополиями. Таковыми являются предпринимательские фирмы в отдельных добывающих отраслях экономики (концерн «Газпром», АО «Славнефть», АО «Лукойл») в электроэнергетике (РАО «Единые энергетические системы России»), в сфере информационного бизнеса (телевизионная компания ВГТРК), в сфере ювелирного бизнеса (АО «Алмазювелирэкспорт»). В отдельных акционерных обществах российское государство является мажоритарным акционером, не имеющим контрольного пакета акций (АО «Автоваз», ВАО «Автоэкспорт»).

Подобные подходы к участию государства в деятельности акционерных обществ широко представлены за рубежом – в участии

в так называемых **смешанных акционерных компаниях** (компаниях со смешанным капиталом). В отдельных странах любые акционерные фирмы с участием государственного капитала автоматически относятся к государственному сектору экономики (Великобритания, Франция), в других – к нему относятся лишь акционерные компании, в которых в руках государства оказывается более 50% акций данных компаний (Япония, Италия), в третьих – фирмы, в которых государству принадлежит контрольный пакет акций независимо от величины данного пакета (США, Канада).

Дело в том, что в ряде стран (Великобритания, Франция) любое участие государства в деятельности акционерной фирмы обуславливает необходимость утверждения в должности (и даже назначения на должность) руководителей такой фирмы органами государственного управления независимо от размеров участия государства в уставном капитале фирмы. И в отличие от российских унитарных предприятий такие компании обязаны ежегодно издавать публичные годовые отчеты о своей производственной, коммерческой и финансовой деятельности, что позволяет (и не только государственным органам) корректировать, направлять их деятельность, а при необходимости – подвергать их реорганизации и даже ликвидации.

С учетом деятельности смешанных акционерных компаний государственный сектор экономики, к примеру, в Великобритании, охватывает черную металлургию, добычу угля, средства связи, транспорт, аэрокосмическую промышленность, снабжение электричеством, газом. В целом же на государственный сектор британской экономики приходится порядка 25% валового внутреннего продукта, а также общего числа всех занятых.

9.2. Предпринимательские объединения

В реальной экономике наряду с предпринимательскими фирмами, являющимися юридическими лицами, а также предпринимателями без образования юридического лица и иностранными компаниями на территории России в качестве особых субъектов предпринимательского бизнеса действуют объединения субъектов предпринимательского бизнеса. Данные объединения не являются специфическими организационно-правовыми формами российского предпринимательства, хотя и выступают особым способом организации предпринимательской деятельности. Такие объединения могут

- приобретать признаки самостоятельных юридических лиц, созданных в одной из рассмотренных выше организационно-правовых форм предпринимательства, принятой в России, либо в стране базирования объединения;
- действовать, не образуя совместно новых юридических лиц ни в России, ни за рубежом, на основе письменных договоренностей.

Субъекты предпринимательского бизнеса обычно объединяются ради обеспечения новых предпринимательских возможностей, с различными конкретными целями. Такие цели всегда имеют субъективную и объективную основы. *Субъективно* предприниматели стремятся к объединению из желания обезопасить себя от возможных конкурентов путем объединения с частью из них, в ходе которого они могли бы, *с одной стороны*, постараться навязать партнерам по объединению свои интересы, а *с другой стороны*, совместно с партнерами по объединению усилить свои конкурентные позиции по отношению к контрагентам, клиентам, другим конкурентам. *Объективно* объединение субъектов предпринимательского бизнеса преследует ряд задач, а именно:

- взаимная координация, а при необходимости субординация предпринимательской деятельности для преодоления противоречий деловых интересов;
- кооперация, а при необходимости интеграция производственных, финансовых, коммерческих, информационных, управленческих и исполнительских ресурсов, находящихся под контролем каждого из субъектов предпринимательского бизнеса;
- совместное противостояние конкурентам на локальных рынках, национальном и международном рынке;
- создание предпринимательских объединений для более успешного лоббирования деловых интересов каждого из объединяющихся субъектов бизнеса в органах государственной власти и управления.

В прежней российской (советской) экономике, особенно в полтора последних десятилетия ее существования имел место бурный рост числа различных объединений государственных унитарных предприятий, таких как производственные объединения, научно-производственные объединения, аграрно-промышленные объединения и другие, что теоретически трактовалось как свидетельство усиления общественного характера экономических

отношений (чаще всего для характеристики указанных процессов использовался термин «**обобществление производства**»). Важными чертами **объединений советского типа** являлись непредпринимательский характер таких объединений, отсутствие добровольности в процессе их создания, преувеличение роли и возможностей крупных экономических субъектов во всех без исключения отраслях национальной экономики в области повышения эффективности действий, предпринимаемых для удовлетворения спроса. Порой самым важным в процессе создания объединений являлось именно неременное укрупнение экономических субъектов, этому придавалось чрезмерное значение в решениях органов власти и управления СССР с начала 70-х годов до второй половины 80-х годов прошлого века.

Реалистическое представление о наличии относительно широкого распространения объединений государственных унитарных предприятий на излете советского периода российской экономики необходимо для понимания того, что многие современные объединения предпринимательских фирм, созданные в России, возникли не только на объективной и субъективной основе, о которой шла речь выше, но и на вполне определенной исторической платформе. Некоторые российские объединения предпринимательских фирм, несомненно, все еще содержат отпечатки прежних экономических отношений.

Как правило, объединение субъектов предпринимательского бизнеса начинается с формирования заинтересованности в осуществлении такого объединения на стороне самих субъектов предпринимательского бизнеса, либо на стороне органов государственной власти и управления, которые вправе инициировать любые действия в экономике, но реально могут оказывать решающее влияние на проведение объединительных действий лишь в отношении различных субъектов государственного предпринимательства.

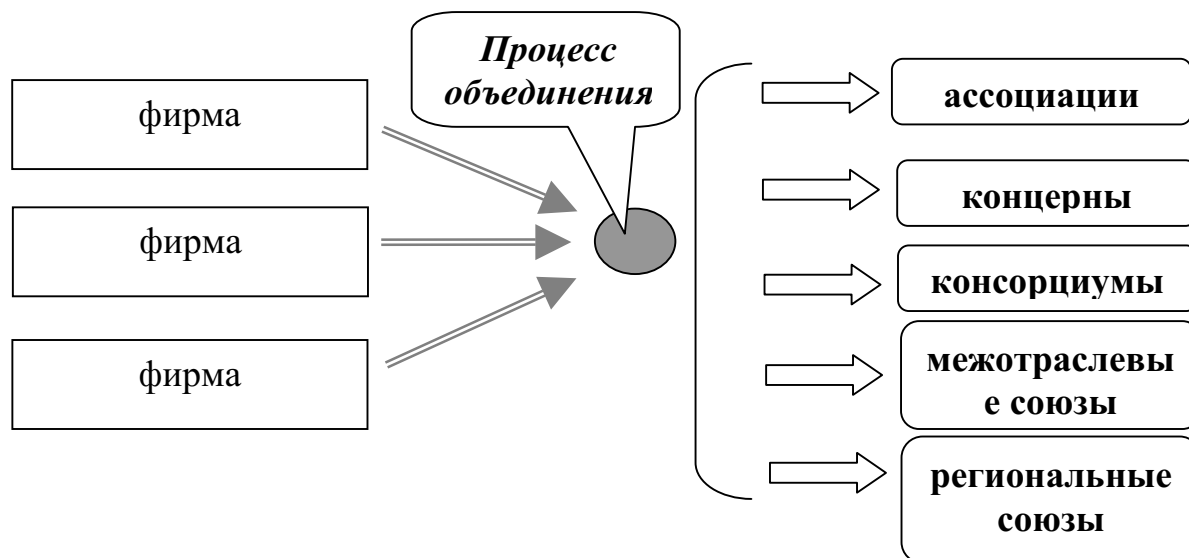


Рис. 9.2. Предпринимательские объединения.

Далее определяется содержание объединительного процесса. Прежде всего, определяются и уточняются содержание целей и задач объединения субъектов предпринимательского бизнеса, круг деловых интересов, которые в процессе объединения обязательно будет подвергнут изменению, а также содержание изменений в деловых интересах субъектов бизнеса в ходе их объединения.

Следующим этапом следует назвать выбор сроков предпринимательского объединения. Предпринимательские объединения могут осуществляться на короткий срок для выполнения разовых действий или проведения разовых операций. Такие объединения основываются на кооперации в производственной, коммерческой, финансовой и других аспектах деловой деятельности и обычно называются консорциумами, пулами или конвенциями. Определенное распространение имеют формы финансовых пулов или финансовых консорциумов, которые заключают между собой субъекты предпринимательского бизнеса для осуществления совместного проекта.

Финансовый консорциум (финансовый пул) — это временное добровольное объединение финансовых ресурсов субъектов предпринимательского бизнеса для решения конкретных задач. Участниками финансового консорциума могут быть любые держатели финансовых ресурсов (государство, коммерческие банки, хозяйственные товарищества и общества, другие юридические лица, иностранные предпринимательские фирмы, а также граждане) для совместного размещения займов, проведения финансовых, коммерческих или других предпринимательских операций большого

масштаба, осуществления крупного промышленного или иного строительства, освоения выпуска новой продукции.

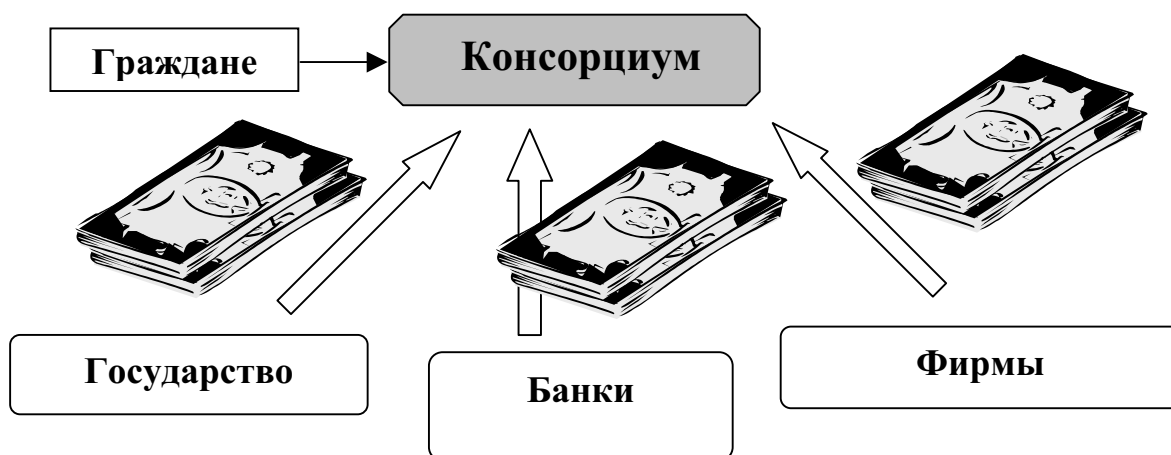


Рис. 9.3.Объединение финансовых ресурсов в консорциуме.

Финансовые консорциумы проводят крупные кредитные операции с объединенными финансовыми ресурсами своих участников. Их цели – ограничение размеров возможных потерь для каждого отдельного участника в случае отрицательных последствий риска и для получения прибыли от посредничества в размещении финансовых ресурсов. Консорциум может быть создан для реализации государственной программы силами группы субъектов предпринимательского бизнеса, имеющих различную организационно-правовую форму.

Выполнив поставленную задачу, финансовый консорциум прекращает свою деятельность или преобразуется в иной вид договорного объединения в зависимости от пожеланий его участников.

Предпринимательские объединения могут создаваться на более длительные сроки и для совместного решения задач, требующих устойчивого взаимного положения каждого из участников такого объединения. Именно к ним мы и обратимся ниже.

Заключительной фазой является выбор технологий объединения. Таковыми являются объединение с созданием нового юридического лица, либо с ликвидацией части существующих юридических лиц, а также объединение без внесения изменений в список действующих на рынке юридических лиц, в том числе – без изменения единого государственного реестра юридических лиц Российской Федерации. В настоящем параграфе учебника «Основы бизнеса» мы остановимся на отдельных технологиях объединения

субъектов предпринимательского бизнеса, другие технологии будут рассмотрены в шестом разделе нашего учебника в процессе характеристики таких явлений, как слияние, поглощение, присоединение и простое преобразование предпринимательских фирм.

Объединение предпринимательских фирм может осуществляться по различным принципам. **Объединение по горизонтальному принципу** (горизонтальное объединение) охватывает предпринимательские фирмы, осуществляющие одноименную деловую деятельность в отношении одного и того же сегмента рынка и вида предпринимательства (например, машиностроительные компании, страховые общества, пр.).

Объединение по вертикальному принципу (вертикальное объединение) охватывает предпринимательские фирмы, осуществляющие последовательную деятельность по созданию готового продукта (например, субъекты производственного и коммерческого бизнеса – заводы, оптовые посредники и торговые фирмы). Применение **горизонтально-вертикального принципа** приводит к вертикальному объединению ранее горизонтально объединившихся между собой предпринимательских фирм.

Объединение по принципу аффилиции (причастности) охватывает предпринимательские фирмы, осуществляющие взаимное оказание услуг (например, субъекты производственного бизнеса, коммерческие банки, страховые компании, фирмы, специализирующиеся на информационном бизнесе).

Объединение по принципу диверсификации (разнообразия) охватывает предпринимательские фирмы, напрямую не связанные между собой ни общим предметом деятельности, но причастностью к делам друг друга. Указанные фирмы развиваются в далеких друг от друга направлениях деловой деятельности, и их взаимный интерес обусловлен лишь возможностями аккумуляции финансовых ресурсов, достигаемыми благодаря объединению.

Полное объединение основывается на одновременном применении горизонтально-вертикального принципа, а также принципов аффилиции и диверсификации. Оно называется полным, поскольку позволяет использовать всю совокупность новых предпринимательских возможностей, которые могут возникнуть в результате объединения.

Объединение предпринимательских фирм может опираться на любой из указанных принципов в случае целесообразности их применения. Наиболее последовательно объединительные

тенденции в предпринимательстве проявляются, однако, при полном объединении субъектов предпринимательского бизнеса.

В странах с рыночно ориентированной экономикой полное предпринимательское объединение обычно называются концернами. Под **концерном** понимается объединение на долговременной основе предпринимательских фирм, действующее на основе централизации ресурсов для научно-технического и производственного развития, инвестиционной, финансовой, информационной, природоохранной, коммерческой и иной предпринимательской деятельности. Форма концерна позволяет обеспечивать эффективное маневрирование объединенными ресурсами участников концерна, а также своевременное направление аккумулированных финансовых и инвестиционных средств в тот вид предпринимательской деятельности, который признается данным концерном в качестве приоритетного.



Рис. 9.4. Цели создания концерна.

Крупнейшим в мире концерном по величине оборота капитала является объединенная американская компания «Дженерал моторс». Ее годовой оборот в последние годы превышает 100 млрд. долл. Этому концерну принадлежит 209 заводов в США и 12 в Канаде, а также производственные и иные предприятия в 32 других странах,

на которых занято 813 тыс. человек, а его чистая прибыль в 1990 г. превысила 3,5 млрд. долл.

В настоящее время встречаются *два типа концернов*, а именно:

- ⇒ многоотраслевые концерны с явным основным (системообразующим) видом предпринимательской деятельности;
- ⇒ диверсифицированные концерны с размытыми отраслевыми группировками (в промышленности, на транспорте, в сфере обращения, включая банки). Такой концерн правильнее называть конгломеративным объединением или *конгломератом*.

В России часто используется термин «концерн» (самым знаменитым из современных российских концернов является, конечно, уже неоднократно упоминавшийся нами «Газпром»). Вместе с тем данное понятие не пошло пока в нашей стране должного отражения в действующем законодательстве (исключение составляет лишь принятый в 1991 году закон «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации», в одной из статей которого мелькнуло, но не было объяснено слово «концерн»). В качестве альтернативного понятия используется термин «финансово-промышленная группа».

Финансово-промышленная группа (ФПГ) – это совокупность юридических лиц, действующих как основное и дочерние общества, полностью или частично объединившее свои материальные и нематериальные активы на основании договора о создании финансово-промышленной группы (ФПГ). Предполагается, что в России финансово-промышленные группы должны создаваться на базе более чем двух компаний, субъектами предпринимательского бизнеса, которые обладают устойчивыми взаимными интересами.

Каждый участник российских ФПГ самостоятелен по отношению к другим. Определяющим такое объединение принципом, является взаимная ответственность участников группы по обязательствам, вытекающим из совместной деятельности. Предпринимательские фирмы, входящие в состав финансово-промышленной группы, сохраняют свою самостоятельность и права юридического лица, между тем как руководящие органы объединения не обладают распорядительной властью в отношении участников ФПГ и выполняют свои функции на основании договоров о создании таких предпринимательских объединений.

Участники финансово-промышленной группы – это юридические лица, подписавшие *договор о создании ФПГ*, и учрежденная ими центральная компания, которая является новым субъектом предпринимательского бизнеса, выполняет по отношению ко всем участникам ФПГ роль основного общества и имеет полномочия на ведение дел данной финансово-промышленной группы. Данная компания может быть создана в форме хозяйственного общества, либо ассоциации (союза), в ее наименование должны быть обязательно включены слова *«центральная компания финансово-промышленной группы»*.

В состав российских финансово-промышленных групп могут входить любые коммерческие и некоммерческие организации, включая унитарные предприятия и исключая лишь общественные и религиозные объединения, причем возможность участия любой из них более чем в одной ФПГ законом не предусмотрена. Всякая российская ФПГ должна быть зарегистрированы в соответствии с законом «О финансово-промышленных группах», а после регистрации создать совет управляющих ФПГ, который включил бы представителей всех ее участников и сделался *высшим органом управления* данной группы.

И сам термин «финансово-промышленная группа», и, главное, состав его участников пока не позволяют утверждать, что современные ФПГ стали точным российским аналогом концернов как типа полного предпринимательского объединения. В состав участников российских финансово-промышленных групп обязательно должны быть включены субъекты производственного и финансового бизнеса - фирмы, производящие товары и услуги, а также коммерческие банки и другие кредитные организации. Большинство указанных субъектов предпринимательского бизнеса является хозяйственными товариществами и обществами. Поэтому в отношении указанных участников ФПГ вполне применимы термины «дочернее общество» и «основное общество».

Вместе с тем правовая основа вхождения в состав ФПГ организационно-правовых форм, которые относятся к некоммерческим организациям и к которым, следовательно, неприменимы подходы, приемлемые для фирм, базирующихся на долевой или акционерной собственности, продолжает оставаться не проработанной до конца. В концернах же, действующих за рубежом (особенно в Германии, Японии, США), обязательно представлены научные, исследовательские, конструкторские, даже образовательные подразделения, деятельность которых, хотя и относится к некоммерческой, как правило, организуется в известных

нам формах компаний с ограниченной ответственностью или корпораций.

Понятие финансово-промышленной группы часто вольно или невольно интерпретируется исключительно как связь промышленности и финансов, при этом в стороне от данного явления оказываются сельскохозяйственные фирмы, коммерческие компании, не говоря уже об образовательных и научных организациях. Зато с понятием ФПГ тесно связан весьма популярный термин **«финансовая олигархия»** (или просто «олигархия») – в качестве определения совокупности очень состоятельных предпринимателей, удачно разместивших свои финансовые ресурсы в различных отраслях национальной российской экономики.

В перечень возможных альтернатив концерну можно было бы, пожалуй, добавить разве что также уже упоминавшиеся в учебнике «Основы бизнеса» объединения юридических лиц (**ассоциации и союзы**), действующие в России на основании Федерального закона «О некоммерческих организациях». Такие ассоциации (союзы) создаются, помимо прочего, в целях взаимной координации предпринимательской деятельности ее членов. При этом участники указанных ассоциаций (союзов) могут входить в другие предпринимательские объединения без согласования с другими участниками. Однако некоммерческий характер названных ассоциаций (союзов) и отсутствие в рассматриваемой организационно-правовой форме каких-либо возможностей для объединения ресурсов, прежде всего, финансовых любыми способами исключают даже саму идею сравнительного сопоставления их с концернами.

9.3. Технологии полного предпринимательского объединения

Полное объединение в предпринимательской деятельности осуществляется, как правило, с использованием **двух технологий**, которые следует определить соответственно как технологию взаимного блокирования и как холдингово-пирамидальную технологию.

Технологии взаимного блокирования в последние годы получили широкое распространение в странах с рыночно ориентированной экономикой. Данная технология базируется на

взаимное приобретение различными субъектами предпринимательского бизнеса крупных пакетов акций в акционерных обществах, либо долей и паев в других фирмах, либо взаимное вхождение в состав участников субъектов предпринимательского бизнеса. Такое взаимное участие разных субъектов предпринимательского бизнеса в делах друг друга (подобное явление можно образно определить как *«перекрестное опыление»*) составляет основу взаимного блокирования (объединения в единый блок) разнообразных ресурсов, находящихся в ведении каждого из них.

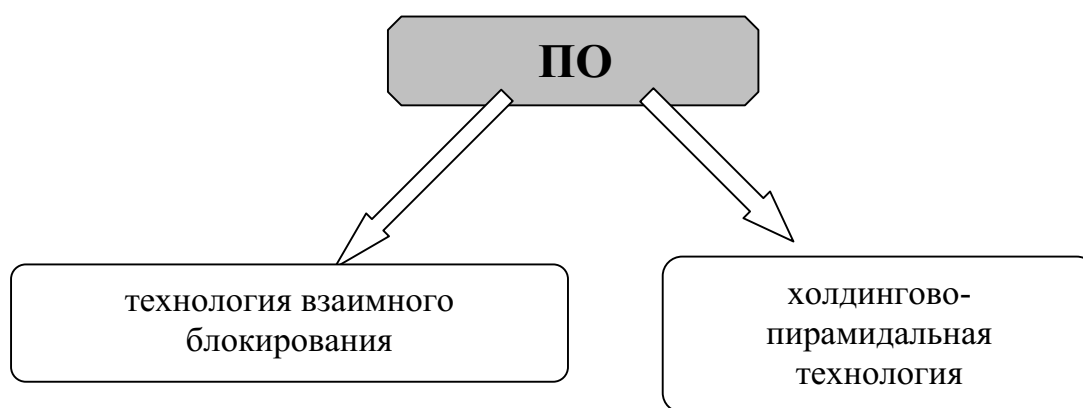


Рис. 9.5. Технологии полного предпринимательского объединения.

Конкретные виды предпринимательской деятельности могут быть абсолютно различными, важно лишь, чтобы все участники технологии взаимного блокирования были связаны между собой производственной, коммерческой, финансовой, инвестиционной, научной, образовательной, благотворительной и другими направлениями деятельности.

В таких объединениях, как правило, отсутствует единый координирующий центр. Предприниматели, входящие в такую группу, блокируются обычно вокруг крупных коммерческих банков, на счетах которых аккумулируются финансовые ресурсы участников взаимного блокирования. Общность деловых интересов участников подобного предпринимательского объединения основывается, прежде всего, именно на «перекрестном опылении»; в странах с рыночно ориентированной экономикой указанная общность интересов базируется чаще всего на взаимном владении акциями друг друга.

Она может основываться также и на развитии взаимных доверительных (трастовых) отношений, гарантом которых, как правило, выступает вышеупомянутый коммерческий банк. Дело в том, что «перекрестное опыление» может быть дополнено

соглашениями участников фирм, входящих в предпринимательское объединение об управлении акциями или долями друг друга по доверенности, а также и о доверительном управлении долями (акциями) сами участников объединения, которыми владеет другой участник. Такие действия осуществляются на основе специального *трастового договора*.

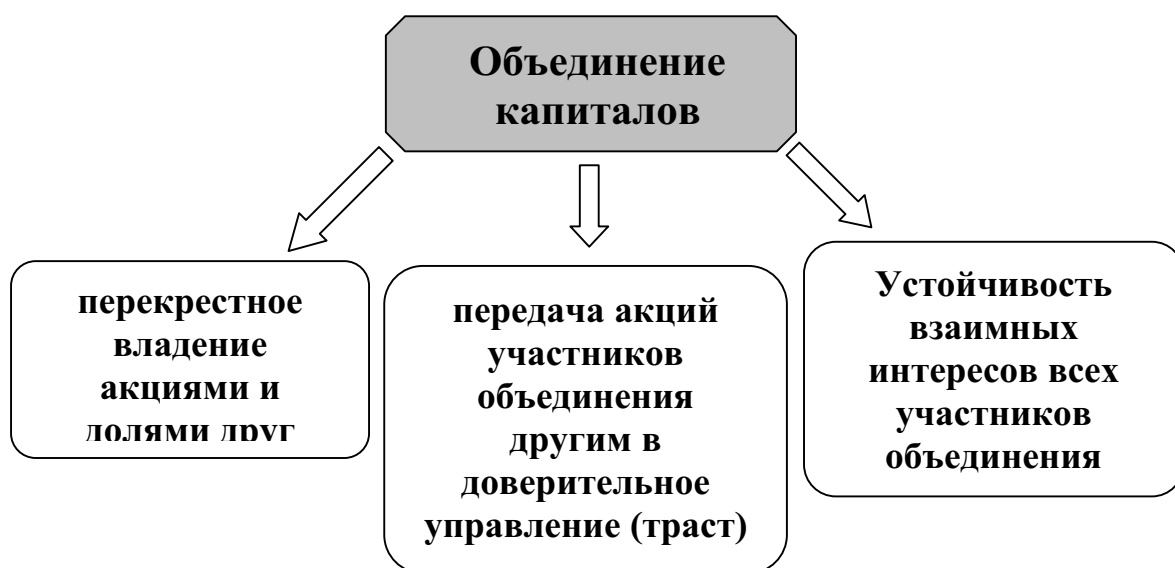


Рис. 9.6. Предпринимательское объединение по технологиям взаимного блокирования.

Причина широкого распространения технологии взаимного блокирования при формировании предпринимательских объединений состоит в том, что каждому субъекту предпринимательского бизнеса постоянно приходится считаться с тем, что он на рынке не один. С иными разнообразными и всевозможными субъектами бизнеса следует договариваться, причем с каждым из них необходимо договариваться по-разному. При этом стоит принять в расчет, что многие из субъектов предпринимательского бизнеса не желали бы превращаться в чьи-либо дочерние предпринимательские фирмы.

В жизни порой оказывается более выгодным договариваться о взаимном блокировании, чем пытаться подчинять себе напрямую всех без исключения предпринимателей. Порой бывает гораздо полезнее привлечь на свою сторону других субъектов предпринимательского бизнеса и воспользоваться их собственными возможностями, на подчиняя их себе, чем учредить дочернюю

компанию, навязать ей стопроцентную зависимость от себя и посадить в нее малопредприимчивого, но зато «своего» генерального директора.

Степень устойчивости взаимно блокированного предпринимательского объединения зависит от трех обстоятельств, а именно

- от степени взаимной функциональной аффилированности всех участников предпринимательского объединения, другими словами, от степени их функциональной полезности друг другу;
- от уровня адекватности взаимной оценки участниками объединения интеллектуальных, финансовых, технологических и иных возможностей друг друга в процессе взаимного блокирования;
- от степени взаимного доверия участников указанного объединения и уровня осознания ими взаимной причастности;
- от уровня полноты соблюдения договоренностей всеми участниками такого объединения по всем вопросам совместного существования;
- от поведенческих стереотипов каждого из участников предпринимательского объединения, прежде всего от соблюдения всех атрибутов уважительности, внимания друг к другу.

Технологии взаимного блокирования получили развитие в условиях достаточно высокой степени зрелости рыночной экономики. В России возможность применения таких технологий предусмотрена Федеральным законом «О финансово-промышленных группах», в котором, в частности, содержится трактовка системы участия, не предполагающая обязательное создание холдинговых компаний в ходе «участия» субъектов бизнеса в имуществе друг друга. Такое понимание системы участия может в перспективе сделаться основой становления технологий взаимного блокирования в процессе формирования предпринимательских объединений.

Холдингово-пирамидальные предпринимательские объединения имеют в современной российской экономике более устойчивые деловые основания. Принципы их создания и организации деятельности базируются на обязательном использовании субъектами предпринимательского бизнеса системы

участий, сущность которой мы рассматривали в предшествующей главе учебника «Основы бизнеса».

В системе участия наряду с «перекрестным опылением» акциями открытых акционерных обществ формируется также процедура «содержания акций» дочерних предпринимательских фирм холдинговыми компаниями. Холдинг – материнская компания участвует своими финансовыми ресурсами в акционерном капитале дочерних акционерных обществ, которые, в свою очередь, сами могут оказаться субхолдингами и благополучно начать заниматься холдинговым («держательским») предпринимательским бизнесом.

Контрольные пакеты акций многих акционерных предпринимательских фирм превращаются в условиях действующей системы участия в инструменты объединения огромного, по сути, практически необозримого числа финансовых ресурсов различных субъектов предпринимательского бизнеса. Ведь акционерный капитал любого ОАО состоит не только из контрольного пакета акций, но, прежде всего, из множества акций миноритарных акционеров, разпыленных по всему миру. Как мы помним, контрольные пакеты акций крупнейших международных корпораций часто не превышают 10% всего числа голосующих акций данного акционерного общества, что, согласно российским законам, не позволило бы внести такое ОАО в реестр зависимых хозяйственных обществ, ибо для появления последних непременно требуется сосредоточение в одних руках пакета не менее чем в 20% голосующих акций такого общества. Основные российские ОАО пока, конечно, не достигли столь серьезной «диффузии собственности», но у них еще все впереди.

Система участия может быть образно названа системой глубокого, взаимного и непрерывного участия холдинга, собственный капитал которого составляет порой незначительный процент в совокупности финансовых ресурсов, применяемых разнообразными дочерними компаниями, через субхолдинги, в предпринимательской деятельности таких компаний. Поэтому графическое изображение системы участия не может быть ни чем иным, кроме пирамиды.

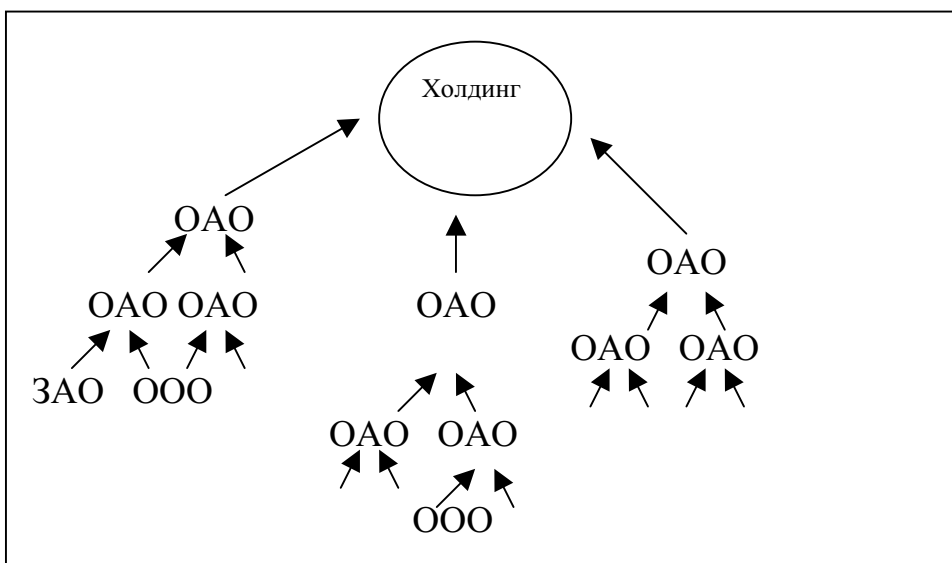


Рис. 9.7. Система участия холдинговых компаний.

В голове такой пирамиды находится основной держатель контрольных пакетов акций открытых акционерных обществ – холдинговая компания. Данная компания вправе открыть любое количество собственных филиалов и представительств, не имеющих статуса юридического лица, а также – и это самое главное – дочерние предпринимательские фирмы, обладание контрольным пакетом акций в которых зарезервировано за холдингом. Холдинг никогда не ограничивает рамки своего влияния на предпринимательский бизнес лишь созданием филиалов и представительств. Очень часто более выгодным делом оказывается «держательское» участие в акционерном капитале других открытых акционерных обществ.

Это обуславливается двумя основными причинами. **Во-первых**, благодаря системе участия холдинг оказывается в состоянии объединить финансовые ресурсы, размеры которых порой во много раз превосходили бы финансовые возможности самого данного холдинга, надумай его руководство инвестировать средства в новые представительства и филиалы.

Во-вторых, в реальном предпринимательском бизнесе управленческий контроль тоталитарного типа, основанный на стопроцентном подчинении филиала или представительства предпринимательской фирме, далеко не всегда оказывается эффективнее демократического контроля, основанного со сочетания деловых интересов различных формально самостоятельных субъектов бизнеса в форме достижения ими взаимной

договоренности и безусловного следования таким договоренностям всеми их участниками в процессе повседневной деловой деятельности.

Новые акционерные общества могут создаваться в том случае, когда их учредители не хотели бы брать непосредственно на свои собственные, уже действующие фирмы новые предпринимательские риски. Между тем созданное дочернее акционерное общество автоматически войдет в уже существующую «пираму» и станет ее необходимым деловым.

В этом смысле система участия предлагает весьма выгодную для холдинга модель взаимодействия. *С одной стороны*, холдинг обладает контрольными пакетами акций самостоятельных юридических лиц. *С другой стороны*, данные юридические лица, действительно, являются самостоятельными в несении ответственности по своим обязательствам перед рынком. *С третьей стороны*, менеджмент дочерних акционерных обществ порой находит и проводит в жизнь предпринимательские и управленческие решения, намного эффективнее тех, которые оказывается в состоянии самостоятельно обнаружить менеджмент холдинговой компании. Наконец, *с четвертой стороны*, как мы видели, необходимость существования холдинговой компании и системы участия может поддерживаться дочерними акционерными обществами в большей мере, чем самим холдингом.



Рис. 9.8. Технологии предпринимательского объединения по холдингово-пирамидальной технологии.

Российские холдинговые объединения обычно рассматриваются как разновидность финансово-промышленных групп. При этом головные компании могут входить в состав ФПГ только вместе с дочерними фирмами, а те, в свою очередь, могут входить в состав той группы, к которой принадлежит головная компания.

К теме предпринимательских объединений мы вернемся в пятом и седьмом разделах учебника «Основы бизнеса», в которых предметом рассмотрения станет применение с помощью объединений приемов конкурентной борьбы, а также антимонопольное регулирование деятельности некоторых объединений, которые мы изучали в настоящем параграфе нашего учебника.

9.4. Транснациональные компании

Теперь, когда нам известны организационно-правовые формы предпринимательской деятельности на территории Российской Федерации, а также основные способы предпринимательских объединений, наступает возможность рассмотреть уже упоминавшуюся в начале третьего раздела учебника «Основы бизнеса» группу предпринимательских фирм, получивших определение транснациональных компаний.

Под *транснациональной компанией* (ТНК) принято понимать предпринимательское объединение, зарегистрированное в одной из стран и действующее на территории многих стран посредством зарубежных филиалов, либо дочерних предпринимательских фирм. Транснациональная компания – это предпринимательская фирма, осуществляющая предпринимательскую деятельность за пределами страны своей юрисдикции, в других государствах. Обычно удельный вес заграничной деятельности ТНК в общем объеме реализации ею товаров и услуг намного превышает 50%.

Создание и функционирование транснациональных компаний (ТНК) выступает наиболее распространенной формой экспорта капитала. Сегодня транснациональными являются практически все крупнейшие и известнейшие предпринимательские фирмы Западной Европы, США, Юго-Восточной Азии – точнее, трудно найти крупную зарубежную фирму, тем более корпорацию, которая бы не вела свою деятельность в разных странах, на разных континентах.

Так, знаменитая швейцарская фирма «Нестле», производящая продукты питания, реализует 98% своих товаров через свои иностранные филиалы. В крупнейших американских фирмах

«Форд моторз», «Экссон», «Мобил», «Стандард ойл», «Истмэн - Кодак», «Проктэр энд Гэмбл» удельный вес реализации, приходящийся на иностранные филиалы составляет от 68 до 89%.

Японские компании «Сони», «Панасоник», «Акаи» производят телевизоры, видеоманитофоны и видеокассеты, а компании «Тойота», «Ниссан», «Хонда» выпускают автомобили не только в Японии, но также в Корее, странах Арабского Востока, в Юго-Восточной Азии и даже в США. При этом в последнее десятилетие японские фирмы импортировали в страну своей юрисдикции из Юго-Восточной Азии больше цветных телевизоров, чем экспортировали их из Японии. Компания «Cannon», например, производит 70% своих видеокамер и фотоаппаратов в Тайване, Малайзии и Китае¹. Доход от зарубежной деятельности корпорации «IBM» (доходы от продаж, технических услуг, программного обеспечения, финансовых услуг, лизинга и рентинга) в конце 90-х годов прошлого века составлял 64,8% всего годового дохода корпорации².

Встречаются, как правило, два типа транснациональных компаний, а именно:

- транснациональные компании, действующие в качестве международных предпринимательских объединений;
- транснациональные компании, деятельность которых не включает создание международных предпринимательских объединений.

В российском законодательстве понятие «транснациональный» отнесено только к первому из указанных типов компаний. В Федеральном законе «О финансово-промышленных группах» можно найти упоминание о транснациональных финансово-промышленных группах, в качестве которых признаются ФПГ, включающие участников, находящихся под юрисдикцией государств – участников Содружества Независимых Государств (СНГ). Данные участники ФПГ, по закону, должны для этого либо иметь обособленные подразделения на территории указанных государств, либо осуществлять инвестиции на их территории. Некоторые транснациональные финансово-промышленные группы могут создаваться на основе межправительственных соглашений, и тогда

¹ См.: Hamilton Robert D. III, Taylor Virginia A., Kashlak Roger J. Designing a Control System for a Multinational Subsidiary // International Journal of Strategic Management. – December 1996, vol. 29, № 6, p.857.

² См.: Джохадзе В.Д. Финансовые аспекты обеспечения стабильности развития транснациональных корпораций. М., 1999, с.33.

им, согласно данному закону, будет присвоен статус межгосударственной (международной) финансово-промышленной группы.

Понятие транснациональной компании следует *отличать* не только от понятия национальной компании - компании, национально однородной по составу участников и действующей в стране своей юрисдикции, - а также от понятия многонациональной компании, который уже использовался в нашем учебнике. Многонациональной является предпринимательская фирма, имеющая международный состав участников и органов управления вне зависимости от территориальных признаков своей деятельности. Транснациональной является предпринимательская фирма, состав участников которой является национально однородным; она вообще может быть учреждена одним-единственным лицом и впоследствии иметь одного-единственного участника. ТНК приобретает международный статус в соответствии исключительно с территориальными признаками собственной предпринимательской деятельности, с тем, что данную деятельность она осуществляет за пределами страны своей юрисдикции.

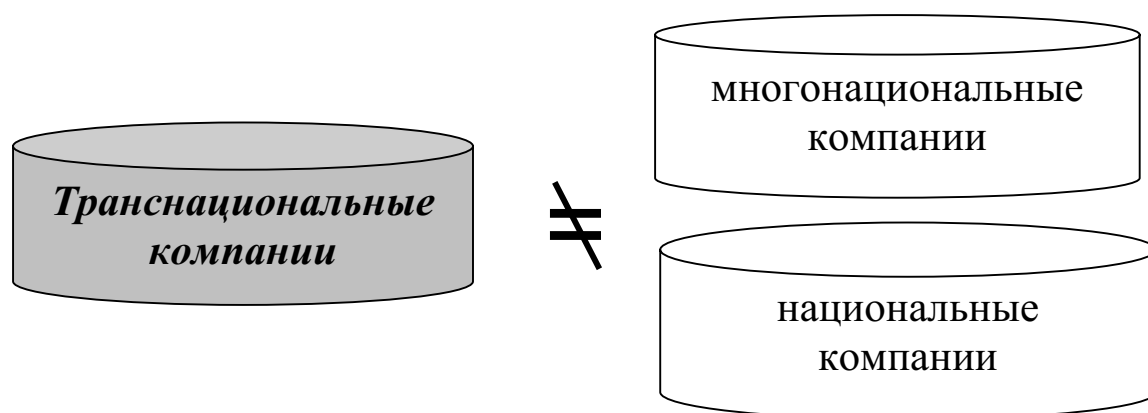


Рис. 9.9. Современные транснациональные компании.

На практике, однако, четкое теоретическое разграничение многонациональных компаний и транснациональных компаний дополняется взаимным переплетением признаков и тех, и других в деятельности конкретных субъектов предпринимательского бизнеса, которых, таким образом, можно было бы определить с помощью специфического термина «*многонациональные ТНК*» (МТНК). Такие МТНК могут различаться между собой по конкретному составу участников, стране и месту регистрации, но не по территориальным признакам деятельности. Они в полном объеме

сохраняют основные особенности, присущие любым транснациональным компаниям.

В деятельности ТНК (МТНК) важное значение имеет выбора способа осуществления предпринимательской деятельности за рубежом. Встречаются три способа осуществления такой деятельности и, соответственно, **три технологии формирования ТНК**, а именно:

- через создание зарубежных филиалов, не имеющих прав юридического лица, и управление ими;
- через учреждение или приобретение дочерних компаний и управление ими с помощью контрольного пакета акций;
- через применение обоих названных выше технологий одновременно в форме холдингово-пирамидального предпринимательского объединения; это наиболее распространенная сегодня технология предпринимательской деятельности ТНК.

Рассмотрим вначале **первую** из вышеперечисленных **технологий** создания ТНК (МТНК). Согласно Гражданскому кодексу России, необходимость образования филиала обусловлена тем, что под филиалом понимается обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения и осуществляющее полностью или частично все его функции.

Данное определение относится и к иностранным фирмам, пожелавшим действовать на территории России, во всяком случае, к тем из них, кто действует в любом из известных видов бизнеса, технологии которых не ограничиваются оказанием услуг через Интернет и выполнением разовых поручений единичных клиентов (например, в области консультирования или проведения экспертизы). В конечном счете, официально открытие офиса иностранной компании для осуществления не только представления ее интересов, но и конкретной предпринимательской деятельности невозможно без открытия филиала такой компании. Это автоматически переводит подобную предпринимательскую фирму в разряд транснациональной компании, причем заработанные любым филиалом ТНК доходы немедленно переводятся в распоряжение всей транснациональной компании.

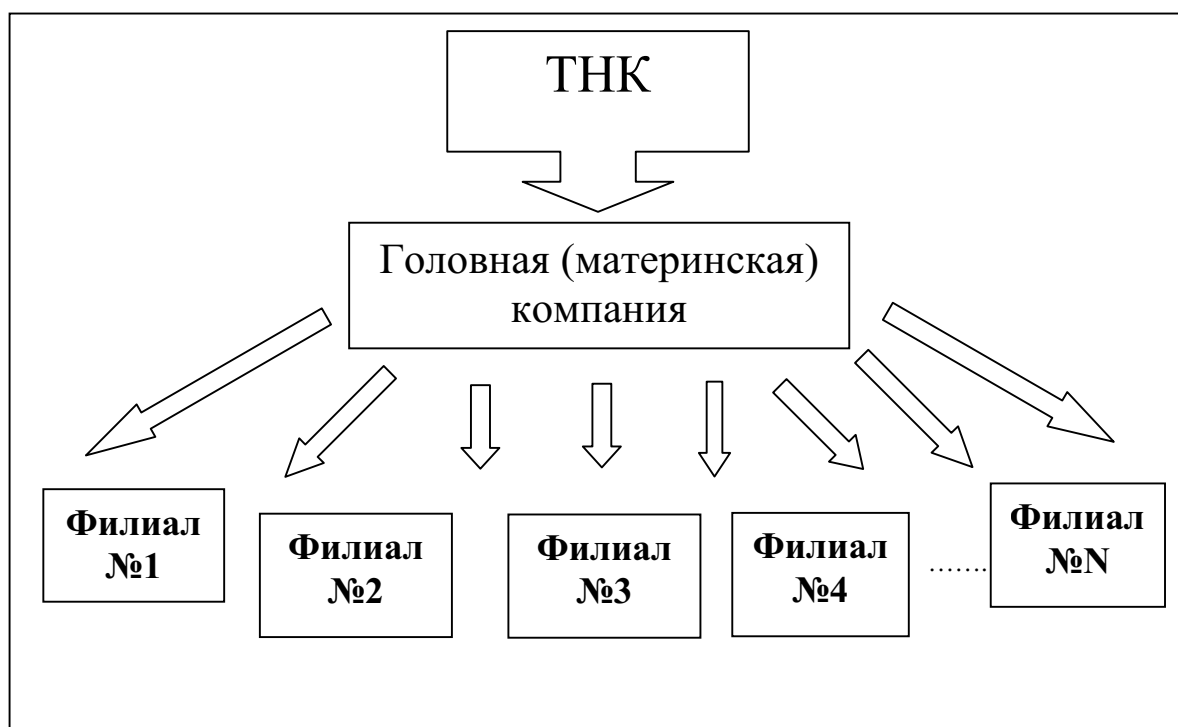


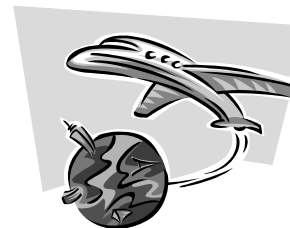
Рис. 9.10. Сеть филиалов транснациональной компании.

Создание в России филиалов иностранных ТНК (МТНК) упрощает процедуру появления таких компаний на российском рынке. До 1995 года филиалы ТНК регистрировались на основе специальных постановлений Правительства России, в настоящее время филиалы ТНК регистрируются в заявительном порядке уполномоченными органами государственной регистрации по конкретному юридическому адресу, а после этого ставятся на учет в налоговую инспекцию и другие финансовые органы. Именно подобным путем свои филиалы и представительства в России открыли, к примеру, крупнейшие зарубежные банки, такие как «Дойче банк», «Чейз Мэнхэттэн бэнк», «Креди Лионнэ», «Ситибэнк», «Креди Суисс».

Вторая и третья технологии создания транснациональных компаний базируется на уже известных нам холдингово-пирамидальных предпринимательских объединениях. Использование указанных технологий превращает ТНК (МТНК), согласно сложившейся англоязычной терминологии, в **транснациональную корпорацию**. Имущественная основа транснациональных корпораций формируется в результате прямого инвестирования мажоритарным акционером финансовых ресурсов в уставные капиталы тех иностранных предпринимательских фирм, которые данный акционер намерен превратить в свои дочерние

компании. Таким образом, указанные технологии позволяют выстроить многоуровневую международную пирамиду, вершиной которой, в конце концов, окажется транснациональный холдинг.

Для управления совокупностью дочерних фирм, расположенных в определенной части света, холдинг (материнская компания) транснациональной корпорации может создать базовые региональные субхолдинги (их также называют оперативно-холдинговыми компаниями) в качестве «держателя» акций дочерних фирм, действующих в данном конкретном регионе. К примеру, основным базовыми региональными субхолдингами транснациональной корпорации «IBM» являются пять отделений компании «IBM World Trade Corporation», деятельность которых сосредоточена соответственно на Европе, Канаде, Латинской Америке, Южной Африке и Тихоокеанском бассейне.



Создание дочерних компаний транснациональных корпораций на территории России может осуществляться либо напрямую, либо через «промежуточные» фирмы, которые в перспективе могли бы играть роль субхолдинга данной ТНК в российском регионе. Таковыми могут оказаться различные предпринимательские фирмы, в том числе

- фирмы, созданные и зарегистрированные в России со стопроцентным иностранным капиталом, либо как совместные предприятия;
- иностранные предпринимательские фирмы;
- оффшорные предпринимательские фирмы, созданные физическими или юридическими лицами – нерезидентами России;
- оффшорные предпринимательские фирмы, созданные физическими или юридическими лицами – резидентами России.

Проникновение транснациональных корпораций на российский рынок осуществляется двумя следующими способами:

- приобретение контрольных пакетов акций зарегистрированных в России акционерных обществ;
- участие в учреждении новых российских акционерных обществ.



Рис. 9.11. Способы проникновения транснациональных корпораций на российский рынок.

Таковыми же являются и способы проникновения транснациональных корпораций, имеющих российскую юрисдикцию, на национальные рынки других государств. Так, уже упоминавшееся Российское акционерное общество «Газпром» контролирует в настоящее время 34% мировых разведанных запасов природного газа, обеспечивает почти пятую часть всех западноевропейских потребностей в этом сырье. Оно имеет 10%-ную долю в проекте «Ю. Кей Континент Интерконнектор», 35%-ную долю в компании «Вингас», созданном совместно с дочерней фирмой «Винтер-шелл» крупной немецкой ТНК «БАСФ».

Транснациональные корпорации, располагая дочерними компаниями в различных странах мира, с учетом неравномерности развития экономики этих стран имеют возможность маневрировать ресурсами, готовой продукцией, в целях снижения издержек и усиления конкурентных позиций на национальных рынках разных государств. Проникновение ТНК на российский рынок было бы выгодным не только самим ТНК, но и российской экономике, так как позволило бы решить ряд серьезных проблем, как-то:

- предотвращение безработицы,
- насыщение рынка товарами за счет развертывания конкуренции между ТНК на российском рынке,
- техническое перевооружение и реконструкция действующих производственных мощностей, пополнение бюджета налогами от деятельности ТНК.

РАЗДЕЛ IV. ВИДЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО БИЗНЕСА

ГЛАВА 10. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ И КОММЕРЧЕСКИЙ БИЗНЕС

10.1. Производство товаров и услуг как сфера бизнеса

Мы завершили рассмотрение организационно-правовых форм предпринимательского бизнеса и убедились в многообразии возможностей, которое предоставляет современное законодательство предпринимателям в части выбора наилучшего способа конструирования предпринимательской фирмы.

Немаловажное значение имеет также и выбор сферы приложения предпринимательских усилий. Принимая решение о создании фирмы, предприниматель или группа аффилированных предпринимателей, разумеется, отдадут себе отчет в степени ответственности своих шагов. На вопрос «чем именно стоит заняться?» субъекты предпринимательского бизнеса, размышляющие о будущем, отвечают, как правило, с разной степенью уверенности и обоснованности. В странах с развитой рыночной экономикой многие предприниматели принимают решения об области инвестирования ресурсов лишь после консультации с адвокатами и аудиторами. В странах с транзитивной экономикой, к числу которых принадлежит Россия, предприниматели в большей мере рассчитывают на свой жизненный опыт и интуицию.

В настоящем разделе объектом изучения станут различные виды предпринимательского бизнеса (их иногда называют отраслями предпринимательской деятельности). Мы рассмотрим следующие виды предпринимательского бизнеса:

- производственный бизнес (бизнес по созданию материальных благ и оказанию производственных услуг);
- торгово-посреднический бизнес (коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг);
- коммерческая деятельность на рынках наличной и безналичной валюты;
- банковское дело;
- страховая деятельность;

- биржевой и небиржевой фондово-инвестиционный бизнес;
- информационный бизнес, включая оказание образовательных услуг;
- бизнес на рынке консультационных и экспертных услуг;
- бизнес на рынке потребительских услуг;
- посредническая деятельность на рынке труда.

Каждый из вышеперечисленных видов предпринимательского бизнеса имеет свои особенности, подробному рассмотрению которых посвящены различные учебные дисциплины, такие, например, как «Банковское дело», «Страхование», «Инвестиционный бизнес», «Коммерция» и другие. Задачей же курса «Основы бизнеса» является изучения места и роли, которые занимает каждый из видов предпринимательского бизнеса по отношению к другим видам, а также сравнительных признаков субъектов предпринимательского бизнеса, развивающихся в том или ином секторе деловой деятельности.

Предпринимательский бизнес характеризуется тем, что предприниматель берется за все, за что потребитель готов заплатить деньги. Товары и услуги понимаются здесь в широком смысле слова. В качестве товаров могут рассматриваться здания и сооружения, жилье, имущество, потребительские и промышленные товары, информация, интеллектуальные продукты (идеи, открытия, патенты и т.п.), деньги, валюта, ценные бумаги, а также любые другие товары, работы и услуги. Но чтобы реализовать любой из указанных товаров, последний прежде всего необходимо создать. Создание материальных благ, а также оказание услуг производственного назначения являются объектами **производственного бизнеса**.

Результатом предпринимательской деятельности по созданию материальных благ выступает совокупность товаров (материально-вещественных благ, предназначенных для продажи). Этот сектор производственного бизнеса часто определяется в качестве экономической основы жизни человеческого общества, своего рода фундамента национальной и мировой экономики. Труд людей, занятых производством материальных благ, квалифицируется, в рамках таких представлений, как **производительный труд**, а, напротив, оказание услуг в сфере потребления товаров, либо в торговле, финансовой сфере – как **непроизводительный труд**.

В действительности труд людей и по созданию материальных благ, и по оказанию разнообразных услуг может являться производительным, либо непроизводительным, поскольку его

конечными результатами могут оказаться и востребуемые материальные блага, или услуги, и невостребуемые. Что же касается определения экономической основы жизни человеческого общества, то ее целесообразно выводить из совокупной деятельности всех субъектов бизнеса независимо от конкретных направлений и объектов этой деятельности.

Предпринимательский бизнес по созданию материальных благ и оказанию любых видов услуг может иметь различный характер, по которому определяется *тип предпринимательства*, а именно:

- массовый недифференцированный характер (недифференцированное, или *традиционалистское предпринимательство*),
- креативный, или инновационный характер (*креативное, или инновационное предпринимательство*).

Рассмотрим эти типы предпринимательства по отношению к производственному бизнесу в сферах создания материальных благ и оказания производственных услуг. Вначале обратимся к традиционалистскому предпринимательству.

Производственный бизнес в сфере создания материальных благ имеет отраслевую дифференциацию и охватывает добывающую и обрабатывающую отрасли промышленности, строительство и сельское хозяйство.

***Производство товаров** – процесс преобразования сырья, материалов, труда и капитала в качественно новые материальные продукты.*

Бизнес в *добывающей промышленности* является наименее предсказуемой сферой проявления деловых отношений, поскольку в добывающих отраслях промышленности наблюдаются значительные колебания уровня рентабельности (доходности) предпринимательских фирм.

В добывающей промышленности функционируют крупные и, как правило, моноотраслевые (недиверсифицированные) акционерные компании, что, на первый взгляд, свидетельствует в пользу стабильности бизнеса. Однако, цены на сырье (нефть, газ, медь, алюминий) подвержены резким колебаниям вследствие нестабильности экономического и политического развития стран

«третьего мира», которые традиционно поставляют эти виды товаров на мировой рынок, будучи его «сырьевым придатком».

Бизнес в *обрабатывающей промышленности* – самой крупной группе отраслей сферы производства материальных благ – является достоянием предпринимательских фирм, имеющих любые размеры и организационно-правовые формы.

В отраслях обрабатывающей промышленности, как правило, доминируют многоотраслевые (диверсифицированные) производственные предприятия. В отраслях тяжелой промышленности преобладают крупные акционерные компании, в том числе – со смешанным (государственно - негосударственным) капиталом. Напротив, в отраслях легкой промышленности наиболее распространены мелкие и средние предпринимательские фирмы, здесь наряду с акционерными предприятиями можно встретить общества с ограниченной ответственностью.

Строительный бизнес охватывает отрасли строительства, традиционно подверженные циклическим колебаниям рынка. На развитие этих отраслей оказывают влияние многие факторы, такие как макроэкономическая динамика, размеры платежеспособного спроса на услуги строительных фирм, колебания процентной ставки за кредит. Повышение процентной ставки влечет за собой увеличение стоимости кредита, что в свою очередь отражается на стоимости возводимых зданий и сооружений, и наоборот.

За рубежом в число фирм, занимающихся строительным бизнесом, входят, наряду с акционерными обществами и обществами с ограниченной ответственностью, также строительные кооперативы и коммандитные товарищества. В России в рассматриваемом виде предпринимательского бизнеса участвуют исключительно общества с ограниченной ответственностью (это, как правило, небольшие фирмы-подрядчики, некоторые являются даже предприятиями малого бизнеса) и акционерные общества (более крупные строительные фирмы).

Сельскохозяйственный бизнес (другие названия – аграрный бизнес, агропромышленный бизнес) охватывает различные отрасли растениеводства и животноводства, вместе составляющие сельское хозяйство, и обладает двумя основными особенностями.

Во-первых, сельское хозяйство обычно рассматривается как исключительно сырьевое производство, поставляющее различные виды сырья для перерабатывающих отраслей промышленности. Вместе с тем в течение ряда прошедших десятилетий, начиная с

середины 70-х годов прошлого века, во всем мире разворачивалась, и продолжает разворачиваться в настоящее время, тенденция интегрирования сельскохозяйственного производства и переработки сельскохозяйственного сырья в рамках деятельности одной и той же предпринимательской фирмы (данное явление получило название аграрно-промышленной интеграции).

Во-вторых, сельскохозяйственный бизнес в большей мере, чем другие виды предпринимательского бизнеса зависит от природно-климатических явлений и качества земли как основного фактора сельскохозяйственного производства. Разница в качестве земельных участков по местоположению и плодородию почвы обусловила наличие такой специфической формы предпринимательского дохода как **дифференциальная рента**, получателями которого выступают фирмы, владеющие лучшими по качеству участками земли.

Вышеперечисленные особенности обуславливают выбор организационно-правовых форм предпринимательского бизнеса в сельском хозяйстве. В мире доминируют, как правило, либо крупные многоотраслевые диверсифицированные акционерные аграрно-промышленные компании, либо мелкие кооперативы, частные предприятия (фермерские хозяйства) и товарищества. В России (в СССР) в прошлом веке в сельскохозяйственном производстве функционировали три вида предприятий: государственные предприятия (так называемые совхозы), кооперативные предприятия (колхозы) и личные подсобные хозяйства, которые разрешалось иметь, как правило, членам колхозов.

Первый из указанных видов предприятий охватывал в середине 80-х гг. прошлого века порядка 80% оборота сельскохозяйственной продукции, второй – порядка 18%, третий – около 2%. Следует подчеркнуть, что деятельность личных подсобных хозяйств имела существенные ограничения по размерам оборота, возможности перемещения продукции на большие расстояния от места непосредственного производства и даже по организации - данные хозяйства рассматривались именно как подсобные, и работа в них могла быть признана легальной лишь при условии обязательной занятости работника в совхозе или колхозе. Кроме того и сами колхозы могли быть отнесены к кооперативному типу предприятия исключительно по формальным основаниям, ибо они создавались, как правило, не добровольно, и принудительно, а их деятельность была объектом централизованного планирования.

Сельское хозяйство было в 20 веке наименее эффективной отраслью российской (советской) экономики. В настоящее время

положение мало изменилось. Частные фермерские хозяйства не имеют в России основ легального существования, так как Гражданский кодекс не предусматривает, как мы видели, такой организационно-правовой формы предпринимательского бизнеса, как частное предприятие. Поэтому развитие сельскохозяйственного бизнеса организационно должно осуществляться либо на основе преобразования совхозов и колхозов в крупные аграрно-промышленные акционерные компании, способные на постоянную диверсификацию своей деятельности, либо на основе стимулирования создания сельскохозяйственных производственных кооперативов, товариществ и обществ в качестве организационно-правовых форм фермерских хозяйств.

Очевидно, что с учетом специфики данной отрасли экономики возможно и создание небольших компаний в форме хозяйственных товариществ или обществ для достижения единственной цели – владения участками земли, способными приносить дифференциальную ренту. Содержание деятельности таких компаний состояло бы в приобретении участков земли и их последующей сдаче в аренду фирмам, которые бы непосредственно занимались сельскохозяйственным бизнесом.

Важным звеном производственного бизнеса предпринимательских фирм является также нетоварная деловая деятельность – *бизнес на оказании производственных услуг*. Нетоварный характер этого вида бизнеса состоит в том, что результатом деловой деятельности всегда выступает не материальный продукт непосредственно, а его осязаемые или неосязаемые, видимые или невидимые, вызывающие или не вызывающие реакцию других органов чувств составляющие. Сами по себе, в отрыве от товара они не имеют никакой ценности, но вместе с тем без оказания совокупности таких услуг создаваемый продукт никогда не приобретет товарную форму и не окажется доступен покупателям.

Для производства товара необходимо не только осуществить его непосредственное изготовление, но и обеспечить производственные условия для его создания, готовый товар нужно упаковать, отвезти, привезти, его следует хранить в специальном помещении перед реализацией. Поэтому производственный бизнес не может ограничиваться лишь областью непосредственного изготовления товаров, он также распространяется и на область производственных услуг.

Сфера услуг вообще является чрезвычайно важной составляющей современного бизнеса.

В общем случае услуги – это действия, которые не создают новые товары, но изменяют некоторые качества уже существующих, либо способствуют их изготовлению и продвижению к потребителям.

Со второй половины 20 века сфера услуг стремительно развивается во всем мире. Во многих странах основная часть трудоспособного населения занята этой деятельностью. Например, в валовом внутреннем продукте (ВВП) США доля сферы услуг занимает более 60%. Такое положение обусловлено рядом обстоятельств.

Автоматизация производства, использование все более производительных машин и технологий в производственном секторе сократили потребность в работниках. Кроме этого, технический прогресс, вторгшийся в материальное производство, использование компьютеров, вызвали необходимость в новых видах услуг, которые раньше просто не существовали. И, наконец, рост благосостояния основных контингентов населения в странах с развитой рыночной экономикой обусловил тенденцию к существенной дифференциации потребностей и потребительских интересов со стороны этих слоев населения. Эти обстоятельства привели к значительному увеличению числа занятых в рынке услуг.

Наиболее быстрыми темпами увеличиваются масштабы бизнеса на рынке потребительских услуг, в число субъектов которого входят различные обслуживающие фирмы, такие как рестораны, гостиницы, салоны красоты, ремонтные мастерские, частные школы, учреждения здравоохранения, фирмы, связанные с шоу-бизнесом, кинобизнесом, туристическим бизнесом. Подобные перемены затрагивают и бизнес на рынке производственных услуг.

Совокупность услуг может быть разделена на производственные услуги, потребительские услуги, коммерческие, финансовые, информационные, экспертные и консультационные услуги.

К основным видам деловой деятельности по оказанию производственных услуг относится следующее:

- **транспортный бизнес** (оказание транспортных услуг);
- **складской бизнес** (оказание услуг по хранению товаров);

- **арендный и лизинговый бизнес** (оказание услуг по предоставлению производственных помещений на началах аренды, производственного оборудования, техники и машин – на началах лизинга, т.е. аренды оборудования);
- **бизнес на оказании коммунальных услуг** производственного характера (прежде всего предоставление энергетических ресурсов);
- **бизнес на оказании защитных, разведывательных и охранных услуг** (адвокатская деятельность, законная деятельность по сбору, анализу и обобщению информации о субъектах бизнеса, деятельность охранных предприятий).

Бизнес по оказанию производственных услуг дополняет деловую деятельность по созданию материальных благ. Специализация субъектов предпринимательского бизнеса в той или иной области деловой деятельности способствует ускорению воспроизводственных процессов внутри каждой фирмы.

Поскольку на рынке появляются все новые и новые товары и услуги, то в предпринимательской деятельности, особенно в условиях ограниченности финансовых ресурсов, чрезвычайно важно, чтобы созданные товары не залеживались на складах, а высвобождающиеся финансовые средства реинвестировались в развитие бизнеса. Предприниматель всегда стремится к ускорению оборачиваемости ресурсов. Считается, что сделка должна давать годовую прибыль не менее 20–22% от понесенных затрат. Поэтому производственные услуги, хотя они непосредственно и не имеют товарный характер, относятся к сфере производственного бизнеса.

10.2. Инновационный тип производственного предпринимательства.

Рассмотрим теперь инновационный (креативный) тип предпринимательской деятельности в сфере материального производства и на рынке производственных услуг.

Термин **«инновация»** образован от слов «новость», «новый». В общем смысле инновация представляет собой нововведение в любом виде деятельности, либо обновление каких-либо объектов и компонентов деятельности.

Инновации в производственном бизнесе связаны с доведением изобретений, новых методов и технологий до серийного производства.

Термин «креативность» используется для характеристики инновационного типа предпринимательства в целях определения творческого характера данного типа предпринимательства. Предпринимательская деятельность всегда базируется на разумном сочетании творческих и рутинных компонент. Без творчества невозможно движение вперед, а без рутинного воспроизведения отобранных элементов деятельности субъекты бизнеса оказываются не в состоянии обеспечить постоянную реализацию своих деловых интересов.

Инновационный тип производственного бизнеса имеет две основные формы, каковыми являются научно-техническая деятельность (научно-технический и технологический бизнес) и бизнес в сфере внедрения прикладных разработок (внедренческий бизнес).

Научно-техническая деятельность предпринимательской фирмы всегда направлена на повышение ее технического, организационного, поведенческого и технологического потенциала, а следовательно, - ее конкурентоспособности. Фирма обязана не только обеспечивать выполнения текущих задач, но также прогнозировать различные динамические изменения в экономике и быть готовой к быстрому освоению новых методов и содержательных модификаций производственной деятельности.

Эти обстоятельства требуют от предпринимательской фирмы либо выделения ресурсов на прикладные научные исследования и разработки в области технологий, организации производства, создания актуальных модификаций выпускаемых продуктов, либо покупки лицензий на указанные компоненты деятельности в других компаниях, либо (если это крупное многопрофильное предприятие с серийным производством) учреждения новых дочерних фирм, которые целиком могли бы сосредоточиться на научно-технической деятельности.

Научно-техническая деятельность может быть обособленным видом деятельности в сфере бизнеса.

Начиная со второй половины 20 века в странах с развитой рыночной экономикой широкое распространение получили различного рода научно-технологические парки (научные парки, технопарки, бизнес-парки). Последние представляют собой группы предприятий высокотехнологичного бизнеса, сконцентрированные в зданиях, специально построенных для этих целей на территориях университетов, и аффилированных к крупным компаниям. Связи инновационных фирм, специализирующихся на научно-техническом бизнесе, с университетскими научными центрами и крупными компаниями обеспечивают формирование среды инновационной деятельности, а также быстрое продвижение новых технологий от лабораторий до коммерческого применения.

Научно-технологические парки, созданные в западноевропейских странах, в США, странах Юго-Восточной Азии являются своеобразными инкубаторами технических, технологических и организационных новшеств. К участию в них, как правило, привлекаются компании, известные своей чувствительностью к эксплуатации нововведений, а также специализированные научные инновационные центры, лаборатории и конструкторские бюро, которые находятся под патронажем инновационных фирм.

Наибольшее развитие научно-технологические парки получили в США. Ежегодные ассигнования из государственных и негосударственных источников на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР) в технопарках США превышают расходы на эти же цели в Великобритании, Германии, Франции и Японии вместе взятых. На долю США приходится свыше 50% крупных нововведений, генерируемых в странах с развитой рыночной экономикой.

Другой разновидностью инновационного типа предпринимательской деятельности является *внедренческий бизнес*. Этот вид предпринимательской деятельности охватывает предпроектное, или проектное внедрение инноваций и экспериментальную апробацию их. Внедренческий бизнес развивается во всем мире небольшими фирмами (как правило, частными предприятиями и обществами с ограниченной ответственностью).

Экспериментальная апробация технических, технологических и организационных новшеств состоит в создании промышленных образцов продукции, которые впоследствии могут использоваться в

качестве эталонов. **Предпроектное внедрение** эталонов означает создание мелких партий новой продукции, которая предназначена пока для потребления на ограниченном рынке. Наконец, **проектное внедрение** новой продукции свидетельствует о выходе фирм-инноваторов на реальный рынок.

Как правило, на этом этапе деятельность инновационных фирм либо прекращается, либо содержательно меняется – указанные фирмы, не выдержав конкуренции с крупными корпорациями, оказываются вынужденными переориентировать свою деятельность на освоение новых инновационных проектов. Запуск нововведения в серию осуществляют уже представители крупного бизнеса (о том, как именно это происходит вы узнаете, изучив дисциплину «Теория и практика конкуренции»). Имеют место лишь единичные примеры того, как инновационная фирма превратилась, подобно американской компании «Хьюлетт-Паккард», в крупного серийного производителя продукции.

Внедренческая деятельность требует, как правило, больших затрат, и инновационная фирма всегда серьезно рискует. Опыт свидетельствует, что порядка 80–90% нововведений в производственном бизнесе отвергаются рынком, не доходят до стадии массового производства. Инновационные фирмы могут осуществлять свою работу в результате применения собственных, либо кредитных средств, либо привлекая внешние инвестиции.

Предпринимательская деятельность, ориентированная на практическое использование технических, организационных и технологических новинок, результатов научных достижений, еще не отработанных на практике, за счет привлечения сторонних инвестиционных ресурсов получила, наряду с определением его как внедренческого бизнеса, название рискового или **венчурного бизнеса**.

Главная особенность венчурного бизнеса состоит в разделении и распределении рисков, связанных с экспериментальной апробацией и внедрением инноваций.

Это достигается в результате целенаправленного создания специализированных **венчурных фирм**, берущих на себя ответственность за доведение результатов научного открытия до товарного вида за счет средств, предоставляемых внешними инвесторами. Внешние инвесторы вкладывают собственные средства в инновационный бизнес, приобретая взамен акции внедренческой фирмы по льготной цене. Получение дивидендов по этим акциям не является основной целью инвесторов. Покупая акции инновационной

фирмы, инвесторы одновременно приобретают исключительные, либо приоритетные права на использование инноваций в своей производственной деятельности.

Венчурный бизнес начал свое развитие с конца 70-х годов прошлого века, он имеет множество разнообразных форм, и специфика венчурных фирм определяется такими факторами, как сфера деятельности венчурной фирмы, содержание деятельности (такая фирма может заниматься лишь внедренческим бизнесом, либо последним в сочетании с научно-технической деятельностью).

*В основе венчурного бизнеса лежит способность предпринимателя аккумулировать ноу-хау из научно-технических проектов, потенциально оцениваемых как **высокоприбыльные**.*

Венчурным предпринимателем может в принципе быть любой субъект бизнеса, осуществляющий коммерчески выгодную разработку, а также предприниматель-инвестор, вкладывающий капитал в интересующую его лично техническую, технологическую или организационную новинку, либо в контролируемую им предпринимательскую фирму.

Если первый не может самостоятельно обеспечить необходимые инвестиции, он обращается ко второму, и тот после соответствующей научной, технологической, юридической и коммерческой экспертизы предлагаемого проекта нередко оказывается готовым рискнуть несколькими миллионами долларов или евро в надежде на получение высокой прибыли.

Вкладывая средства в инновационный бизнес, инвестор обычно требует от разработчиков ускорения сроков доведения изделия от уровня промышленного образца до состояния объекта крупносерийного производства. Финансирование венчурных фирм может осуществляться крупными производственными корпорациями, инвестиционными компаниями, а также негосударственными и государственными специализированными фондами. Такое финансирование всегда имеет адресный характер, средства выделяются исключительно под определенную идею, определенный проект. Сам процесс инвестирования средств в инновационный проект включает несколько этапов, соответствующих стадиям создания и внедрения новшеств, он может быть прекращен при прохождении каждого из них.

Стадиями создания и внедрения новшеств в инновационном бизнесе являются:

- проведение фундаментальных научных исследований,
- проведение прикладных научных исследований,
- осуществление проектно-конструкторских разработок,
- создание промышленных эталонов нового продукта,
- предпроектное внедрение нового продукта,
- проектное внедрение нового продукта.

Венчурное инвестирование охватывает обычно указанные стадии, начиная с проведения прикладных научных исследований, и завершается на стадии проектного внедрения нового продукта. Дальнейшая коммерциализация инновационной деятельности, как правило, входит в стратегические планы инвесторов в тех случаях, когда по условиям инвестиционного договора инвестор резервирует за собой право на получение дивидендов в течение всего срока серийного выпуска данной модификации продукции. Тогда потребность в дополнительных инвестициях для увеличения масштабов производства удовлетворяется посредством новых вложений капитала.

Несмотря на реальную зависимость от инвесторов в вопросах стратегии, венчурные фирмы, как правило, абсолютно независимы в процессе организации и оперативного руководства своей деятельностью, в том числе при выборе научно-исследовательских программ, технических и технологических разработок, привлекаемых извне, со стороны других инновационных компаний. Свободный выбор инструментов оперативного управления, нацеливающих инновационную фирму на скорейшее достижение практических результатов, позволяет ей не тратить лишнее время на согласование с инвесторами путей решения проблемы, к чему инвесторы не всегда бывают готовы.

Одной из разновидностей венчурного предпринимательства является ***антрепренерство***. Под антрепренерством понимается деятельность, направленная на получение доходов от венчурной

фирмы за счет умелого стороннего руководства ею – от проведения научных исследований до проектного внедрения новой продукции, серийного производства и массового сбыта этой продукции.

Венчурный бизнес развивается, как правило, благодаря энтузиастам-изобретателям. Именно энтузиазм двух студентов Стэнфордского университета оказался первоосновой стремительного подъёма уже упоминавшейся компании «Хьюлетт-Паккард», которая на рубеже 80-90-х гг. прошлого века превратилась из мелкой венчурной компании, одной из сотен тысяч калифорнийских компаний, в одного из столпов современного компьютерного бизнеса.

Между тем история инновационной фирмы «Хьюлетт-Паккард» началась гораздо раньше, с того, что один из вице-президентов Стэнфордского университета заметил двух талантливых студентов-изобретателей и посоветовал им заняться производством осциллографов, которые изобрели они сами. Вице-президент университета не погнушался даже войти в общее дело, выделив студентам в качестве первоначальных инвестиций в совместный проект сумму в 538 долларов.

Благодаря этой скромной сумме Уильям Хьюлетт и Дэвид Паккард в конце концов взрастили корпорацию, занимающую 49-ое место в списке крупнейших компаний США. Почти 70 тыс. человек сегодня выпускают широко известные в мире компьютеры, принтеры и сканеры «Хьюлетт-Паккард», а основатели фирмы сделали одними из богатейших людей планеты.

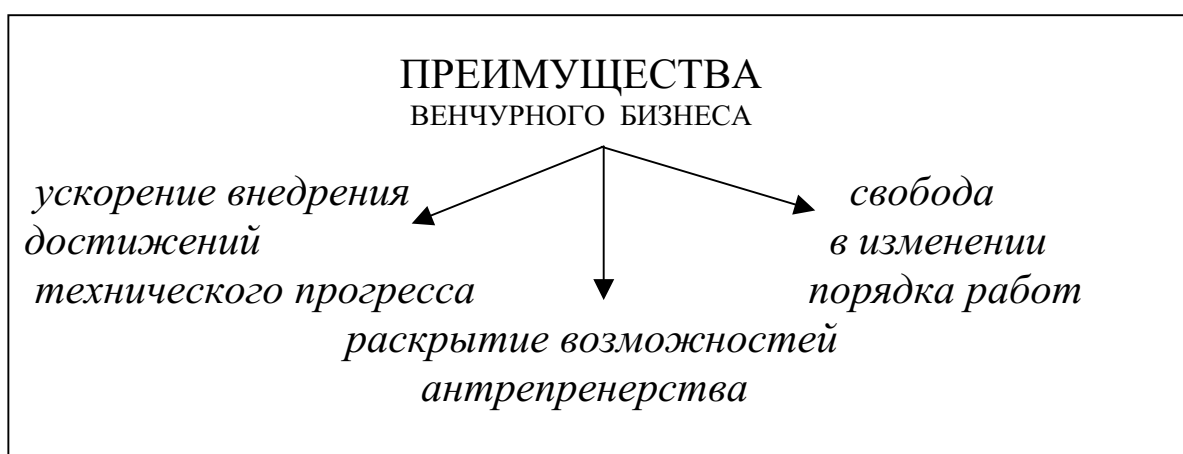


Рис. 10.1. Преимущества венчурного бизнеса.

Принцип относительной оперативной свободы венчурных инновационных компаний используется последними в процессе организации так называемых **кустов развития** (или кустового развития) научно-технического и внедренческого бизнеса. В этих случаях однородный по содержанию бизнес концентрируется в определенных регионах, что облегчает каждому из участников «куста» решение его частных проблем, таких как поиск рабочей силы, организация поставок продукции, а заодно и наблюдение за конкурентами.

Кустовое развитие инновационного производственного бизнеса может привести к формированию **информационного пула** участников соответствующего «куста». Суть такого пула состоит в том, что в одном и том же месте сосредоточивается большое число специалистов по внедрению инноваций, занятых технологически одинаковым видом деловой деятельности, однотипно строящих свое поведение на рынке.

Примером информационного пула служит Кремниевая долина в американском штате Калифорния, где в настоящее время сконцентрировано около 3 тыс. электронных инновационных фирм. Среди служащих насчитывается более 6 тыс. докторов наук и 15 тыс. миллионеров, выходцев из среды ученых и молодых антрепренеров. Мобильность работников здесь столь высока, что межфирменный оборот рабочей силы составляет до 30% в год. Это определяет значительную подвижность новых идей и межфирменных потоков информации.

В США ежегодно образуется около 50 тыс. венчурных фирм, половина из которых готова представить потребителям в течение года новые товары и услуги. Из них примерно 25 тыс. нововведений в год используется крупными производственными корпорациями для массового промышленного выпуска. В России инновационный бизнес не стал пока столь массовым явлением. Венчурные российские фирмы выступают как некая экзотика, зато на российском рынке широко представлены американские и западноевропейские венчурные компании, использующие дешевую рабочую силу российских ученых, проектировщиков и инженеров из разных областей промышленности.

10.3. Коммерческий бизнес. Торговые фирмы. Внебиржевые товарные посредники

В первой главе нашего учебника, рассматривая концепции бизнеса и связанные с их использованием заблуждения на уровне обыденного сознания, мы, напомним, признали несостоятельным встречающееся нередко отождествление бизнеса с коммерцией. Вместе с тем коммерция является, конечно, весьма важной составляющей современной деловой деятельности.

Коммерция (или коммерческая деловая деятельность) выступает как одно из основных направлений предпринимательской деятельности на рынке услуг. Сам термин «коммерция» возник в результате перенесения в русский язык части экономической терминологии из романской языковой группы, и сегодня он по существу используется в качестве синонима торговли, другими словами, - обмена товарами и услугами между продавцами и покупателями.

Рынок услуг состоит из **трех крупных сегментов**, а именно производственных услуг, содержание которых мы рассматривали в предыдущем параграфе, потребительских услуг, а также услуг, осуществляемых в сфере обращения. Сама же сфера обращения в свою очередь объединяет обращение товаров, финансовых и инвестиционных ресурсов, информационных ресурсов, рабочей силы.

Коммерцию в общем смысле можно определить как любой вид предпринимательской деятельности в сфере обращения, но обычно под коммерцией **понимают предпринимательскую деятельность на товарных рынках**, другими словами, на рынках определенных товаров или групп товаров, например, на рынках кофе, нефти, автомобилей, алюминия, газового конденсата, леса, иных товаров. Поэтому в дальнейшем, если иное не будет оговорено специально, в качестве коммерции мы станем определять деловые отношения и деловые связи субъектов бизнеса на рынке товаров, под коммерческими сделками – акты взаимодействия субъектов бизнеса на рынке товаров, а под коммерческими посредниками – посредников на товарном рынке (или товарных посредников).

Современная коммерция является, **с одной стороны**, историческим продолжением предпринимательской деятельности, которой с давних пор занимались купцы. Купечество как особое предпринимательское сословие сложилось в Древнем мире, признаки коммерции (торговли -внутренней и внешней, денежной и бартерной) можно обнаружить в содержании любой исторической эпохи, а упоминания о коммерческой деятельности – во всех исторических хрониках и летописях, начиная с шумерского эпоса,

египетских папирусов, древнеиндийских табличек и законов вавилонского царя Хаммурапи. Предпринимательская деятельность купцов явилась одной из наиболее важных предпосылок разложения системы натурального хозяйства и становления рыночной экономики в середине второго тысячелетия нашей эры.

С другой стороны, современная коммерция несопоставима с купеческой предпринимательской деятельностью времен господства натурально-хозяйственных отношений по своим месту и роли в развитии рыночных начал экономики. Купечество и ростовщичество были в прошлом основными носителями деловых отношений в обществе, между тем как в настоящее время оказание услуг коммерческого и финансового характера является лишь разновидностями предпринимательского бизнеса, имеющими место вследствие разделения труда в рамках локальной, национальной и мировой экономики.

Таким образом, современный коммерческий бизнес сформировался и *как продолжение* прежнего купеческого бизнеса, и *как порождение* тенденции специализации видов предпринимательской деятельности, свойственной рыночной экономике.

Предприниматели, работающие в сфере производственного бизнеса, не могут, как правило, напрямую взаимодействовать с конечными потребителями своих товаров. Они вынуждены считаться с объективной необходимостью функционирования торговых и посреднических фирм, являющихся коммерческими посредниками между ними и конечными потребителями. Ситуация постоянно заставляет субъектов производственного бизнеса держать в центре своего внимания каналы распределения товаров и услуг (оптовая и розничная сеть, дилеры, агенты). Дело в том, что в зависимости от выбранных каналов доведения товаров до конечных потребителей в значительной степени определяется скорость оборота средств, вложенных непосредственно в производственный бизнес.

Торговые и посреднические фирмы приобретают товары в сфере производственного бизнеса, у их непосредственных производителей, становятся, как правило, собственниками данных товаров (либо не становятся таковыми) и в результате получают возможность продавать их где угодно и кому угодно, по ценам, отражающим их собственные оценки и предпочтения. Свою коммерческую посредническую деятельность они осуществляют на свой страх и риск. Выделение коммерческой деятельности в особую разновидность предпринимательского бизнеса позволяет указанным

фирмам специализироваться лишь на торговых и посреднических операциях, в осуществлении которых они являются конкурентоспособными, не вникать в проблематику производственного бизнеса, что в свою очередь способствует ускорению оборота средств, вложенных непосредственно в коммерческий бизнес.

Посредническая деятельность в сфере товарного обращения охватывает различные группы отношений между субъектами бизнеса. Эта посредническая деятельность, как разновидность бизнеса, необходима прежде всего конечным потребителям товаров: она помогает им найти нужную им продукцию, либо услуги с наименьшими потерями времени и средств. Необходимость в коммерческом посредничестве формируется и в сфере производственного бизнеса. Товарные посредники осуществляют свою деятельность как бы между производителями и конечными потребителями, а также внутри совокупности производственных предпринимателей, и они оказывают важное содействие последним в реализации или приобретении товаров и услуг.

Одно из весьма распространенных в обыденном сознании заблуждений состоит в том, что труд в сфере коммерческого бизнеса является непроизводительным, а деятельность торговых и посреднических компаний обуславливает лишь увеличение цен на товары и услуги из-за включения в состав цен издержек и доходов данных компаний. Гипотетически можно, конечно, смоделировать «рынок без коммерческих посредников», внутри которого конечные потребители и производители сами искали бы друг друга, сами заключали сделки.

Такой рынок мог бы, вероятно, существовать только во сне. Ведь именно из-за естественных трудностей, возникавших в ходе процессов реализации и приобретения товаров, и сформировалась проблема коммерческого посредничества. Кроме того, продажа товаров – это своего рода искусство. Небольшие торговые компании и отдельные люди, которые быстрее, лучше и экономичнее осуществляли поиски нужного товара или нужного покупателя, постепенно объединившись в профессионально ориентированные организации – торговые и посреднические фирмы, стали в определенный момент времени заниматься исключительно коммерческой деятельностью и превратились в торговых посредников.

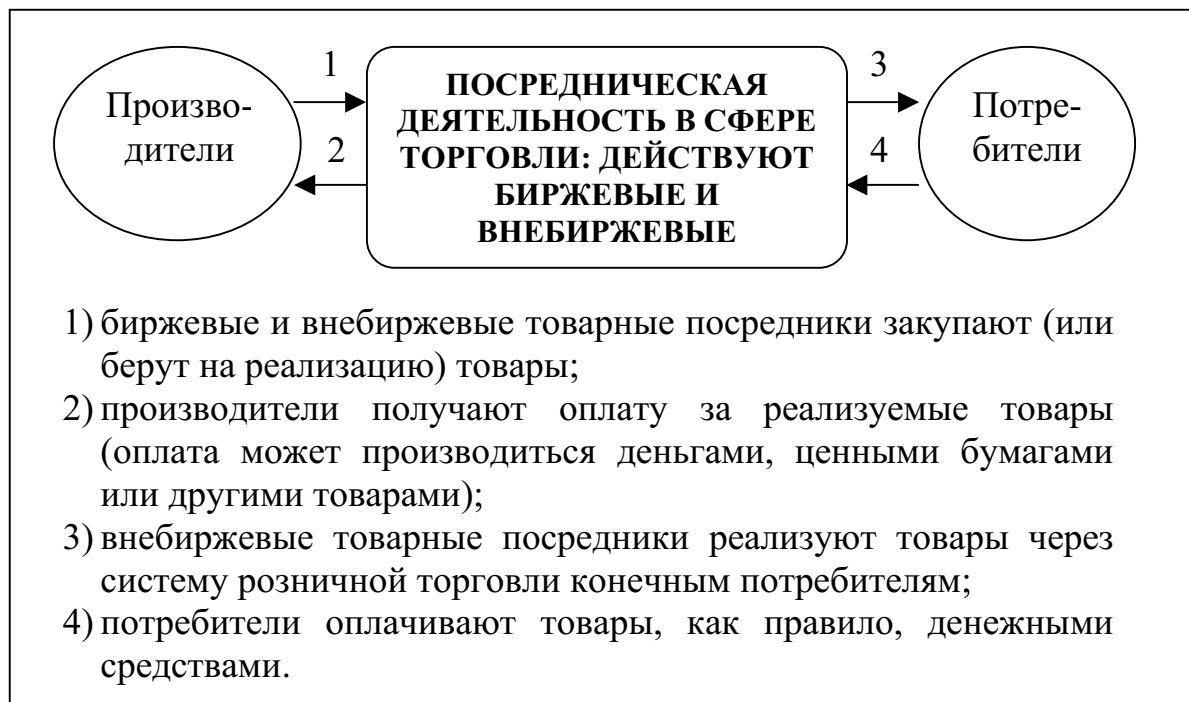


Рис. 10.2. Посредническая деятельность на товарном рынке.

Коммерческий бизнес объединяет два основных вида деятельности субъектов бизнеса на товарном рынке: торговлю товарами (и услугами) и посредничество в торговле товарами (и услугами). Под **торговлей товарами** понимается деловая деятельность субъектов бизнеса, в ходе которой последние становятся собственниками этих товаров, – товары приобретаются торговыми фирмами, а затем перепродаются последующим их потребителям. Под **посредничеством в торговле товарами** понимается деловая деятельность субъектов бизнеса, в ходе которой последние не становятся собственниками этих товаров, – задача торговых посредников состоит лишь в содействии обеспечения деловых контактов между продавцами товаров и покупателями.

Коммерческими посредниками в **широком значении** данного термина являются и те, и другие предприниматели, ибо все они опосредуют и деловые отношения внутри производственной сферы экономики, и деловые отношения между производителями товарами и их конечными потребителями. В **узком значении** указанного термина торговыми посредниками являются лишь представители второй из вышеназванных групп субъектов коммерческого бизнеса.

Субъектами деловых отношений на товарных рынках являются наряду с производителями товаров и коммерческие организации, занимающиеся торговлей, либо собственно торговым (товарным) посредничеством на биржевом или внебиржевом рынке, либо тем и другим одновременно.

В качестве субъектов коммерческого бизнеса, занимающихся торговлей, выступают торговые фирмы, как правило, созданные в виде ЗАО, ООО, частные фирмы. За рубежом большее распространение в сфере торговли получили частные компании и коммерческие партнерства.

Субъектами коммерческого бизнеса, занимающимися товарным посредничеством, могут выступать физические и юридические лица (так же, как правило, ООО, частные фирмы и ЗАО), оказывающие услуги по реализации и приобретению товаров (работ, услуг) и получающие доход от продажи своих услуг в виде комиссионного вознаграждения.

Товарные посредники – это профессионалы, у которых получается лучше и быстрее находить покупателей (продавцов), заключать сделки по приемлемым для покупателей и продавцов ценам. Товарные посредники имеют широкие деловые связи, обладают фундаментальными знаниями в торговом, валютном, таможенном законодательстве.

Товарные посредники могут работать на товарных (товарно-сырьевых) биржах – в этих случаях они называются биржевыми посредниками. Если их деятельность не обязательно приводит их самих и их клиентов на биржу, они квалифицируются как внебиржевые товарные посредники. Обычно одни и те же посреднические фирмы обслуживают своих клиентов и на внебиржевом («уличном») рынке, и на биржевом рынке, поэтому они выступают одновременно и как биржевые посредники, и как внебиржевые посредники.

Особенности биржевого посредничества, как вида предпринимательского бизнеса, мы рассмотрим в следующем параграфе нашего учебника, а сейчас обратимся к составу внебиржевых посредников. В качестве таковых функционируют торговые агенты, региональные торговые представители, дистрибьюторы, внебиржевые брокеры, товарные дилеры, комиссионеры (торговые предприятия).

Таблица .№ 10.1.

Внебиржевые товарные посредники	
<i>Название</i>	<i>Краткая характеристика</i>
Торговые агенты	Товар не закупают, работают за счет фирмы по договору
Региональные торговые представители	Работают от имени фирмы, но за свой счет, то есть закупают товар и самостоятельно его реализуют
Дистрибьюторы	Могут закупать, а могут и не закупать товар, но работают по договору с фирмой и могут даже самостоятельно рекламировать товар
Внебиржевые брокеры	Работают за счет фирмы и по ее поручению на основании договора
Товарные дилеры	Работают за свой счет и от своего имени, то есть закупают товар и самостоятельно его реализуют
Комиссионеры (торговые предприятия)	Работают за счет продавца, но от своего имени

Торговые агенты – это физические и юридические лица, работающие по договору с фирмой-продавцом и выполняющие функции торговых партнеров. Коммерческие агенты работают на условиях, определенных договором и не имеют право выходить из рамок договора.

Региональные торговые представители – это физические и юридические лица, которые действуют от имени и по поручению фирмы-продавца, представляют её на рынке, либо являются относительно самостоятельными структурными подразделениями данной фирмы (филиалами, представительствами).

Дистрибьюторы – это физические и юридические лица, действующие по договору и от имени фирмы-продавца и наделенные ею полномочиями по использованию различных форм продвижения продукции данной фирмы вплоть до заключения контрактов и проведения рекламной компании. Как правило, крупные компании предпочитают работать с официальными дистрибьюторами, т.е. с теми посредниками, которые наделяются фирмой эксклюзивными правами по представлению интересов на той или иной территории. Дистрибьюторы осуществляют также мероприятия, связанные с послепродажным обслуживанием товаров. Дистрибьюторы могут функционировать и в качестве

самостоятельных торговых фирм – в этих случаях они самостоятельно закупают товар от своего имени и за свой счет и получают прибыль за счет разницы цен производителя (поставщика) и покупателя.

Внебиржевые брокеры – это физические или юридические лица, которые занимаются продажей или покупкой товаров по конкретным поручениям соответствующих продавцов или покупателей, и их деятельность по поручениям клиентов завершается по окончанию сделки. Товарные брокеры работают либо на товарной бирже, либо «на улице» (внебиржевые брокеры).

Товарные дилеры – это юридические лица, работающие на рынке от собственного имени и осуществляющие деятельность, связанную с приобретением товаров от производителей или поставщиков и перепродажей этих товаров по более высоким ценам другим фирмам, либо конечным покупателям. Товарные дилеры представляют только свои интересы. Дилеры (от английского слова «*deal*» – дело, сделка) должны обладать собственным складским хозяйством и транспортными средствами.

Комиссионеры (торговые предприятия) – это юридические лица, выступающие от своего имени, но за счет продавца. Поставщик (**комитент**) сдает товар на реализацию, а посредник (комиссионер) реализует этот товар. В контракте между комиссионером и комитентом указывается размер комиссионного вознаграждения в процентах, которое составляет прибыль комиссионера.

Особое место на рынке посреднических услуг занимают **риэлторы** – посредники в торговле недвижимостью и в аренде недвижимости.

Внебиржевое посредничество имеет специфику, обусловленную «уличным» характером деятельности самих товарных посредников. Термин «уличный рынок» сформировался несколько столетий назад, в период становления первых европейских товарных бирж и был призван подчеркнуть неорганизованный характер действий субъектов бизнеса за пределами бирж, отсутствие там системных требований к реализации интересов сторон коммерческих сделок и постоянное несоблюдение субъектами бизнеса каких-либо этических норм, принятых в обществе, в ходе проведения торговых и посреднических операций. В настоящее время говорить о столь

нецивилизованных порядках не приходится. Специфика «уличного рынка» состоит сегодня в другом - внебиржевое посредничество охватывает лишь те отношения между субъектами бизнеса, предметами которых выступают **небиржевые товары** (о том, что представляют собой биржевые товары, мы узнаем в следующем параграфе учебника «Основы бизнеса»).

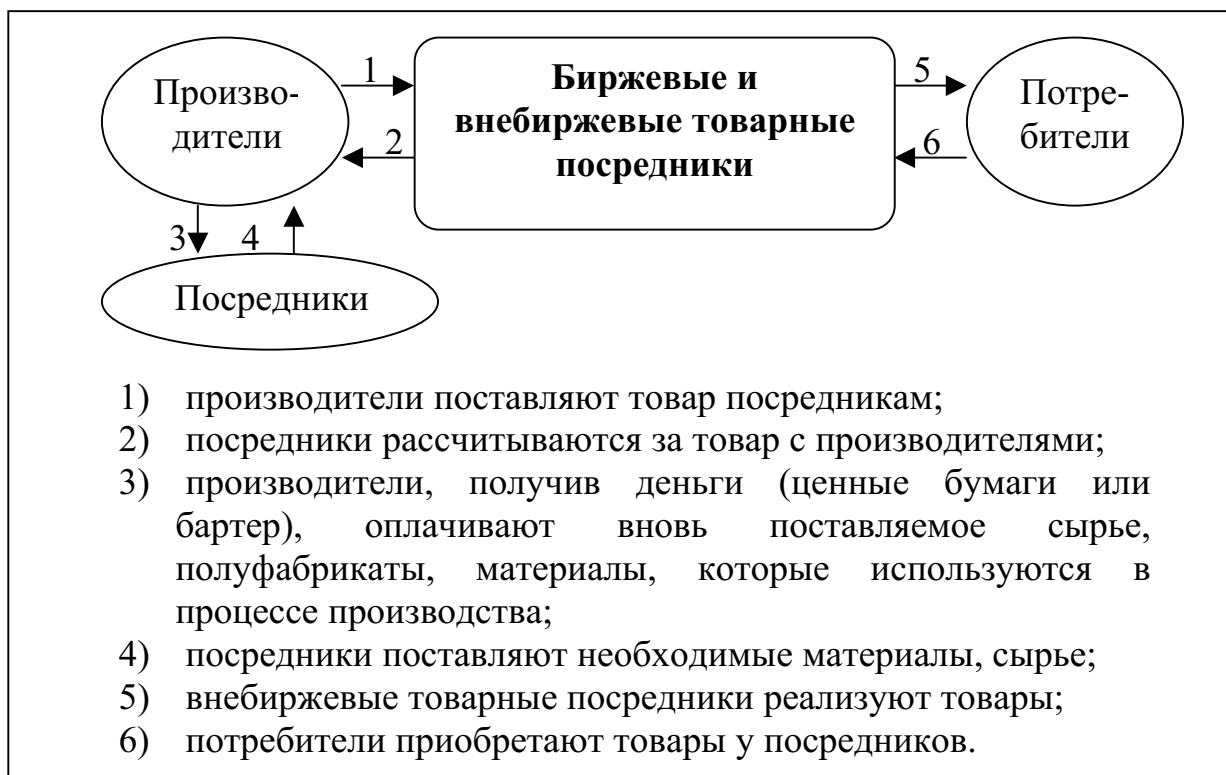


Рис. 10.3. Биржевые и внебиржевые товарные посредники.

Рассмотрим теперь содержание деятельности торговых фирм. Она складывается из оптовой и розничной торговли.

Оптовая торговля представляет собой начальную стадию движения товара от субъектов производственного бизнеса к конечным потребителям. Ее содержание сводится к тому, что, производители продают свою продукцию крупными партиями профессиональным коммерсантам-оптовикам, которые в свою очередь перепродают ее более мелкими партиями компаниям, специализирующимся на розничной торговле.

Выделяется **три типа оптовой торговли** – биржевая торговля, организованная внебиржевая торговля и неорганизованная торговля.

О биржевой торговле речь пойдет в следующем параграфе. Неорганизованная оптовая торговля осуществляется в любых местах, где покупатель товаров и их продавец могут заключить

сделку, и в любое время. Фирмы, занимающиеся оптовой торговлей, организуют для этих целей оптовые базы и специальные оптовые магазины.

Организованная внебиржевая оптовая торговля включает торги, аукционы, выставки-продажи товаров по образцам и ярмарки.

Торги – это форма организации оптовой торговли, при которой покупатель устраивает конкурсы для продавцов, устанавливая характеристики товара или услуг, оговаривает все условия покупки. Принимая участие в торгах, продавцы тем самым непосредственно борются за внимание покупателей.

Различают открытые и закрытые торги.

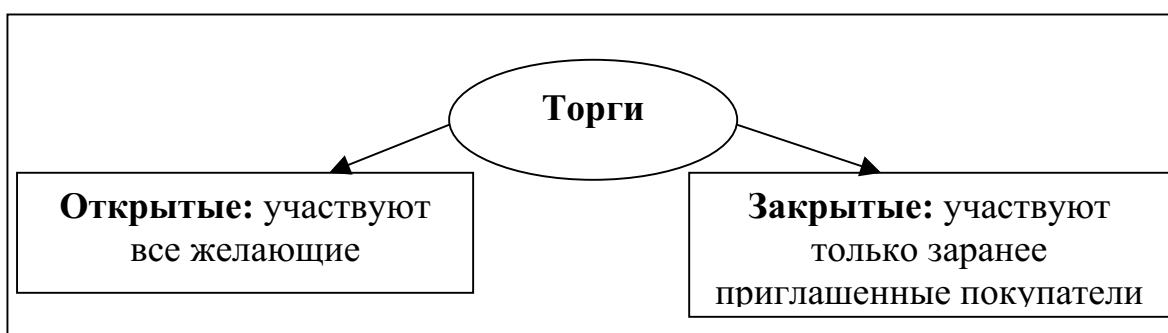


Рис. 10.4. Типы торгов.

При проведении **открытых торгов** условия покупки объявляются заранее и все желающие могут с ними ознакомиться. К такой форме прибегают коммерческие фирмы, желающие разместить заказы на производство стандартного оборудования или небольшие по объему подрядные работы.

При проведении **закрытых торгов** условия покупки держатся в секрете и объявляются по завершении торгов. К участию в закрытых торгах приглашаются наилучшим образом зарекомендовавшие себя коммерческие фирмы, способные выполнить сложные заказы, связанные с производством специального или уникального оборудования, либо срочные заказы.

Примером закрытых торгов могут служить торги, проводимые Министерством рыбного хозяйства, на вылов рыбы в экономической зоне, принадлежащей России. На них приглашается очень ограниченный круг предприятий. Особый лимит на участие устанавливается для иностранных корпораций. Это связано с тем, что государство хочет ограничить вылов рыбы иностранцами, увеличить внутренний рынок морских продуктов за счет того, что национальные компании получают дополнительные преимущества в конкурентной борьбе.

Коммерческие предложения фирм, желающих принять участие в торгах, называются **заявками на тендер**, а письменные заявки на тендер – **офертами**. Оферты отправляются потенциальными участниками торгов в адрес организаторов в строго установленные сроки. В назначенный день и час открытия торгов организаторы торгов заносят все поступившие заявки в специальный протокол, и лишь после этого начинаются торги.

Аукцион – это способ оптовой торговли, при котором продавец, именуемый **аукционером**, устраивает ценовое состязание покупателей за право приобрести товар.

Под товарными аукционами обычно понимаются специально организованные и периодически действующие публичные торги в заранее обусловленном месте и в заранее назначенное время. На аукционах продаются товары, имеющие индивидуальные особенности, поэтому покупатели до начала торгов имеют возможность осмотреть и даже в случае необходимости продегустировать товар. Чаще всего на аукционах продают меха, пушнину, невытую шерсть, чай, табак, вино, овощи, фрукты, цветы, тропические породы леса, племенной скот, лошадей.

В зависимости от формы проведения аукционы могут быть использованы и в оптовой торговле, и в розничной. В качестве аукционера может выступить не только сам продавец, но и посредническая фирма, работающая на комиссионных началах.

Выставки-продажи товаров по образцам используются в качестве формы организованной оптовой торговли, как правило, в процессе продвижения на рынок новых товаров или новых модификаций товаров. Такие выставки бывают унифицированными и универсальными. Широко известны, например, авиационная выставка, ежегодно проводимая во французском городе Ле-Бурже, ежегодная автомобильная выставка в Женеве.

Участие в выставках-продажах преследует, как правило, две цели – коммерческие фирмы хотели бы, конечно, прежде всего организовать гарантированный сбыт новой продукции, еще не распространенной на рынке, но кроме того они используют выставки и как способ напоминания о себе, сохранения, воспроизведения и налаживания разнообразных деловых связей, не всегда нацеленных на немедленное достижение практических результатов.

Ярмарки – это крупные периодически проводимые торговые сессии, доступные субъектам всех видов бизнеса, организуемые, как правило, в одном и том же месте, в определенные сроки и в течение определенного времени.



В России проводятся, как правило, оптовые ярмарки, в которых принимают участие главным образом оптовые торговые фирмы и производители продукции. Главное назначение ярмарок состоит в установлении непосредственных контактов между производителями и оптовыми покупателями продукции в одноименном регионе.

Розничная торговля представляет собой завершающее звено в движении товаров от субъектов производственного бизнеса к конечным потребителям. Предпринимательские фирмы, а также предприниматели без образования юридического лица, занимающиеся розничной торговлей, взаимодействуют непосредственно с конечными покупателями произведенной продукции.

Розничная торговля представляет собой реализацию товаров единичными экземплярами. Она включает **магазинную торговлю**, при которой розничная продажа товаров осуществляется через магазины, Интернет-магазины, супермаркеты, предприятия сферы услуг, а также киоски, которые организуются непосредственно на улице, либо на мелкооптовых и розничных рынках, а также **внемагазинную торговлю**.

Внемагазинная торговля осуществляется в формах посылочной торговли, торговли на дому, через торговые автоматы, по телевизору, по телефону, по каталогам. Часть розничных коммерсантов использует рекламные листки, распространяемые среди потенциальных покупателей, для сбора заказов на имеющиеся в их распоряжении товары. Получив заказ, коммерсант доставляет его по месту требования.

Широкое распространение в конце прошлого столетия получила **розничная торговля на дому**. Предпринимательские фирмы, торгующие сложными товарами по высокой цене, организуют продажу их через специально подготовленных продавцов, работающих, прежде всего со своими знакомыми, хорошо понимающими специфику товара, умеющих показать его преимущества и возможность использования его каждым конкретным покупателем.

Торговые автоматы могут продавать только определенный вид товаров. Они работают круглосуточно, не требуют торгового

персонала. Их устанавливают в гостиницах, на вокзалах, в учреждениях. Товары в автоматах стоят на 10–15% выше, чем в розничной сети. Это связано с тем, что затраты на содержание автоматов довольно велики, коммерческим фирмам необходимо платить, кроме арендной платы, отдельную плату за техническое обслуживание торговых автоматов, постоянное наблюдение и пополнение товарного ассортимента.

Важным явлением последних лет минувшего десятилетия стало широкое распространение такой формы магазинной торговли, как продажа товаров через глобальную телекоммуникационную сеть Интернет. Это явление получило во всем мире название *«электронная коммерция»* (E-Commerce). Электронная коммерция осуществляется предпринимательскими фирмами, владеющими специальными вэб-сайтами, на которых содержится информация о товарах, их потребительских характеристиках, ценах и особенностях доставки к покупателю после приобретения. После ознакомления с электронными каталогами потенциальные покупатели могут обратиться в Интернет-магазин по электронной почте (e-mail), либо непосредственно через Интернет для оформления заказа.

Главной особенностью электронной коммерции, отличающей последнюю от других типов и видов коммерческого бизнеса, состоит в том, что расчеты за товары, существующие не реально, в «живом» магазине, а виртуально, осуществляются также не «живыми», т.е. наличными, деньгами, а виртуальными – с помощью электронных платежей, кредитными или дебетовыми карточками.

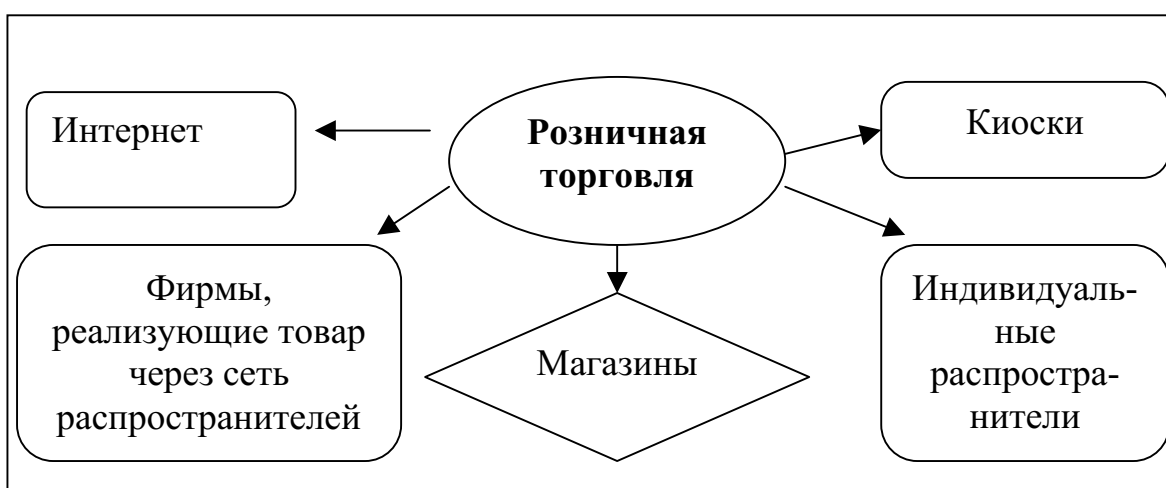


Рис. 10.5. Схема розничной торговли.

10.4. Биржевая торговля товарами

Особую форму коммерческого посредничества составляет биржевая торговля. Здесь мы обнаруживаем два различных института посреднического бизнеса – сама товарная (или товарно-сырьевая биржа), а также участники биржевой торговли – аккредитованные при бирже брокерские конторы.

Основным содержанием деятельности *товарной биржи* является создание наиболее благоприятных условий для заключения торговых сделок в сфере оптовой торговли товарами во время проведения гласных публичных торгов, организуемых в определенном месте и в установленное время. Оптовая торговля товарами на бирже называется *биржевой торговлей*, а товары, являющиеся объектами биржевых торговых сделок, - *биржевыми товарами*.

Торговля на бирже всегда ведется по ограниченному количеству наименований продукции. К числу товаров, которые принято называть биржевыми, относятся зерно, кофе, мясо, живой скот, нефть и нефтепродукты, цветные, черные и драгоценные металлы, лес, некоторые стандартизируемые виды продукции машиностроения и химических отраслей промышленности.

Биржевыми становятся лишь те товары, которые могут продаваться и покупаться очень крупными партиями. Соответственно, объектами оптовых сделок на товарной бирже всегда выступают очень крупные партии товаров. Биржи, на которых происходит оптовая торговля товарами, называются товарными, либо товарно-сырьевыми, так как объектами торговых сделок выступают, как правило, не только и не столько готовые к использованию товары, реализуемые крупными партиями, но и сырьевые ресурсы.

Современные товарно-биржевые рынки и принципы биржевой торговли товарами имеют многовековую историю становления и развития. В Древней Греции и Древнем Риме торговая деятельность начиналась с фиксирования времени и места торговли, с общих товарообменных операций и денежных систем, а также заключения контрактов на поставку товаров в договорные сроки. В Римской империи действовали торговые центры под названием «рынки распродажи». На них реализовывались товары, привезенные из любых уголков империи.

Первоначально товарные биржи стали новым организационным дополнением ярмарочной и выставочной форм оптовой торговли, а впоследствии превратились в альтернативу последним.

Для проведения ярмарок товаров их организаторы путешествовали из города в город и заблаговременно оповещали население об условиях её проведения. Уже в XII веке н.э. оптовые торговые ярмарки были крупными и многообразными, имели большое число участников и широкий ассортимент товаров. В то время сделки осуществлялись по факту, что предполагало немедленную поставку товаров и проведение расчетов наличными деньгами за эти товары. В XIII веке начали заключаться сделки с поставкой товара в определенные, более поздние сроки по оговоренной заранее цене (форвардные, фьючерсные и опционные сделки).

Для организации торговли на этих ярмарках создавались специальные правила. Так в средневековой Англии существовал закон о деятельности купцов, который определял правила поведения купцов в ярмарочной оптовой торговле, требования к ним. От местных органов власти купеческие объединения получали полномочия на введение и обязательное исполнение правил поведения ярмарочной торговли.

Этимологически понятие «**биржа**» происходит от греческого *byrza* и голландского *burs* (сумка, кошелек). В XV веке в городе Брюгге (Нидерланды) на площади возле дома знатного менялы и маклера Ван дер Бюрсэ (Van der Burse) собирались купцы из разных стран для заключения сделок без наличного товара с фиксацией определенного срока последующей поставки проданного товара. На этом доме был герб с изображением трех кошельков. От этого и происходит понятие «**биржа**». В отличие от ярмарочной оптовой торговли биржевые сделки редко заключаются на реальный, наличный товар. Как правило, объектом биржевой торговли, включая определение потребительских характеристик объектов сделки и цен на них, является виртуальный товар – торговля происходит по образцам товаров, либо лишь на основе информации о товарах. При этом исключительно важную роль в проведении сделки играет определение сроков поставки товаров.

В XV–XVI веках н.э. биржи возникали в местах появления мануфактур в Италии и Голландии как проявление необходимости в развитии внешней торговли при операциях с крупными партиями товаров. В XV веке в Антверпене начали осуществляться также операции с ценными бумагами (купля-продажа долговых обязательств правительств Голландии, Англии, Португалии, Испании и Франции). Несколько позже возникла биржевая торговля колониальными товарами. В США товарные биржи существуют уже с 1752 года; на них шла торговля товарами отечественного

производства, продуктами домашнего изготовления, текстильными изделиями, шкурами и кожами, металлами и лесоматериалами.

По мере становления рыночной экономики происходила дифференциация объектов биржевой торговли. Наряду с товарами и сырьевыми ресурсами, а позднее – с ценными бумагами, таковыми становились валютные ценности, благородные металлы и драгоценные камни. Впоследствии произошла и дифференциация самих бирж, и в настоящее время наряду с товарными биржами во всем мире действуют также фондовые биржи, валютные (финансовые) биржи и даже две биржи бриллиантов (в бельгийском городе Антверпене и в израильском городе Рамат-Гане).

Наиболее крупными и известными на мировом оптовом товарном рынке в настоящее время являются Лондонская биржа металлов (цены, устанавливаемые в ходе торгов на этой бирже, определяют последующее ценообразование на мировых рынках черных и цветных металлов), Лондонская нефтяная биржа, Нью-Йоркская товарная биржа, Чикагская коммерческая биржа, зерновые биржи в Канзас-Сити и Миннеаполисе, Сингапурская биржа. В России, в ходе крупномасштабных экономических реформ конца 80-х – начала 90-х годов прошлого столетия возник своеобразный биржевой бум, что имело под собой исключительно конъюнктурные основания.

На короткий период времени именно биржи оказались в России тем институтом деловых отношений, в деятельности которого наиболее последовательно были отражены коренные особенности рыночной экономики – отсутствие административного принуждения в производстве и торговле, ориентация цен на соотношение спроса и предложения. В 1990-1992 годах было зарегистрировано более 4000 товарных бирж, объектами сделок на которых могли оказаться практически любые товары, включая такие специфические предметы розничной торговли, как произведенные и упакованные продукты питания, книги, автомобили, компьютеры, строительные материалы и квартиры. Позднее число бирж так же стремительно сократилось, и в настоящее время какие-то признаки жизни подает лишь Московская товарная биржа.

Современная товарная биржа – это организация, обладающая правами юридического лица. Обычно организационно-правовой формой товарной биржи является во всем мире либо акционерное общество (ОАО или ЗАО), либо та или иная форма некоммерческой организации (чаще всего некоммерческое партнерство). Последнее объясняется тем, что, будучи по своему фактическому положению на рынке посреднической организацией, товарная биржа никогда не

выступает непосредственным участником коммерческих сделок и не ставит своей целью получение прибыли. Ее непосредственной задачей является обеспечение своим членам достижения наилучших результатов в деловой деятельности.

Члены товарной биржи – это физические и юридические лица, участвующие в формировании уставного фонда биржи. Каждый из членов биржи имеет место на бирже, дающее право на самостоятельное заключение сделок без посредников, а также на выполнение функции посредника по отношению к другим субъектам бизнеса. На практике место на бирже – это отдельный столик (кабина), оборудованный всеми видами оперативной связи с выходом на электронное информационное табло биржи. Член биржи может пользоваться своим «местом» самостоятельно, либо сдавать его в аренду по установленным правилам.

Функциями товарной биржи являются оказание разнообразных посреднических услуг (организационных, информационных, арбитражных, котировальных) участникам товарных сделок. Вышеназванные посреднические услуги оказываются всегда таким образом, что сама биржа, будучи самостоятельным субъектом бизнеса, никогда не выступает, как уже отмечалось, отдельной стороной биржевых сделок.

Коммерческая деятельность на бирже субъектов биржевой торговли регламентируется специальными правилами, которые позволяют сторонам сделки получить дополнительные гарантии, также биржа обеспечивает участие в торгах по сути неограниченного количества продавцов и покупателей биржевых товаров.

Организационная функция биржи состоит в создании условий проведения биржевой торговли. Прежде всего, товарная биржа обеспечивает подходящее помещение, оборудованное необходимыми для проведения торгов торговыми местами, техникой, средствами связи. Биржа определяет правила проведения биржевых торгов, порядок представления и регистрации товаров, механизм ценообразования и порядок взаимодействия субъектов коммерческих сделок.

Биржа предъявляет к товарам, предлагаемым для продажи, жесткие требования. Они включают требования качественной однородности, заменимости данного товара любым другим из этой партии, количественной определенности (размер, вес, число в партии). Для упрощения биржевых операций объем товаров, который может быть продан по одному контракту,

стандартизируется. Такое минимальное количество товаров называется **биржевой единицей**. Биржа всегда стремится к выработке однозначных товарных стандартов биржевых единиц, приемлемых для любой формы биржевой торговли. Фактические объемы поставок товаров (**лоты**), предусматриваемые в контрактах, должны быть кратны биржевой единице.

Особо важное значение имеет применение по отношению ко всем сделкам, заключаемым на бирже, и ко всем субъектам биржевой торговли единых правил проведения торгов. **Биржевые торги** являются наиболее важной частью биржевой деятельности. Они проводятся в специально оборудованном операционном зале, либо, если товарная биржа функционирует в режиме E-Commerce, через специально подготовленный веб-сайт.

Нарушения правил проведения биржевых торгов участниками сделок влекут за собой исполнение товарной биржей другой своей функции – **арбитражной**. Данная функция является часто востребуемой в условиях, когда объектами торгов выступают не наличные товары, а контракты, предусматривающие немедленное заключение сделок и поставки товаров в течение определенного срока. Таковыми являются следующие виды контрактов:

- **форвардные контракты**, заключаемые под поставку реального товара в оговоренные сроки;
- **фьючерсные контракты**, заключаемые под несуществующий, но предполагаемый к производству и поставке товар;
- **контракты с опционами**, под которыми понимают особый вид биржевых сделок с ограничением риска, договорное обязательство по покупке или продаже товаров по цене, установленной в момент заключения сделки в пределах согласованного периода; в обмен на получение такого права покупатель опциона уплачивает его продавцу специальную премию.

В процессе заключения сделок и с реальным товаром, и с товарными контрактами исполнение биржей арбитражной функции состоит в концентрации усилий на урегулировании споров и разногласий между сторонами сделки. Тем самым товарная биржа становится гарантом совершения коммерческой сделки.

Информационная функция биржи состоит в создании специальных коммерческих баз данных, содержащих самую разнообразную информацию о товарах, ценах, участниках торгов, процессах, происходящих на других биржах и на внебиржевом рынке, а также в управлении этими базами данных.

Важное значение имеет также выполнение биржей **котировальной функции**, которая состоит в биржевом определении цен на товары, называемом котировкой цен. **Котировка цен** на бирже состоит в фиксации и опубликовании цен, выявившихся в результате биржевых торгов.

Массовая реализация продукции, унифицированной в соответствии с биржевыми стандартами, в одном месте и в одно время способствует формированию цен, в которых нивелировано воздействие случайных факторов, проявляющихся в отдельных разовых сделках. Биржевые котировки являются важным показателем состояния конъюнктуры рынка. Поэтому биржевые котировки цен служат существенным ориентиром для продавцов и покупателей одноименных товаров, действующих самостоятельно и независимо друг от друга.

Наряду с самой товарной биржей как отдельным субъектом бизнеса биржевыми товарными посредниками выступают непосредственные **участники биржевой торговли**. Состав участников биржевой торговли соответствует составу членов товарной биржи.

Раньше, примерно до начала 20 века, на рынке **доминировали открытые товарные биржи**. Для них было характерно непосредственное участие в сделках продавцов и покупателей. Функции членов биржи сводились в основном к стыковке контрагентов друг с другом и консультированию торгующих.

По мере усиления отраслевой и функциональной специализации различных субъектов бизнеса товарные биржи приобрели **закрытый характер**. Все сделки стали совершаться только участниками биржи или через участников биржи.

Члены биржи, участвуя в биржевой торговле товарами, могут приобретать следующие виды функционального биржевого статуса, они могут быть

- **биржевыми брокерами** – таковыми они становятся, заключая сделки по поручению клиента и от своего имени, и не обладая собственными активами;

- **биржевыми трейдерами или “маркет-мейкерами”** – таковыми они делаются, осуществляя торговлю товарами от своего имени, за свой счет, на свой страх и риск.

Участники биржи, выполняющие функцию брокеров, имеют возможность организовать **брокерскую биржевую контору**, осуществляющую, как правило, комплексное биржевое обслуживание своих клиентов, включающее оказание не только коммерческих услуг, но и информационных, консультационных, а иногда и арбитражных. Важно подчеркнуть, что другая весьма распространенная, как и брокеры, группа коммерческих посредников – торговые дилеры – на бирже не работает и не имеет право работать.

Договор на брокерское обслуживание заключается, как правило, с постоянным клиентом на определенный срок и за определенное вознаграждение. Основными пунктами в нем являются первоочередное обслуживание клиента в течение срока действия договора и принятие брокерской конторой к исполнению любых заявок клиента, за исключением специально оговоренных.

В современных условиях биржевая торговля осуществляется, как правило, с помощью локальных компьютерных сетей, имеющихся на каждой бирже. **«Брокеры на арме»** (автоматизированное рабочее место) выставляют свои предложения в форме унифицированных заявок на унифицированные товары. Помимо них на бирже торгуют **«брокеры на полу»**: они выставляют свои заявки через операторов на биржевых компьютерах. Заявку помещают в базу данных и как только условия заявки совпадут с условиями заявки другого брокера (или трейдера) сделка автоматически совершится. Покупатель и продавец товара могут при этом вообще не быть знакомы.

Биржевая торговля, осуществляемая брокерами и трейдерами, обладает наряду с перечисленными выше особенностями двумя важными специфическими чертами. Первая состоит в **спекулятивном характере** всякой биржевой деятельности, осуществляемой трейдерами биржи. Будучи, в отличие от дилеров, постоянными участниками биржевых торгов, трейдеры всегда обладают актуальной деловой информацией. Их основной целью является заключение в короткий промежуток времени максимально большого числа контрактов на покупку и продажу одних и тех же

товаров. Наиболее удачливые трейдеры, фактически никогда не владея ни реальными товарами, ни тем более – планируемыми к созданию, могут, что называется «из воздуха» делать целые состояния на разнице в ценах контрактов. Такими же спекуляциями, но уже «по просьбе клиента», могут заниматься и биржевые брокеры, хотя клиенты брокерских контор, как правило, не проявляют к такого рода занятиям серьезного интереса.

Вторая специфическая черта присутствует в деятельности и биржевых трейдеров, и биржевых брокеров. Широкое распространение торговли фьючерсными и форвардными контрактами, а также массовое проведение биржевых сделок с опционами взамен торговли реальным товаром сформировали особый облик биржевого коммерсанта, и трейдера, и брокера, которых стало принято именовать *биржевыми игроками*.

Заключение сделок под несуществующие товары сопряжено с немалым риском, и отношения между участниками биржевой сделки нередко действительно напоминают азартную игру по принципу «кто кого?». Поэтому смысл биржевой деятельности для многих участников биржевой торговли состоит не столько в действительном осуществлении коммерческой операции, сколько в одержании победы над партнером по сделке. Подобные увлечения характерны и для участников биржевой торговли на других типах бирж – фондовой, финансовой, бирже драгоценных металлов.

ГЛАВА 11. ВИДЫ ФИНАНСОВОГО БИЗНЕСА

11.1. Предпринимательская деятельность на финансовом рынке

В настоящей главе мы рассмотрим различные виды предпринимательского бизнеса, разворачивающиеся на финансовом рынке. Под **финансовым рынком** обычно принято понимать сектор экономики, внутри которого происходит непосредственное взаимодействие покупателей и продавцов финансовых услуг, а под **оказанием финансовых услуг** – предпринимательскую деятельность, возникающую в связи с обращением денег, долговых и долевого ценных бумаг в экономике.

Слово «финансы» (по-английски *finance*) происходит от старинного глагола германской языковой группы, примерно означающего «платить». Современный словарь французского языка «Литерэ» указывает на происхождение этого слова от латинского *finis*, что означает «срок». Оплата сделки по истечению ее срока и получением от контрагента товаров и услуг является основной операцией на финансовом рынке.

Финансовый рынок – это сфера деловых отношений, где формируются спрос и предложение на финансовые ресурсы, осуществляется движение данных ресурсов для обеспечения полноценности выполнения любых деловых операций.

Как мы знаем из первого раздела учебника «Основы бизнеса», деньги сделали атрибутом экономики на определенном историческом этапе развития последней, в результате последовательной трансформации бартерных отношений обмена в товарно-денежные. Мы также определили деньги в качестве особого товара-эквивалента, появление которого было призвано систематизировать обменные процессы в экономике. Денежные массы, монеты, денежные знаки и ценные бумаги составили совокупность **финансовых ресурсов** рынка, которые были призваны обеспечивать постоянную эквивалентность в товарообменных операциях на разных частях рынка.

Каждый субъект бизнеса понимает степень значимости финансовых ресурсов, прежде всего денег, в своей жизни. Деньги – это тонкий и чуткий измеритель любых форм деловой активности, который дает качественную характеристику и количественную

оценку любому направлению деловой деятельности. Сколько денег вложено в дело? Сколько денег получено после продажи произведенной продукции? Куда выгоднее вложить деньги? Сравнение дает возможность судить о степени доходности бизнеса, о том, каким образом и в какой мере субъект бизнес сумел реализовать свои интересы.

Лишь с помощью денег осуществляется полноценное деловое взаимодействие обособленных субъектов бизнеса, а рынок оказывает регулирующее воздействие на любую предпринимательскую фирму, занимающуюся любым видом деятельности. Если эта фирма производит товары или оказывает услуги, приемлемые для других субъектов бизнеса, именно деньги сигнализируют о предпринимательском успехе. Если же фирма не в состоянии реализовать товары и услуги по ценам, приносящим денежные доходы, она несет очевидные убытки, а её деятельность на рынке прекращается.

Возникновение денег, *с одной стороны*, позволило преодолеть ограниченность рынков обмена товарами и услугами и способствовало превращению товарообменных операций, необходимость осуществления которых вытекает из процессов разделения труда, сначала в массовое явление, а затем и во всеобщее. Однако, *с другой стороны*, появление на рынке некоего всеобщего товарного эквивалента в виде денег, а позднее применение в качестве денег бумажных и иных денежных знаков, появление ценных бумаг, обусловили появление принципиально нового вида предпринимательской деятельности, а именно деятельности по организации обращения денег и по оказанию связанных с денежным обращением услуг.

Финансовый рынок – это совокупная составная часть рынка национальной и мировой экономики, субъекты которой формируют, перераспределяют и непосредственно применяют финансовые ресурсы экономики.

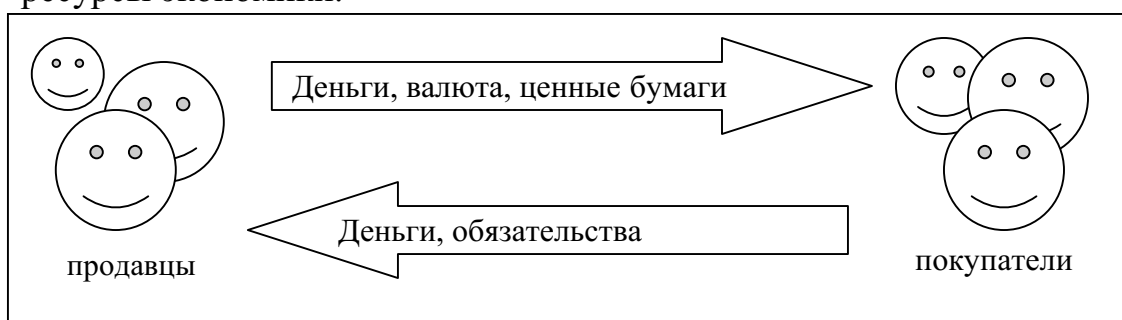


Рис. 11.1. Финансовый рынок.

Деятельность субъектов бизнеса по организации, поддержанию и развитию денежного обращения, а позднее – обращения долговых и долевого ценных бумаг, впоследствии получила название **финансовой деятельности**. В ней можно выделить две стороны.

Первая сторона финансовой деятельности – производство (печатание) денежных знаков и ценных бумаг – может быть целиком отнесена к предпринимательской деятельности в сфере производства. **Вторая сторона** финансовой деятельности получила название финансовых услуг. Предметами финансовых услуг выступают валютно-денежные ценности, ценные бумаги (акции, облигации, векселя, ваучеры, депозитные сертификаты), страховые свидетельства. Рынок финансовых услуг объединяет покупателей и продавцов данных услуг, вступающих между собой в деловые связи в связи с обращением указанных выше предметов.

Финансовые услуги (иногда их также не вполне корректно определяют как финансовые продукты) относятся, как и коммерческие услуги, к группе посреднических услуг – в широком толковании термина «посредничество». Дело в том, что деньги опосредуют обмен товарами (услугами), и, следовательно, субъекты финансового бизнеса вольно или невольно встраиваются в цепочку деловых отношений, опосредующих взаимосвязь между производством товаров и их потреблением конечными потребителями.

Такое «встраивание» является объективной основой специализации субъектов бизнеса на оказании финансовых услуг и осуществляется в двух формах – прямой и косвенной. **Прямой формой** выступает использование денег и ценных бумаг для расчетов по любым видам сделок. Основой **второй формы** специализации субъектов бизнеса на оказании финансовых услуг является несовпадение во времени процессов товарооборота и обращения финансовых ресурсов.

Предметное разделение современного рынка на совокупность товаров, с одной стороны, и совокупность финансовых ресурсов, – с другой, не только породило разделение экономики на **реальный** и **финансовый** секторы, но и обусловило необходимость и возможность развития бизнеса, прямо не отражающего процессы производства и движения товарной массы. Несовпадение во времени товарооборота и обращения финансовых ресурсов обуславливает постоянное наличие на рынке временно свободных финансовых ресурсов.

Можно выделить *три различные категории* субъектов бизнеса, вынужденных вступать между собой в деловые отношения по поводу временно свободных финансовых ресурсов.

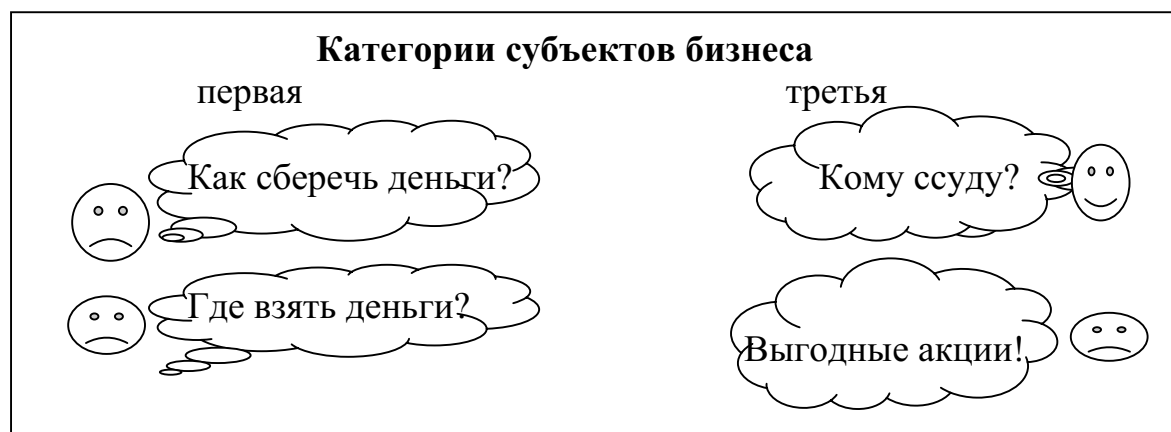


Рис. 11.2. Категории субъектов бизнеса на финансовом рынке.

Первая категория субъектов бизнеса представлена владельцами временно свободных денежных средств, которые хотят, чтобы их деньги не бездействовали, а принесли доход. Эти средства формируются вследствие объективных причин, связанных с воспроизводством деятельности этих субъектов бизнеса, а именно:

- образование на фирмах временно свободных денежных средств из-за особенностей кругооборота капитала этих фирм;
- аккумуляцию предпринимательскими фирмами средств для восстановления использованного оборудования;
- накопление предпринимательскими фирмами финансовых средств для расширения собственной деятельности;
- сбережение личных доходов субъектами потребительского бизнеса (так называемое «воздержание от потребления»).

Вторая категория представлена теми субъектами бизнеса, которые испытывают временные финансовые трудности и нуждаются в привлечении в свою деятельность сторонних финансовых ресурсов.

Наконец, **третья категория** субъектов бизнеса – это и есть продавцы (или производители) финансовых услуг, позволяющие

трансформировать средства сбережения и накопления субъектов бизнеса, отнесенных к группе, в финансовые инструменты предпринимательской деятельности субъектов бизнеса, отнесенных ко второй группе.

Эти субъекты бизнеса функционируют только на финансовом рынке и их деятельность имеет все необходимые признаки классического посредничества. Субъекты финансового бизнеса

- собирают временно свободные финансовые ресурсы и предоставляют их во временное пользование тем, кто испытывает в них потребность;
- обслуживают потоки денежных средств, обеспечивая безналичные расчеты;
- создают фонды, позволяющие возмещать потери при возникновении непредвиденных, но вероятных негативных обстоятельств;
- создают фонды, позволяющие осуществлять инвестиции в различные проекты.

Как и коммерческие посредники, субъекты финансового бизнеса не только обслуживают обращенные к ним внешние потребности, связанные с трансформацией финансовых ресурсов, но и вступают в «игровые», спекулятивные сделки между собой.

На современном рынке мы сталкиваемся с различными видами финансовых услуг, которые оказываются клиентам различными субъектами бизнеса. К числу таких услуг необходимо отнести следующие виды деятельности:

- хранение временно свободных денежных средств, принадлежащих клиентам, включая обеспечение клиентам возможности извлечения доходов из самой процедуры хранения;
- передача клиентам во временное пользование для различных целей денежных средств, принадлежащих другим субъектам бизнеса;
- осуществление по поручению клиентов денежных выплат и прием платежей клиентам от других субъектов бизнеса;
- торговля денежными знаками в процессе валютнообменных операций;
- торговля ценными бумагами – самостоятельная и по поручениям клиентов;
- эмиссия денежных знаков и ценных бумаг;

- формирование «инвестиционных портфелей» клиентов путем приобретения для него ценных бумаг, способных принести доход;
- аккумулятирование ценных бумаг различных клиентов в целях организации инвестиционных проектов, иными словами, - для вложения крупных финансовых ресурсов в развитие различных сфер бизнеса;
- финансовая компенсация ущерба, понесенного субъектами бизнеса вследствие наступления так называемого страхового случая – заранее оговоренной неудачи в том или ином виде деловой деятельности, либо в самой жизнедеятельности.

Каждая из перечисленных выше финансовых услуг может быть определена **посубъектно (или институционально)**, т.е. в соответствии с определением типа субъекта финансового бизнеса, оказывающего данную услугу. На таком основании выделяются банковские услуги (услуги банков, банковское дело, банковский бизнес), услуги страховых компаний, услуги инвестиционных компаний, инвестиционных фондов, инвестиционных посредников, биржевые услуги (фондовый биржевой бизнес, финансовый (валютный) биржевой бизнес).

Финансовые услуги могут быть определены и **пообъектно (или инструментально)**, в соответствии с определением предмета самой услуги. На таком основании выделяются кредитные услуги, депозитные услуги, расчетно-платежные услуги, услуги по обмену (продаже) валютных ценностей, различные инвестиционные услуги («формирование портфелей», аккумулятирование финансовых ресурсов в инвестиционных целях), услуги по продаже и покупке ценных бумаг и посреднические услуги при купле-продаже валюты и ценных бумаг.

Посубъектная классификация финансовых услуг позволяет выделить совокупность действующих на рынке **финансовых институтов**, а пообъектная классификация – совокупность применяемых этими институтами на рынке **финансовых инструментов** (кредиты, инвестиции, займы, субвенции, страховые выплаты, комиссионные и другие формы вознаграждения). Различия финансовых инструментов обуславливают необходимость подразделения финансового рынка на разные секторы, укрупненно – на денежный рынок и фондовый рынок.

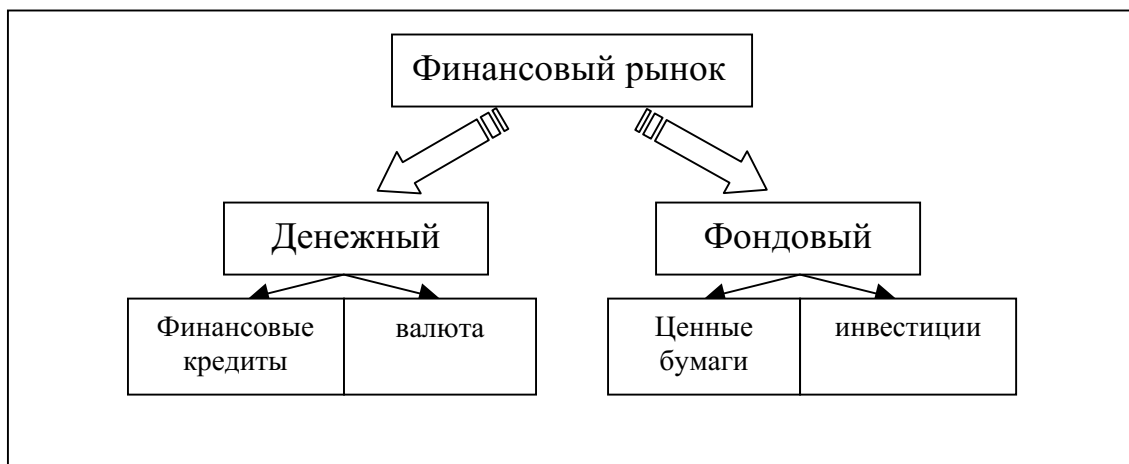


Рис. 11.3. Структура финансового рынка.

В дальнейшем, с учетом реально сложившейся терминологии, нам придется пользоваться и институциональным и пообъектным видами классификации финансовых услуг.

11.2. Банковское дело как особый вид предпринимательского бизнеса.

Изучение банковского дела и содержания услуг, оказываемых банками – как субъектами бизнеса – своим клиентам, мы начнем, пользуясь институциональной классификацией финансовых услуг.

Современный банк является прежде всего именно финансовым институтом, выполняющим различные функции, которые могут быть разделены на три группы. *Первую группу* образуют специальные функции, в их состав входит осуществление деятельности, присущей только банкам. Это – эмиссия денежных знаков, проведение денежных расчетов между участниками любых сделок в безналичной форме.

Во *вторую группу* входят функции, выполнение которых характерно прежде всего именно для банков. К числу таких функций следует отнести проведение кредитных операций, организацию депозитного хранения временно свободных финансовых ресурсов, осуществление торговых сделок с иностранной валютой.

К *третьей группе* относятся функции, выполнение которых не является особой прерогативой (исключительным полномочием) именно банков. Это, к примеру, проведение любых трастовых (доверительных) операций, инвестиционное посредничество,

лизинговая, факторинговая, консультационная, экспертная и иная деятельность, которую наряду с банками могут выполнять другие предпринимательские фирмы, универсальные и специализированные.

При создании нового банка целесообразно заранее понимать, сколь многообразными могут быть функции этого субъекта предпринимательского бизнеса, и, следовательно, сколь интенсивными должны быть усилия его владельцев для обеспечения банку существенных конкурентных преимуществ в процессе выполнения им каждой из перечисленных функций. Следует также помнить один из заветов знаменитого в прошлом финансового деятеля барона Ротшильда, заявлявшего, что «создать банк легко, потерять его еще легче».

Возникновение банковского дела уходит корнями в седую древность, а именно в период разложения первобытного общества, когда в недрах государств Древнего мира появилось ростовщичество. Нуждающиеся в финансовых ресурсах рабовладельцы – исторические предшественники современных предпринимателей производственного и коммерческого секторов экономики – обращались к тем, кто мог на время предоставить натуральные ссуды зерном или другими продуктами, а впоследствии и денежные ссуды (кредиты).

Ниши финансового рынка не могли подолгу оставаться пустыми. Те, кто нуждался в финансовых ресурсах, получали их в виде ссуд (кредитных средств). В свою очередь обладатели временно свободных финансовых ресурсов получали возможность подзаработать на них. Продавцы финансовых ресурсов стали называться **кредиторами**, покупатели финансовых ресурсов – **заемщиками**.

Если держатели свободных финансовых ресурсов самостоятельно находили контрагентов, с которыми могли заключить кредитную сделку, они обходились без дополнительных посредников. Такая прямая сделка получила в прошлом название **коммерческого кредита**.

Так, купцы и рабовладельческой эпохи, и средневековых Италии, Франции, Германии, других стран охотно продавали друг другу товары в кредит, причем на длительные сроки. В торговой книге известного гамбургского купца XIV века Вико ван Гельдерсена значились кредитные обязательства сроком от одного месяца до полутора лет. Эта продолжительность была обусловлена длительными сроками осуществления товарооборота,

обусловленными несовершенством транспортной инфраструктуры товарного хозяйства того времени.

Наиболее распространенным инструментом коммерческого кредита стал товарный *вексель* – письменное обязательство, дающее право его владельцу бесспорно требовать у лица, его выдавшего или акцептовавшего, уплаты денег по истечении его срока.

Вместе с тем кредитные сделки могли заключаться и не напрямую, что в конце концов сделалось типичным для кредитных операций явлением. Предоставление финансовых ресурсов в кредит специализированными финансовыми посредниками получило название *банковского (или банкирского) кредита*.

Посредниками между двумя категориями субъектов бизнеса – поставщиками и потребителями временно свободных финансовых ресурсов - оказывались ростовщики, представители третьей категории субъектов бизнеса, которых вполне уместно считать, вместе с так называемыми менялами, историческими предшественниками современных банкиров. Эти «пре-банкиры» были, как правило, весьма уважаемыми людьми и входили, за редкими исключениями, в элиту общества. Римское право, к примеру, тщательно охраняло интересы ростовщиков и жестоко карало несостоятельных должников.

История умалчивает, когда именно возникли банки. Вероятнее всего первые банки появились в XIV–XV веках н.э., когда широкое распространение в отраслях промышленности получило мануфактурное производство, и, следовательно, потребность в кредитных операциях сделалась постоянной.

Сами термины «*банк*», а также «*коммерческий банк*» происходят от итальянского слова «*banco*», означающее «стол», и не имеет связи с операциями по перераспределению финансовых ресурсов в форме кредита. Уже на рынках Древней Греции, Древнего Рима, а впоследствии и средневековых государств устанавливались специальные столы, за которыми сидели менялы и обменивали монеты различных стран. Если учесть, что в средние века именно Италия являлась центром мировой торговли, куда стекались отовсюду и товары, и деньги, то станет понятным, что банкиры стали неперенными участниками коммерческих операций, а их «банко-столы» получили широкое распространение.

Таким образом, современные банки являются финансовыми институтами, возникновение которых было обусловлено необходимостью осуществления разнообразных операций с

финансовыми ресурсами, прежде всего в области аккумуляции этих ресурсов и их перераспределения, а также в сфере организации денежных расчетов по сделкам. В настоящее время во всех странах с развитой рыночной экономикой банки развиваются внутри национальных банковских систем, в состав которых входят банки двух уровней – национальные государственные банки и коммерческие банки.

Национальные государственные банки выполняют, как правило, роль арбитра на финансовом рынке соответствующего государства, устанавливая правила взаимоотношений между коммерческими банками данного государства, между коммерческими банками, с одной стороны, и другими субъектами бизнеса, - с другой. Под установлением правил понимается нормативное регулирование деловых отношений внутри финансового сектора, лицензирование отдельных видов деятельности и отдельных назначений в банковском менеджменте, разработку законопроектов в банковской сфере.

В нашей стране роль государственного банка выполняет Банк России, в других странах эту роль играют другие финансовые институты. В США, к примеру, в качестве государственного банка выступает не одно финансовое учреждение, а двенадцать Федеральных резервных банков, объединенные в Федеральную резервную систему США.

Исключительной прерогативой национальных банков является эмиссия национальных валют. Каждая страна печатает свои собственные денежные знаки, и эта финансовая деятельность осуществляется национальными банками. Исключение составляет эмиссия «интегрированных валют», таких, например, как *евро* (с 2002 года), выпуск которых происходит в соответствии с соглашениями между национальными банками стран, участвующих в проекте.

Иногда национальные банки наряду с выполнением арбитражной функции становятся самостоятельными участниками сделок на валютном рынке. Такая деятельность предусмотрена российским законодательством в отношении Центрального банка России.

В целом же деятельность национальных банков состоит в следующем:

- денежно-кредитное регулирование экономики;

- эмиссия денежных знаков;
- контроль за деятельностью коммерческих банков и других кредитных учреждений;
- аккумуляция и хранение кассовых резервов коммерческих банков и других кредитных учреждений;
- кредитование коммерческих банков (рефинансирование);
- хранение официальных золото-валютных резервов страны.

Коммерческими являются банки, не имеющие статуса государственного учреждения и выступающие в полном объеме субъектами предпринимательского финансового бизнеса. Они могут быть построены по принципу **специализированного банка** (специализируются на выполнении отдельных банковских операций), либо **универсального банка** (предпочитают оказывать комплекс банковских услуг).

Современный коммерческий банк – это, как правило, закрытое акционерное общество, размеры уставного капитала которого не должны быть ниже планки, установленной национальным банком страны. Лишь наиболее крупные коммерческие банки, заинтересованные в постоянном увеличении собственного капитала и обычно специализирующиеся на инвестиционных операциях, имеют организационно-правовую форму открытого акционерного общества. Другие формы предпринимательской деятельности (кооперативные банки, народные банки, банки в форме коммандитных товариществ) встречаются нечасто.

Организационное устройство коммерческого банка соответствует общепринятой схеме управления в акционерном обществе. Высшим органом управления коммерческого банка является общее собрание акционеров. Общее руководство осуществляет Совет банка, непосредственное руководство текущей деятельностью банка осуществляет Правление коммерческого банка. Правление возглавляет Председатель правления (Президент банка), решения правления проводятся в жизнь приказами его Председателя. При правлении обычно создаются кредитный комитет и ревизионная комиссия.

Кредитный комитет коммерческого банка разрабатывает кредитную политику банка, политику формирования структуры привлекаемых средств и их размещения, разрабатывает заключения по предоставлению наиболее крупных кредитов, рассматривает вопросы, связанные с финансовыми инвестициями, ведением трастовых операций.

При создании коммерческого банка в России необходимо помнить, что Банк России установил правило, согласно которому уставный капитал каждого коммерческого банка должен быть разделен как минимум на четыре части, и доля каждого акционера в уставном капитале не может превышать 25%. Следует также иметь в виду, что Банк России осуществляет специальное лицензирование отдельных видов деятельности коммерческих банков (например, операций с иностранной валютой), а также производит утверждение топ-менеджеров коммерческих банков в их должностях.

Крупнейшие коммерческие банки являются сегодня самыми мощными финансовыми институтами рынка. Список наиболее состоятельных коммерческих банков выглядит следующим образом:

Таблица 11.1. Рейтинг банков России (по состоянию на июнь 2002 года.)

№	Название банка	Город	Капитал	Чистые активы	Обязательства	Кредиты	Ценные бумаги	Прибыль
1	Сбербанк России	Москва	99972652	706086165	658531041	359646797	235853056	10193908
2	Внешторгбанк	Москва	50335942	156646393	80681576	95256546	35853197	6811611
3	Международный Промышленный Банк	Москва	27057096	108754357	77502286	51112973	8673697	101800
4	Альфа-банк	Москва	22351839	116809093	81129029	89590599	6506031	336921
5	Газпромбанк	Москва	21839140	124211287	100569330	64728241	9062842	707940
6	Глобэкс	Москва	10295894	16894835	3813607	15905491	25699	55355
7	Росбанк	Москва	7581124	72433218	60681247	40089372	14963431	237329
8	Уралсиб	Уфа	6045503	29529305	21141600	14454313	5371680	192945
9	Ситибанк	Москва	5567615	44071689	38052157	31786724	5984763	615682
10	Петрокоммерц	Москва	5562156	22554167	16593365	13756524	3929059	308164

В последние десятилетия на фоне развертывания интеграционных процессов в мировом экономическом сообществе и становления единого мирового финансового рынка все большее значение получает деятельность *международных банковских институтов*, таких как Мировой банк, Международный банк реконструкции и развития, Европейский банк реконструкции и развития и другие. Данные институты обладают сложным симбиозом функций, они действуют и как коммерческие банки, но вместе с тем обладают и нормативно-рекомендательными полномочиями, иными словами, дают такие рекомендации, от выполнения которых порой невозможно отказаться. Именно рекомендации международных финансовых институтов имели решающее значение для становления рыночной экономики в современной России.

Российские коммерческие банки часто определяются как кредитные организации. Такое определение правильно подчеркивает основополагающую роль кредитных операций в деятельности коммерческих банков. Вместе с тем оно, с одной стороны, оставляет

без внимания то обстоятельство, что российский закон разрешает проведение кредитных операций и иным субъектам предпринимательского бизнеса, а с другой стороны, - не указывает на возможность выполнения самими коммерческими банками иных функций на финансовом рынке.

Многообразие функций, выполняемых коммерческими банками, может быть реализовано посредством трех типов банковских операций – пассивных, активных, комиссионных.

Пассивные операции состоят в привлечении сторонних финансовых ресурсов, именуемых заемными средствами коммерческого банка. Прием банками денежных средств от физических и юридических лиц осуществляется в форме депозитов. Создавая **банковские депозиты**, клиенты коммерческих банков преследуют разнообразные цели, главными из которых являются обеспечение сохранности и безопасности накапливаемых или сберегаемых финансовых ресурсов, а также получение доходов от хранения средств.

Надо иметь в виду еще и иное обстоятельство – все субъекты предпринимательского бизнеса обязаны «привлекать» свои ресурсы в банки не только на **депозитные счета**, но и на **расчетные (текущие)**, с которых банки могут производить денежные платежи по поручениям клиентов. Поэтому получается, что при выполнении некоторых пассивных операций коммерческим банкам помогает действующее законодательство, определяющее приоритет безналичной системы денежных расчетов по сделкам в экономике.

Кредитные операции, действительно, являются наиболее важной частью деловой деятельности коммерческих банков в части осуществления ими **активных операций**.

Коммерческие банки не только привлекают финансовые ресурсы физических и юридических лиц и размещают их путем выдачи кредитов на условиях возвратности, платности и срочности.

Возвратность находит свое практическое воплощение в том, что каждый кредит должен быть возвращен. Возвращенные кредиты являются одним из условий восстановления кредитных ресурсов, возобновления деятельности банка.

Платность выражает необходимость не только возвращения заемщиком полученных от банка кредитных ресурсов, но и оплаты права на их использование.

Срочность отражает необходимость возврата кредита в точно определенный срок, зафиксированный в кредитном договоре.

Привлекая капиталы, сбережения населения и другие финансовые ресурсы, высвобождающиеся в процессе деловой деятельности и предоставляя их во временное пользование заинтересованным субъектам бизнеса, которые нуждаются в дополнительном капитале, они становятся финансовыми посредниками. Эта трансформация позволяет преодолеть сложности прямого контакта тех, кто хочет сохранить и преумножить финансовые ресурсы, с одной стороны, и заемщиков, с другой стороны.

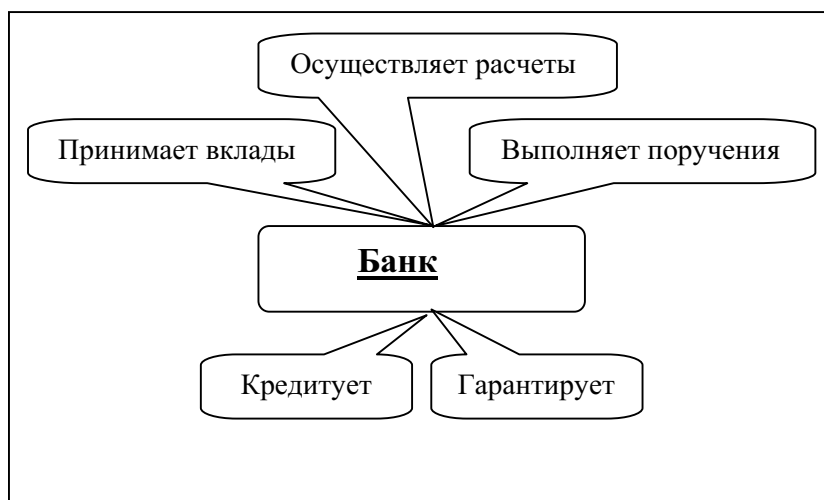


Рис. 11.4. Роль коммерческих банков в трансформации финансовых ресурсов.

Обычно принято выделять краткосрочные кредитные операции коммерческих банков и долгосрочные кредитные операции. **Короткие сроки** характерны для кредитования таких операций, как обновление предпринимательскими фирмами парка оборудования, выплата заработной платы (эти направления получили название кредитования оборотного капитала, или кредитования оборота). **Длинные сроки** характерны для кредитования расширения сфер и увеличения масштабов деловой деятельности, создания новых субъектов бизнеса (эти направления получили название инвестиционного кредитования).

Выполняя кредитные операции, коммерческие банки добиваются решения трех видов **трансформационных задач**, а именно:

- трансформации размеров денежных сумм;
- трансформации сроков;

- трансформации рисков.

Отдельные вклады, принимаемые коммерческим банком, и кредиты, которые он выдает, не совпадают между собой по размерам. **Трансформация размеров денежных сумм** состоит в том, что коммерческий банк постоянно трансформирует множество мелких вкладов в незначительное число кредитов. Если бы отдельный заемщик не пользовался услугами банка, то для получения ссуды он был бы вынужден обратиться к большому количеству субъектов бизнеса, имеющих временно свободные финансовые ресурсы.

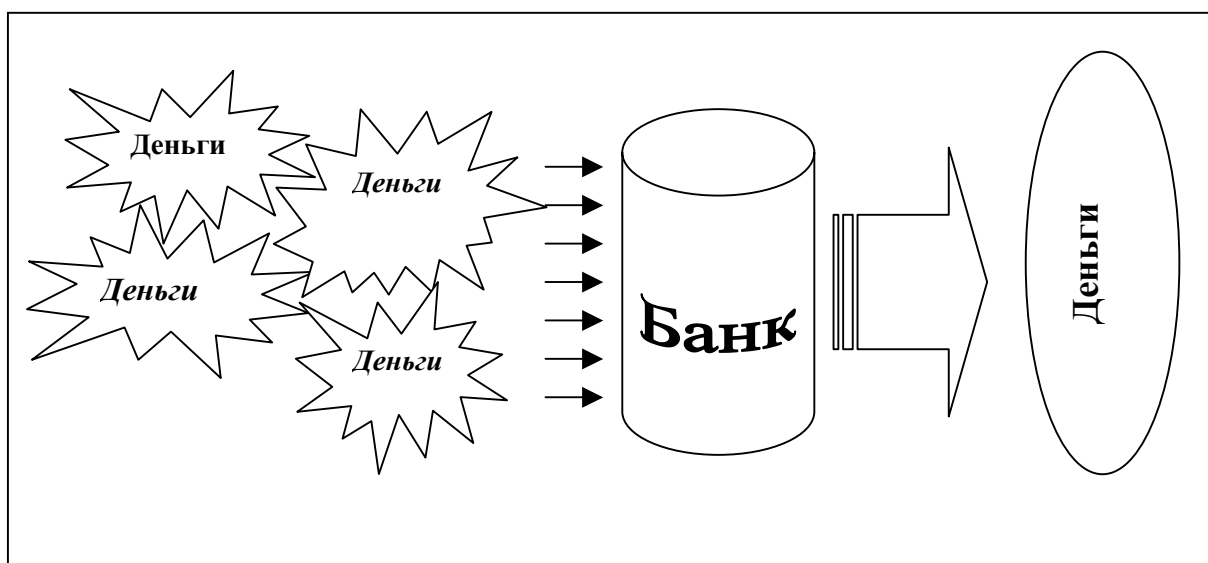


Рис.11.5. Трансформация размеров денежных сумм.

Трансформация сроков состоит в том, что краткосрочные финансовые ресурсы преобразуются коммерческим банком в долгосрочные. Это представляется возможным потому, что

- многие кредиторы оставляют свои деньги в банках на более длительный срок, чем это оформлено юридически;
- снимаемые со счетов клиентов ресурсы заменяются новыми, зачисляемыми заново.

Трансформация рисков состоит в том, что коммерческие банки, опосредуя деловые отношения между собственниками временно свободных финансовых ресурсов и заемщиками, снижают риск, трансформируя его. Происходит рассредоточение финансовых рисков.

Это происходит следующим образом. Приняв деньги на депозитные счета, коммерческие банки предоставляют кредиты,

которые различаются между собой размерами и целевыми ориентирами. Банки могут направлять денежные средства, финансовые ресурсы в виде кредитов, в те отрасли, сферы, регионы, которые предоставят большие возможности для развития предпринимательского бизнеса. В результате уравнивается потенциал рисков отдельных кредитов.

Наряду с выполнением кредитных операций, коммерческие банки осуществляют и другие операции с финансовыми ресурсами, относящиеся к числу активных, в том числе учет векселей (покупка векселей до их оплаты), эмиссия, хранение и размещение ценных бумаг. Активные и пассивные операции коммерческих банков выступают двумя сторонами *основной платформы банковского дела* – посредничестве в вовлечении временно свободных финансовых ресурсов в деловой оборот. Основная часть доходов коммерческого банка, именуемая *маржей*, образуется за счет разницы между процентами, выплачиваемыми банками владельцам депозитных счетов, и процентами, которые выплачиваются заемщиками самим коммерческим банкам за пользование кредитными ресурсами.

Коммерческие банки выполняют также так называемые *комиссионные операции*, под которыми понимаются все операции, за проведение которых банки взимают с клиентов комиссионное вознаграждение. Комиссионное вознаграждение является вторым по значимости после маржи источником дохода коммерческого банка. Для его получения банки осуществляют разные виды операций, к числу которых относятся следующие:

- аккредитивные операции (осуществление выплат денежных средств третьей стороне по поручению клиента);
- операции с банковскими чеками;
- операции с пластиковыми карточками, которые подразделяются на дебетные карточки (с их помощью клиенты могут снимать денежные средства со своих текущих счетов в банкоматах или электронных терминалах) и кредитные карточки (с их помощью индивидуальные или корпоративные клиенты банков могут производить выплаты в кредит);
- факторинговые операции (покупка банками требований по поставкам товаров и оказанию услуг до наступления срока);
- форфейтинговые операции (покупка банками требований по экспорту);

- лизинговые операции.

К числу комиссионных операций иногда относят и выполнение коммерческими банками **расчетной функции**. Данная функция является третьей по значению функцией коммерческого банка как субъекта финансового бизнеса после организации депозитного хранения финансовых ресурсов и проведения кредитных сделок.

Исторически формирование у коммерческих банков расчетной функции было обусловлено двумя обстоятельствами. **Во-первых**, давая поручения банкам (а ранее их предшественникам – менялам) производить расчеты с контрагентами, субъекты бизнеса стремились обеспечить безопасность сделки. Расчетные денежные средства могли быть переданы менялам в одном месте, а контрагенты получали их эквивалент в другом месте.

Во-вторых, выполнение банками расчетной функции при осуществлении сделок обеспечивало субъектам бизнеса особую комфортность, по сути превращая процедуры оплаты сделок в чисто техническую деталь проведения этих сделок.

В настоящее время развитие указанной функции коммерческих банков обусловлено широким распространением **безналичного денежного обращения** в экономике, а в последние 5-7 лет быстрым переводом безналичного оборота в форму электронных финансовых расчетов (так называемый электронный банкинг – разновидность электронной коммерции).

Законодательство стран с рыночной экономикой обычно предписывает всем субъектам бизнеса не только хранение собственных финансовых ресурсов в коммерческих банках, но и обязательное проведение большинства платежей (транзакций) через расчетно-платежные банковские системы. Имеется в виду, что расчеты между субъектами бизнеса должны производиться преимущественно без использования наличных денег, путем безналичных перечислений или путем зачета взаимных требований. Безналичные расчеты осуществляются на основе **платежных документов** (платежные требования контрагентов, платежные поручения клиентов).

Наиболее эффективным механизмом осуществления безналичных расчетов выступает сегодня **современный электронный банкинг**. Его начальными элементами были дебетные и кредитные пластиковые карточки, ставшие уже в начале 90-х годов прошлого столетия универсальным платежно-расчетным

инструментом. В дальнейшем электронный банкинг охватил практически все сферы банковского дела, а с распространением Интернет превратился по сути в неотъемлемую составную часть электронной коммерции.

Применение безналичного оборота финансовых ресурсов ускоряет процессы проведения деловых операций, обеспечивает высокую степень их надежности. Помимо прочего, использование безналичной формы расчетов позволяет обеспечивать национальным банкам и иным органам государственного управления возможность контроля за поведением субъектов бизнеса, в частности, выявлять сомнительные сделки, сделки, направленные на отмывание (легализацию) доходов, полученных преступным путем.

Вместе с тем широкое распространение безналичного оборота финансовых ресурсов ставит субъектов бизнеса в серьезную зависимость от устойчивости коммерческих банков. Плохая работа банков, их неудовлетворительное финансовое состояние, тем более банкротство тяжело отражаются на положении других субъектов бизнеса.

11.3. Предпринимательская деятельность на валютном рынке

В настоящем параграфе учебника «Основы бизнеса», опираясь на инструментальный подход к классификации финансовых услуг, мы рассмотрим формы финансовой предпринимательской деятельности по торговле иностранной валютой., которая разворачивается на валютном рынке.

Под **валютным рынком** понимается сектор денежного рынка, на котором осуществляется обмен одной валюты на другую. Необходимость таких операций вызвана отсутствием единого платежного средства, которое могло бы служить в качестве международного средства обращения при проведении субъектами бизнеса сделок на внешнем рынке. Субъектами деловых отношений, разворачивающихся на данном секторе рынка, являются продавцы и покупатели иностранной валюты – в их число входят коммерческие банки, имеющие специальные лицензии на проведение операций с иностранной валютой, и их клиенты, - а также специальные валютные посредники, называемые валютными дилерами.

В прошлом операции на валютном рынке, будучи составной частью платежно-расчетных отношений, стали важной предпосылкой становления банковского дела, наряду с развитием кредитных сделок. Необходимость проведения постоянных расчетов по совершаемым сделкам в условиях многонациональности товарных рынков заставляла средневековых менял выполнять роль полномасштабных валютных спекулянтов. Менялы были вынуждены не только оплачивать сделки своих клиентов, но и заниматься торговлей иностранными денежными средствами, обнаруживая в собственной деловой деятельности зачатки будущих валютных фьючерсов и опционов.

Зачатки валютного рынка в современном понимании появились с распространением векселей (*тратты*), которые в международном обороте заменяли драгоценные металлы (перевозка золота была слишком медленной, дорогой и опасной). Возникли первые векселя в Италии в XII - XIII вв., а вскоре подавляющая часть международных платежей осуществлялась с их помощью, хотя платеж и монетой сохранил определенное значение. В Англии, к примеру, векселя для внешней торговли были узаконены в 1379 г., а для внутренней – только в 1697 г.

По существу развитие валютного рынка началось с вексельных ярмарок в XIII – XIV вв. (самые известные проводились во французской провинции Шампань), на которых купцы покупали и продавали векселя в разных валютах. Затем возникли и первые валютные биржи. На Королевской бирже в Лондоне торговля иностранными векселями велась почти 355 лет подряд (с 1566 по 1920 г.). Эта биржа стала предтечей одной из наиболее известных и авторитетных финансовых бирж современности – Лондонской финансовой биржи.

Купля–продажа иностранных векселей была главной формой валютных операций, поэтому еще в начале XX в. понятие вексельного курса было тождественно понятию **валютного курса**. Валютный курс – одна из наиболее важных категорий валютного рынка.

Валютный курс – это стоимость валюты одной страны, выраженная в валюте другой страны.

Основы современного валютного рынка были заложены в 50-60-е годы 20-го века, т.е. в период функционирования так

называемой *Бреттон–Вудской валютной системы*, главной характеристикой которой была фиксация курсов валют на базе их паритетов к золоту или доллару США. Именно в этот период телефон и телекс (и позднее электронные системы) начали связывать валютный рынок в единое целое.

Сегодня ядро мирового рынка образуют государства, в которых валютные ограничения практически отсутствуют или незначительны (США, ФРГ, Япония, Великобритания, Швейцария, Швеция, Канада, Норвегия, Нидерланды, Люксембург, Сянган (Гонконг), ОАЭ). Во многих других странах национальная валюта обычно неконвертируема, а на свободный рынок могут выходить только уполномоченные коммерческие банки, валютные дилеры и национальные (государственные) банки.

Благодаря наличию валютного рынка субъекты бизнеса в каждой стране могут заимствовать иностранную валюту и использовать ее для перевода в другую, нужную ей валюту или же в национальные деньги.

Частью операций субъектов бизнеса на валютном рынке являются международные расчеты по внешней торговле, туризму, услугам, частным переводам, предполагающие покупку и продажу иностранной валюты. Однако значительно больший объем в валютных операциях занимают *спекулятивные* валютные сделки.

В теории предпринимательской деятельности принято различать следующие виды рынков: межбанковский, клиентский и биржевой рынки, брокерский и прямой рынки, наличный и срочный (фьючерсный) рынки.

Наибольшее значение имеет торговля валютой на *межбанковском рынке* как особая форма финансового предпринимательства, осуществляемого коммерческими банками. Межбанковский рынок *полицентричен*, т.е. все валютные операции проводятся непосредственно самими коммерческими банками. Физически они непосредственно из банков при помощи различных средств связи. На межбанковский рынок приходится, например, в Лондоне 90% всего валютного оборота банков. Такая полицентрическая система организации валютного рынка получила самое широкое развитие в США, Великобритании, Канаде, Швейцарии.

Межбанковский валютные рынки представляют собой совокупность банков, брокерских фирм, работающих на финансовых (валютных) биржах, дилинговых компаний и крупнейших корпораций, выступающих основными субъектами бизнеса на этих

рынках. Валютные операции осуществляются на валютных рынках преимущественно через коммерческие банки, которые на договорной основе выполняют различные платежные поручения иностранных банков–корреспондентов.

Остальные банки, дилинговые компании и брокерские фирмы проводят свои валютные операции под руководством крупнейших коммерческих банков и, как правило, играют подчиненную роль. 85-95 процентов от общего числа валютных сделок, осуществляемых на валютных рынках, приходится на банки и брокерские фирмы. Межбанковский валютный рынок обслуживает преимущественно платежный оборот, связанный с оплатой денежных обязательств юридических лиц, являющихся торгово–промышленной клиентурой коммерческих банков.

Наряду с действиями коммерческих банков на валютном рынке наблюдается также посредническая деятельность других субъектов бизнеса, которые могут выступать под формальной «крышей» банка, либо без нее. И коммерческие банки, и других субъектов бизнеса, оказывающих посреднические услуги на валютном рынке, принято относить либо к валютным брокерам, либо к валютным дилерам. И если валютные брокеры действуют лишь по конкретным поручениям своих клиентов, то **валютные дилеры** входят на валютный рынок, как правило, как полноценные субъекты деловых отношений и действуют в полном объеме на свой страх и риск.

Валютные дилеры – это, как правило, либо коммерческие банки, либо крупные акционерные компании, обладающие большим собственным капиталом и специализирующиеся на торговле валютными ценностями. Операции валютных дилеров называются **валютным дилингом**. Размеры финансовых активов таких компаний имеют существенное значение, ибо мелким предпринимателям делать на рынке дилинговых услуг нечего.

Валютный дилинг коммерческих банков в наиболее распространенном понимании представляет собой два вида краткосрочных операций.

Первым видом таких операций выступают депозитные операции по регулированию текущего валютного счета, открытого клиентом в банке. Если такому клиенту не хватает собственных средств для совершения платежей в иностранной валюте, коммерческие банки могут привлекать краткосрочные валютные депозиты. Если же на счете клиента образуется относительно постоянный излишек, его можно разместить на межбанковском рынке.

Вторую группу составляют конверсионные валютные операции “форекс” (от английского термина *foreign exchange*). Коммерческие банки осуществляют конвертацию средств клиента из одной валюты в другую по поручению клиента, а также спекулируют на изменении валютного курса для получения прибыли.

Валютный дилинг небанковских фирм состоит покупке и продаже иностранной валюты – собственной и заемной.

Всех субъектов бизнеса, действующих на валютном рынке, можно условно разделить на **две основные группы**, а именно:

- **пассивные участники валютного рынка**, т.е. субъекты бизнеса, у которых время от времени возникает необходимость в проведении валютных операций (либо за свой счет, либо по поручению клиентов) и которые в этом случае обращаются за ценами на валюту к другим банкам;

- **активные участники валютного рынка**, или так называемые “*market makers*” т.е. субъекты бизнеса, которые устанавливают цены на валюту другим коммерческим банкам, обращающимся к ним за котировкой. Среди “*market makers*” особо выделяется узкий круг гигантских банков, имеющих разветвленную сеть отделений по всему миру и огромный штат дилеров.

Данные банки способны совершать сделки на очень крупные суммы (до 100 млн. долл. США – “*one shot*” при том, что стандартная сумма сделки составляет, как правило, 5 или 10 млн. долл. США), что нередко позволяет им манипулировать другими субъектами бизнеса, действующими на валютном рынке, или по меньшей мере оказывать на них ощутимое воздействие.

Межбанковский рынок делится на примерно равные по объемам и масштабам сделок **брокерский** и **прямой** рынки. В первом случае банки пользуются услугами брокерских фирм, а во втором – находят партнеров самостоятельно.

Важную роль в функционировании валютного рынка играет особая категория субъектов бизнеса – финансовые (валютные) брокеры, выступающие посредниками между продавцами и покупателями валюты. Наибольшее влияние в мире имеют шесть крупнейших фирм лондонских **валютно-депозитных брокеров**, объединенных в полузакрытую ассоциацию.

Абсолютное большинство валютных операций совершается из специально оборудованных дилерских комнат банков. Сотрудники банка (дилеры) постоянно находятся в контакте (через систему Рейтер – Дилинг, по телефону или телексу) с другими банками и брокерами, котируют свои курсы, по которым готовы вступить в сделку, делают предложения о купле–продаже валюты. После достижения договоренности о сделке производятся ее оформление, проводка по счетам и подтверждение. Все шире применяется перевод средств с помощью *электронных систем* типа СВИФТ.

Организационное оформление внутреннего валютного рынка в СССР, а затем в России прошло *три главных этапа*:

- валютные аукционы Внешэкономбанка СССР (ноябрь 1989 г. – апрель 1991 г.);
- валютная биржа Государственного банка СССР (апрель 1991 г. – январь 1992 г.);
- Московская межбанковская валютная биржа (ММВБ) (9 января 1992 г. – по настоящее время).

9 января 1992 года было учреждено самостоятельное акционерное общество закрытого типа – Московская межбанковская валютная биржа (ММВБ) с уставным капиталом 249 млн. руб. Ее учредителями стали 30 ведущих банков (в том числе Центральный Банк России), две финансовые компании, а также Ассоциация Российских банков и Правительство Москвы.

С этого времени высшим органом управления Валютной биржи становится общее собрание акционеров, которое проводится не реже одного раза в год. В промежутках между общими собраниями ММВБ управляет Биржевой совет. Исполнительным органом Биржи является Дирекция во главе с Генеральным директором, который назначается собранием акционеров и входит в состав Биржевого совета.

Согласно Уставу ММВБ, кроме акционеров, в торгах на Бирже могут участвовать и ее члены – первоклассные коммерческие банки, финансовые учреждения и специализированные брокерские организации. На 1 октября 2001 года число участников торгов (с учетом принятых членов) достигло 166.

Акционерами ММВБ могут быть не только российские, но и иностранные юридические лица. Однако, в настоящее время для обеспечения полноценного доступа иностранных банков и компаний к биржевому валютному рынку Российского государства, как это принято, например, при организации деятельности Лондонской финансовой биржи, требуется внесение существенных изменений в российское валютное законодательство.

Для того чтобы тот или иной коммерческий банк был принят в члены ММВБ, он должен удовлетворять целому ряду требований: иметь не менее чем годичный опыт проведения банковских операций с рублями и не менее чем шестимесячный – с иностранной валютой. Тщательно рассматривается финансовое положение банка и проводимые им валютные операции. Банк должен предоставить баланс, проверенный аудиторской фирмой, и ряд других документов о своей деятельности. Большое значение имеет респектабельность банка, его “имя”, соблюдение им валютного законодательства, степень доверия к нему других членов банковского сообщества.

В рамках ММВБ разработана технология *электронных межбанковских расчетов*, которая позволяет осуществлять расчеты между участниками торгов в режиме реального времени. В связи с развитием Интернет и разнообразных систем электронного банкинга электронные расчеты на основе валютных сопоставлений приобретают решающее значение для выполнения коммерческими банками расчетно-платежной функции.

Главной задачей всякой валютной биржи является установление, в результате биржевых торгов, реального валютного курса. Биржевой валютный рынок имеет ряд особенностей и в России, и во всем мире. Он является самым дешевым источником валюты и валютных средств, а заявки, выставляемые на биржевые торги, обладают абсолютной ликвидностью.

Другой важной задачей валютной биржи выступает сбор и анализ информации о процессах, происходящих на валютном рынке. Аналитические материалы, подготавливаемые на валютной (финансовой) бирже, или при ее содействии опираются на уникальные статистические данные и позволяют делать важные выводы о степени влияния различных факторов на валютный курс рубля. Уже сейчас крупнейшие валютные биржи мира выпускают пресс-релизы по итогам торгов, регулярные конъюнктурные обзоры, пользующиеся большим спросом у субъектов бизнеса, участвующих в операциях на валютном рынке, клиентов банков, информационных агентств.

Важно подчеркнуть, что, как и в деятельности товарных бирж, в операциях финансовых бирж важное значение имеет игровой и спекулятивный элементы. В коммерческих сделках, предметом которых является валюта, широко используются форвардный, фьючерсный подходы и проведение сделок с опционами. Торговля несуществующими валютными ценностями, составляющими основу фьючерсных и опционных торгов, значительно расширяют палитру биржевых спекуляций, способствует превращению этой сферы предпринимательского бизнеса в явление, существующее как бы совершенно независимо от реального сектора экономики.

11.4. Предпринимательский бизнес на рынке инвестиций

Как и иностранная валюта, инвестиции являются инструментом деловых отношений. Поэтому изучение предпринимательского бизнеса на рынке инвестиционных услуг следует проводить, опираясь на инструментальный подход к классификации услуг на финансовом рынке.

Под бизнесом на рынке инвестиционных услуг (*инвестиционным бизнесом*) понимается совокупность деловых отношений, формирующихся в ходе использования субъектами бизнеса финансовых ресурсов в целях создания новых направлений и организационных форм предпринимательской деятельности, а также расширения и развития существующих. Термин «*инвестиция*» (от английского «investment») означает вложение финансовых ресурсов или капитала (капиталовложение). Поскольку капиталовложения возможны лишь в различных областях предпринимательского бизнеса, сама инвестиционная деятельность может выступать лишь как разновидность предпринимательства, и, следовательно, все субъекты бизнеса, действующие в инвестиционной сфере, являются предпринимателями.

Обычно различают два типа инвестиционной предпринимательской деятельности – реальное (материальное) инвестирование и финансовое инвестирование.

Реальным является инвестирование финансовых ресурсов в материальные объекты или инструменты предпринимательской деятельности (новые здания, сооружения, оборудование, технику, персонал, объекты интеллектуальной собственности, информацию).

Главными целями реального инвестирования выступают расширение масштабов присутствия того или иного субъекта бизнеса на рынке, увеличение числа и размеров конкурентных преимуществ предпринимательской фирмы, распространение фирмой своего влияния в отрасли или на локальном рынке. Добиваясь указанных и иных целей, предпринимательская фирма реализует свои деловые интересы.

Под **финансовым инвестированием** понимается вложение финансовых ресурсов в ценные бумаги. Целями финансового инвестирования выступают расширение масштабов участия того или иного субъекта бизнеса в уставных капиталах предпринимательских фирм, либо оказание влияния на содержание, организацию и технологии деятельности этих фирм, а также на поведенческие (ситуационные), оперативные (тактические) и стратегические установки последних. Деловые интересы субъектов бизнеса, занимающихся финансовым инвестированием, успешно реализуются лишь в случае удачной покупки или продажи ценных бумаг, а это лишь косвенно зависит от деятельности объекта инвестирования.

Для реального инвестирования финансовых ресурсов субъекту бизнеса вовсе не обязательно вступать в деловые отношения с другими субъектами бизнеса, поскольку необходимые капиталовложения он может осуществлять, используя собственные финансовые ресурсы. Вместе с тем на практике инвестиционная деятельность любой предпринимательской фирмы практически никогда не ограничивается применением собственных финансовых средств. Для привлечения заемного капитала фирма стремится предпринять, как правило, два вида усилий. Она может прибегнуть, в качестве заемщика, к **инвестиционному кредитованию** банками своих расходов. Фирма может также привлечь финансово-инвестиционные ресурсы извне, организовав **эмиссию (выпуск) ценных бумаг**.

Предпринимательские фирмы, специализирующиеся в области финансового инвестирования, всегда вступают в непосредственные отношения с другими субъектами бизнеса. Различают две основные группы субъектов инвестиционного бизнеса – инвесторы и эмитенты.

Эмитентами ценных бумаг являются предпринимательские фирмы, либо органы государственного управления (Центральный банк, Министерство финансов, Министерство имущественных отношений, другие), выпускающие в обращение ценные бумаги и

несущие от своего имени обязательства по ним перед всеми их реальными владельцами.

Эмиссия ценных бумаг обычно осуществляется при учреждении акционерных обществ, при увеличении размеров первоначального уставного капитала акционерного общества путем дополнительного выпуска акций, при привлечении предпринимательскими фирмами, либо органами государственного управления заемных финансовых ресурсов путем выпуска облигаций, сертификатов, либо иных видов долговых ценных бумаг.

Рассматривая в третьем разделе учебника «Основы бизнеса» акционерные общества, мы определили акции как долевые ценные бумаги. Вообще же по своей функциональной роли эмитируемые ценные бумаги делятся на долевые и долговые. **Долговые ценные бумаги** служат документальным подтверждением долга одного субъекта бизнеса другому. **Долевые ценные бумаги** служат документальным удостоверением прав субъекта бизнеса на определенную долю в каком-либо имуществе или финансовых ресурсах или же в иных объектах собственности.

Основной долевой ценной бумагой, действительно, является **акция**, под которой, напомним, понимается ценная бумага, выпускаемая акционерными обществами и указывающая на долю владельца (держателя) в уставном капитале того или иного АО. В зависимости от инвестиционных целей практика акционерного дела выработала множество разновидностей акций, о которых вы узнаете из курса «Рынок ценных бумаг», но все их виды связаны с выпуском корпорацией бумаг для финансирования своей предпринимательской деятельности.

В отличие от акций **облигация** – это долговое обязательство, в соответствии с которым заемщик гарантирует кредитору выплату определенной суммы по истечении определенного срока и выплату ежегодного дохода в виде фиксированного или плавающего процента.

Сертификаты (деPOSITные и сберегательные) – это письменные свидетельства, выдаваемые коммерческими банками, о внесении их клиентами финансовых средств, удостоверяющие право клиента на возврат депозита. Сертификаты могут быть отнесены к группе долговых ценных бумаг, поскольку по своему содержанию они представляют собой по сути свидетельство и о долге коммерческого банка своему клиенту.

К числу долговых ценных бумаг следует отнести и уже известный нам **вексель**.

Эмитенты обычно используют *две формы* выпуска ценных бумаг – наличную и безналичную. **Наличная эмиссия** состоит в полиграфическом изготовлении, регистрации физического образца ценных бумаг и в последующей передаче прав собственности на ценные бумаги «из рук в руки» в результате их купли-продажи.

Безналичная эмиссия состоит в производстве бухгалтерских записей о выпуске ценных бумаг в специальных реестрах. При данной форме эмиссии ценные бумаги существуют виртуально – об их существовании известно, они используются как основание для определения долей участия субъектов бизнеса в уставном капитале фирмы, по ним начисляют проценты и дивиденды, но их нельзя взять в руки, увидеть или пощупать. Такая форма часто применяется при учреждении закрытых акционерных обществ и обладает важной особенностью – она защищает ценные бумаги от подделки надежнее, чем самая современная полиграфическая технология.

Инвесторами называются физические и юридические лица, приобретающие ценные бумаги от своего имени и за свой счет. Физические лица, участвующие в покупке ценных бумаг, именуются **индивидуальными инвесторами**, а юридические лица – **институциональными инвесторами**. Покупая ценные бумаги, и те, и другие автоматически становятся субъектами предпринимательского бизнеса независимо от того, какими именно целями руководствуются покупатели ценных бумаг, вступая в сделку.

Инвесторы приобретают долговые ценные бумаги, как правило, рассчитывая на получение дохода за счет разницы между ценой ценных бумаг и суммой фактического долга, а также – на получение долевого процента. Долевые ценные бумаги приобретаются обычно в целях вхождения инвестора в состав совладельцев предпринимательской фирмы, либо увеличения доли этого инвестора в уставном капитале фирмы. Мы уже знаем, что инвестирование в форме приобретения долевых ценных бумаг может быть **прямым**, либо **портфельным**.

В странах с развитой рыночно ориентированной экономикой несложно обнаружить деятельность двух типов институциональных инвесторов. Это инвесторы-вкладчики и инвесторы-посредники (или инвестиционные посредники). Различия между ними состоят в следующем: **инвесторы-вкладчики** осуществляют предпринимательскую деятельность непосредственно в форме инвестирования финансовых ресурсов в различные деловые проекты, а **инвестиционные посредники** содействуют эмитентам и

инвесторам-вкладчикам в установлении и поддержании деловых отношений.

Инвестиционное посредничество также осуществляется в *трех* основных формах – в форме инвестиционной (фондовой) торговли, т.е. торговли ценными бумагами, в форме инвестиционного консультирования и в форме эмиссионно-инвестиционной деятельности в качестве учреждений коллективного инвестирования. Сообразно этим формам субъекты инвестиционного посреднического бизнеса называются инвестиционными коммерсантами, инвестиционными консультантами (СЕРВИС ФУНК) и коллективными институциональными инвесторами.

К числу *коллективных институциональных инвесторов* следует отнести таких субъектов инвестиционного бизнеса, как инвестиционные фонды, инвестиционные компании, холдинговые компании, негосударственные пенсионные фонды, инвестиционные банки, страховые общества. Все вышеназванные субъекты инвестиционного бизнеса функционируют исключительно в форме акционерных обществ, поскольку их основная предпринимательская деятельность строится либо на привлечении финансовых средств иных инвесторов путем эмиссии собственных акций, либо на привлечении сторонних ресурсов другим путем под гарантии собственного акционерного капитала.

С некоторыми представителями «семейства» коллективных институциональных инвесторов мы уже успели познакомиться. Например, *холдинговые компании* (прежде всего чистые холдинги) относятся к данному «семейству» потому, что данные компании специализируются, как правило, именно на опосредовании процессов эмиссии ценных бумаг и их инвестирования.

Содержание деятельности холдинговых компаний состоит, как известно, в управлении дочерними предпринимательскими фирмами. По форме же холдинговый бизнес представляет собой, с одной стороны, привлечение сторонних финансовых средств через формирование собственного уставного капитала посредством эмиссии акций, а с другой стороны, - размещение аккумулированных таким образом финансовых ресурсов в уставном капитале дочерних компаний.

Инвестиционные банки являются специализированной разновидностью коммерческих банков. В отличие от других субъектов банковского бизнеса инвестиционные банки

- осуществляют эмиссию акций;
- формируют собственные инвестиционно-учредительские портфели, выступая учредителями других субъектов предпринимательского бизнеса;
- активно участвуют в различных инвестиционных проектах с помощью аккумулированных разными способами собственных и заемных финансовых ресурсов;
- консультируют своих клиентов по различным вопросам инвестиционной деятельности, в том числе по составлению технико-экономических обоснований инвестиционных проектов и разработке инвестиционных программ.

В отличие от других представителей описываемого «семейства» инвестиционные банки имеют возможность придавать собственному участию в инвестиционной деятельности необходимую банковскую специфику. Они могут, к примеру, производить расчеты по всем операциям с ценными бумагами, осуществлять депозитарные функции (функции хранения ценных бумаг), выдавать кредиты ценными бумагами.

Во многих странах с рыночно ориентированной экономикой одним из крупнейших институтов коллективного инвестирования выступают **страховые общества (компании)**. С содержанием деятельности таких компаний мы познакомимся в следующем параграфе, здесь же отметим, что благодаря аккумулированию значительных объемов финансовых ресурсов посредством страховых взносов страховая компания имеет возможность вкладывать эти ресурсы на различные сроки в самые разные инвестиционные проекты.

Сходный принцип деятельности применяется и при организации **негосударственных пенсионных фондов**. Отличие от страховых компаний состоит лишь в содержании взносов в фонд. Таковыми в данном случае являются добровольные вложения денежных средств, принадлежащих физическим лицам под обещания фонда составить по истечении оговоренного срока (срока выхода плательщика взносов на пенсию по основному месту работы) суммы пенсионных выплат. Но до истечения данного срока негосударственный пенсионный фонд, так же, как и страховая компания, фактически функционирует как институт коллективного инвестирования.

Однако, наиболее характерным представителем коллективного инвестиционного бизнеса является **инвестиционный фонд**. Инвестиционный фонд представляет собой специализированную

финансовую организацию, деятельность которой связана с движением ценных бумаг от непосредственных инвесторов (исходная позиция) к конечным объектам финансового инвестирования (финишная позиция).

Инвестиционные фонды выполняют лишь две операции на финансовом рынке. Вначале они эмитируют собственные акции, убеждая разнообразных инвесторов в целесообразности их приобретения, а затем они направляют собранные средства на покупку ценных бумаг, выпускаемых другими эмитентами.

Наряду с инвестиционными фондами так же могут действовать и *инвестиционные компании*. Разница между ними состоит в том, что инвестиционные компании, как правило, не имеют права собирать финансовые ресурсы, принадлежащие физическим лицам. Однако, надо иметь в виду, что любой субъект бизнеса может сделаться инвестиционной компанией не по названию, а по сути выполняемых действий.

В России инвестиционным фондом может стать любое открытое акционерное общество, получившее специальную лицензию Министерства финансов. Инвестиционный фонд в своей деятельности должен руководствоваться рядом обязательств, налагаемых на него Законом. В частности, инвестиционные фонды обязаны хранить все денежные активы и ценные бумаги в так называемом *депозитарии*, как правило, в коммерческом банке, который тем самым получает возможность контролировать деятельность фонда.

Для создания инвестиционных компаний такие лицензии не требуются, а сторонний контроль за деятельностью инвестиционных компаний не предусмотрен.

Очевидная легкость вхождения предпринимателей в мир инвестиционного бизнеса под видом инвестиционных компаний не раз в 90-е годы прошлого века играла злые шутки и с организаторами разного рода несостоявшихся впоследствии инвестиционных чудес («МММ», АО «Властилина», АО «Русский дом селенга», АО «Хопер-инвест»), обещавшим своим потенциальным инвесторам неслыханные размеры личного обогащения в будущем в обмен на приобретение эмитированных ими акций, и с незадачливыми горе-инвесторами, поддававшимися на аппетитные обещания талантливых жуликов.

Но и многие инвестиционные фонды, созданные в те же годы, не смогли стать полноправными субъектами инвестиционного бизнеса. Это относится к *чековым инвестиционным фондам*, аккумулировавшим ваучеры – специальные ценные бумаги, которые

циркулировали на российском рынке в период приватизации в начале 90-х годов. Чеки (ваучеры), выданные всем без исключения гражданам Российской Федерации в качестве свидетельства доли каждого из них в совокупном общественном богатстве страны, были вложены в разнообразные чековые инвестиционные фонды и не принесли их владельцам никакой пользы.

В настоящее время наибольшее распространение во всем мире получили **паевые инвестиционные фонды** – разновидность инвестиционных фондов, капитал которых состоит из отграниченных друг от друга паев, принадлежащих разным инвесторам. Эти паи могут покупаться и продаваться еженедельно, в соответствии с требованиями непосредственных инвесторов. Инвестиционный пай не дает его владельцу права на участие в управлении фондом, по нему не начисляются проценты и дивиденды. Владелец инвестиционного пая получает доход в виде разницы между ценой выкупа и ценой приобретения пая.

В отличие от институтов коллективного инвестирования, являющихся самостоятельными субъектами предпринимательского финансового бизнеса, **инвестиционные консультанты** выполняют совокупность **сервисных функций** на финансовом рынке, по сути лишь обслуживая других субъектов предпринимательства, работающих в области инвестиций.

Выделяют четыре группы сервисных функций, осуществляемых инвестиционными консультантами. **Первая** состоит в деятельности инвестиционных консультантов по привлечению в распоряжение клиентов инвестиционных ресурсов посредством формирования индивидуальных и корпоративных портфелей ценных бумаг (**инвестиционных портфелей**). Сюда относится формирование идеологии и структуры «клиентского портфеля», привлечение «в портфель клиента» различных ценных бумаг на разные сроки в целях получения доходов по этим бумагам, привлечение в распоряжение клиента ценных бумаг новых выпусков в целях их последующей перепродажи (эта операция называется **андеррайтингом**). Указанная группа функций включает также разработку программ привлечения инвестиций в деятельность субъектов предпринимательского бизнеса, выбор способов и инструментов привлечения инвестиционных ресурсов, в том числе в процессе реформирования деятельности субъекта предпринимательского бизнеса и реструктурировании его долгов.

Вторая группа сервисных функций, выполняемых инвестиционными консультантами, состоит в деятельности последних по внешнему размещению инвестиционных ресурсов

индивидуальных и институциональных субъектов предпринимательского бизнеса. Она включает разработку программ размещения инвестиционных ресурсов клиента, выбор способов и инструментов размещения инвестиционных ресурсов, разработку планов эмиссии ценных бумаг, обоснование уровня доходности по эмитируемым ценным бумагам, подбор наилучших партнеров по сделкам продажи ценных бумаг.

Третья группа сервисных функций, выполняемых инвестиционными посредниками, состоит в оказании клиентам услуг по текущей координации действий последних. К числу этих функций относится управление ценными бумагами, переданными инвестиционному консультанту клиентом на основе трастового (доверительного) договора, ведение реестров ценных бумаг акционерных обществ, а также уже известное нам депозитарное хранение ценных бумаг, в том числе тех, которые аккумулируются инвестиционными фондами.

И, наконец, **четвертая группа** сервисных функций, выполняемых инвестиционными консультантами, состоит в анализе, прогнозировании и моделировании состояния инвестиционных рынков, а также в оказании чисто консультационных услуг в отношении деятельности субъектов бизнеса на этих рынках.

Инвестиционными консультантами могут быть все перечисленные выше субъекты инвестиционного бизнеса, а также инвестиционные коммерсанты, специализированные консалтинговые фирмы, как правило, организованные в форме обществ с ограниченной ответственностью, и даже отдельные физические лица, обладающие необходимыми знаниями и профессиональной подготовкой для оказания нужных клиенту услуг.

Обратимся теперь к заключительной группе инвестиционных посредников – к **инвестиционным коммерсантам**. К их числу обычно относят субъектов бизнеса, специализирующихся на посредничестве в процессе купли-продажи ценных бумаг, осуществляемом другими субъектами бизнеса, а также – самостоятельном выполнении торговых сделок с ценными бумагами. Таким образом, инвестиционные коммерсанты являются особым типом коммерсантов вообще, а инвестиционную коммерцию можно рассматривать как особую разновидность коммерческой деятельности на финансовом рынке.

Как и в коммерческой деятельности на товарном, в инвестиционной коммерции участвуют внебиржевые («уличные») и

биржевые посредники. В число *внебиржевых инвестиционных посредников* входят

- **финансовые (инвестиционные, фондовые) брокеры**, являющиеся посредниками при заключении сделок, но сами в них не участвующие; финансовые брокеры лишь выполняют посреднические агентские функции при купле-продаже ценных бумаг за счет и по поручению клиентов на основании договора комиссии или поручения;
- **финансовые (инвестиционные, фондовые) дилеры**, являющиеся посредниками в торговле ценными бумагами и самостоятельно, на свой страх и риск (в качестве *принципалов*) участвующие в сделках на финансовом рынке; фондовые дилеры по сути функционируют в качестве независимых коммерсантов, используя все традиционные атрибуты организации коммерческой деятельности, в том числе магазины по продаже ценных бумаг (*фондовые магазины*) и специализированные коммерческие *инвестиционные вэб-сайты*, работающие в системе E-commerce.

Брокерскую деятельность на фондовом рынке вправе осуществлять юридические лица, - как правило, это общества с ограниченной ответственностью, - именуемые брокерскими фирмами, и физические лица (брокеры). В реальной жизни обычно происходит совмещение брокерской и дилерской деятельности. Сочетание этих двух сторон инвестиционного посредничества осуществляется, как правило, таким образом, что сделки, проводимые по поручению клиентов, всегда подлежат приоритетному исполнению.

Брокерско-дилерские фирмы – это широко распространенное явление на зарубежных рынках ценных бумаг. Крупнейшими международными брокерско-дилерскими фирмами являются американские компании «Мэррил Линч Пирс Феннер и Смит» (*Merrill Lynch Pierce Fenner & Smith*), «Пруденшел-Бэч Кэпитэл Фандинг» (*Prudential-Bach Capital Funding*), «Смит Барни» (*Smith Barney*), «Морган Стэнли и К^о» (*Morgan Stanley & Co*), «Саломон Бразерс Инк.» (*Salomon Brothers Inc.*), «Голдмен, Сакс и К^о» (*Goldman, Sachs & Co*).

В России в роли брокерской фирмы может выступать любое юридическое лицо после получения соответствующей лицензии. Таковой способен стать любой субъект инвестиционного бизнеса, выполняющий и иные функции на финансовом рынке. Однако, объединение деятельности, например, в качестве инвестиционного

фонда и финансового брокера допускается при условии, что инвестиционный фонд функционирует как финансовый брокер только через фондовую биржу.

Для заключения и исполнения договоров купли-продажи ценных бумаг во внебиржевой торговле используются различные торговые системы. Под **торговой системой** понимается совокупность вычислительных средств, программного обеспечения, баз данных, телекоммуникационных средств и другого оборудования, обеспечивающая возможность поддержания, хранения, обработки и раскрытия информации, необходимой для заключения и исполнения договоров купли-продажи ценных бумаг. Организатор торговли самостоятельно устанавливает правила торговли, порядок проведения торговых сессий, порядок заключения и исполнения сделок, составления отчетов.

Наиболее развитым видом торговой системы **маркет-мейкинг**, под которым понимается торговля ценными бумагами, в состав которой входят действия по проведению и поддержанию котировок ценных бумаг.

Биржевая торговля ценными бумагами осуществляется на **фондовых биржах**, являющихся в настоящее время наиболее распространенной разновидностью биржевых институтов. От товарных бирж фондовые биржи отличаются объектами сделок, но роднит их общее содержание деятельности по организации и проведению биржевых торгов, а также по одинаковому организационно-правовому устройству, общности задач и принципов допуска субъектов бизнеса к участию в биржевой деятельности.

Как и на товарных биржах, основными действующими лицами на фондовых биржах являются брокеры, работающие посредством брокерских контор, и финансовые трейдеры. Как и биржевая торговля товарами, фондовая торговля (торговля ценными бумагами) на бирже не предполагает участия дилеров, вход которым на биржу запрещен. И, наконец, фондовые биржи являются, как и товарные биржи, ареной мелких и крупных «биржевых игр» вокруг фьючерсных и опционных контрактов и особой зоной финансовых спекуляций со стороны участников торгов.

Объектами торгов на товарной бирже являются, напомним, лишь так называемые биржевые товары, а на фондовой бирже объектами торговли выступают не всякие ценные бумаги, а лишь те, которые прошли специальную процедуру отбора, называемую **листингом** (буквально – занесением на особый биржевой лист),

после чего эти ценные бумаги получают первичную цену, называемую **биржевой котировкой**.

Ценные бумаги, допущенные к биржевым торгам, называются фондовыми ценностями. Таковыми изначально не могут стать такие ценные бумаги, как векселя, чеки, депозитные и сберегательные сертификаты. В число фондовых ценностей могут войти лишь облигации с фиксированным доходом и акции акционерных обществ, причем не всякие, а лишь прошедшие особую проверку. Прошедшие такую процедуру ценные бумаги могут быть допущены к торгам на бирже, а их эмитенты заносятся в особый реестр компаний, чьи ценные бумаги «приняты» биржей. Совокупность процедур по исключению из обращения на фондовой бирже в порядке, утвержденном фондовой биржей, называется **делистингом**.

Многие предпринимательские фирмы, прежде всего субъекты крупного бизнеса, стремятся к тому, чтобы их акции котировались на фондовой бирже, ибо это дает им ряд преимуществ, а именно:

- позволяет сделать акции предпринимательской фирмы более известными для широких слоев общественности и более доступными для покупки, что повышает их привлекательность, способствует увеличению числа сделок и повышению курса;
- в случае выпуска новых видов ценных бумаг издержки, связанные с их размещением, оказываются значительно ниже по сравнению с издержками фирм, чьи ценные бумаги не обращаются на бирже;
- котировка акций на бирже приносит субъекту предпринимательского бизнеса дополнительную известность;
- компании, акции которых допущены к биржевой торговле, имеют возможность увеличить число своих акционеров;
- допуск к биржевой котировке способствует формированию реальных цен на акции предпринимательской фирмы.

Большой объем сделок на фондовых биржах поддерживается не только благодаря тому, что к котировке на них допускаются высококачественные ценные бумаги, которые постоянно пользуются

спросом, но и за счет того, что члены бирж имеют возможность исполнять поручения большого круга продавцов и покупателей ценных бумаг, а также за счет специализации некоторых приверженцев биржевой торговли на всевозможных «игровых» и спекулятивных сделках.

История фондовых бирж ненамного короче истории товарных бирж. До XVII века наибольшую известность в мире имели Антверпенская биржа, Лионская биржа (была создана в 1545 году), Лондонская Королевская биржа (была создана в 1566 году). В 1602 году была организована Амстердамская биржа, игравшая в XVII веке главную роль в международной торговле, на ней впервые предметом биржевых сделок стали акции только что возникших первых акционерных компаний. В XVIII веке на Амстердамской бирже котируются ценные бумаги 44 наименований (акции и облигации).

В тот исторический период биржи, как правило, осуществляли торговлю и товарами, и фондовыми ценностями одновременно. Лишь в 1773 году лондонские брокеры арендовали часть королевской меняльни, организовав впервые самостоятельную фондовую биржу.

В России «биржевое движение» началось в 1703 году после издания Петром Первым приказа об учреждении биржи. В 1811 г. в Санкт-Петербурге было построено специальное здание Фондовой биржи, на которой с 1820 года стали обращаться государственные облигации. Современный отечественный биржевой фондовый рынок был реанимирован в результате открытия Московской международной фондовой биржи и Московской центральной фондовой биржи в 1990 году.

В настоящее время в мире насчитывается около 100 крупных фондовых бирж. Наиболее известными среди них являются Нью-Йоркская, Лондонская и Токийская фондовые биржи.

Современные фондовые биржи создаются в форме либо некоммерческих партнерств и ассоциаций, либо акционерных обществ, ориентированных исключительно на некоммерческую деятельность.

Требования к членам биржи устанавливаются как законодательством, так и самими биржами, действующими в качестве саморегулирующихся организаций. Однако, получение субъектами инвестиционного бизнеса специальных брокерских лицензий является, как правило, обязательным условием их членства

в фондовых биржах большинства стран с рыночно ориентированной экономикой.

Вопрос о том, могут ли быть членами фондовой биржи физические и юридические лица, в разных странах находит неодинаковое решение. Вопрос о возможности участия в фондовой бирже коммерческих банков также решается далеко не однозначно.

11.5. Предпринимательский бизнес на рынке страховых услуг

Предпринимательский бизнес на рынке страховых услуг (*страховое дело, страховой бизнес*) является атрибутом финансового рынка во всех странах с рыночно ориентированной экономикой, а субъекты страхового бизнеса выступают косвенными участниками практически всех крупных сделок, проводимых в разных секторах рынка.

Предмет страхового бизнеса обуславливается вероятностным характером предпринимательской и иной деловой деятельности и наличием у предпринимателей и других субъектов бизнеса необходимости идти на различные риски ради достижения поставленных целей и удовлетворения деловых интересов. Обязательность рисков и отсутствие гарантий достижения поставленных целей заставляет всех субъектов бизнеса предусматривать при организации собственной деловой деятельности оценку и прогнозирование вероятных рисков, а также защиту от рисков. Желания получить априорную (другими словами, до начала деятельности) финансовую гарантию возмещения возможных видов ущерба из-за наличия рисков, а также произвести компенсацию этого ущерба являются двумя сторонами спроса на особые финансовые услуги, называемые *страховыми услугами*.

Страховой бизнес представляет собой взаимодействие двух групп субъектов – всех, кто желает предусмотреть в любом деле защиту от рисков и компенсацию ущерба из-за неудач, вызванных этими рисками, и тех субъектов финансового предпринимательского бизнеса, кто оказывается в состоянии удовлетворить платежеспособный спрос на страховые услуги. Специфическими *субъектами страхового бизнеса* являются предприниматели, оказывающие страховые услуги физическим и юридическим лицам. Таковыми, как правило, во всем мире выступают

специализированные страховые компании, распоряжающиеся специализированными страховыми фондами.

Под **страховым фондом** понимается совокупность финансовых ресурсов, которая может быть использована для покрытия убытков, возникающих в результате неудачной деловой активности различных субъектов бизнеса. Основной формой деятельности **страховых компаний** является создание и обслуживание страховых фондов, необходимых различным субъектам бизнеса для защиты от рисков и возмещения убытков. Страховые компании берут на себя ответственность за создание таких фондов, участники которых на определенных условиях делают свои взносы в эти фонды. В случае наступления страхового события участники фондов получают из них материальное возмещение убытков.

Предпринимательский бизнес страховых компаний состоит в деятельности по страхованию клиентов. В общем случае под **страхованием** понимаются отношения по защите имущественных интересов физических и юридических лиц при наступлении оговоренных заранее событий (страховых событий, страховых случаев) за счет средств страховых фондов, формируемых из добровольных, либо обязательных взносов этих физических или юридических лиц (**страховых взносов**). Разновидностями страхования являются сострахование и перестрахование, к определению которых мы обратимся в последующем изложении.

Субъекты страховых отношений, осуществляющие страхование и уплачивающие за это, согласно договору, положенные взносы (премии) страховщикам, называются **страхователями**. Страхователи могут быть субъектами страховой сделки, объектом которой является страховая защита их лично, либо третьих лиц. Третьи лица могут быть также **выгодоприобретателями**. Таковыми оказываются граждане, получающие страховую сумму, но не являющиеся непосредственно ни страхователями, ни застрахованными. Имя выгодоприобретателя может быть указано в договоре страхования, но если это все же не случается, выгодоприобретателем становится наследник по закону.

Другая группа субъектов страховых отношений (страховые компании), принимающих на себя обязательства возместить страхователям их убытки, возникающие при наступлении страхового случая, получила название **страховщиков**.

Страховая компания (страховщик) и страхователь при вступлении в сделку заключают между собой договор. **Договор страхования** – это двустороннее соглашение, в силу которого страховщик обязуется при наступлении страхового случая выплатить страховое обеспечение страхователю или выгодоприобретателю, а страхователь обязуется уплачивать страховые взносы в установленные сроки.

Страховщик и страхователь договариваются между собой по поводу вида страхования, размера страховой суммы, в которой в денежном выражении определяется величина страхового возмещения в отношении конкретного риска. После заключения договора страхователь получает от страховщика **страховой полис** – документ, имеющий по сути значение ценной бумаги, свидетельствующий о факте совершения страховой сделки и содержащий информацию о ее объекте и параметрах.

В процессе заключения договора страховая компания (страховщик) и страхователь договариваются между собой по поводу размера страховой суммы, в которой в денежном выражении определяется величина вероятного страхового возмещения в отношении конкретного вида риска и конкретного объекта страховой защиты. Под **страховой суммой** понимается денежная сумма, устанавливаемая по каждому страховому событию отдельно, либо по всем страховым событиям вместе, а под **страховым возмещением** (или страховым покрытием) – денежная сумма, которую страховщик фактически выплачивает страхователю, либо выгодоприобретателю для покрытия ущерба после наступления **страхового случая**. Под последним понимается фактически наступившее событие, влекущее за собой обязанность страховщика произвести страховое возмещение (страховую выплату) страхователю, либо третьим лицам в соответствии с договором страхования и страховым полисом.

Если удастся заранее собрать необходимые статистические данные, позволяющие просчитать вероятность наступления того или иного события, влекущего за собой потери для субъекта бизнеса, то возникает возможность определить величину суммы возможных потерь, а также - круг лиц, которых эти потери могут коснуться, и пригласить этих лиц принять участие в формировании страхового фонда. Те субъекты бизнеса, которые участвовали в создании и наполнении страхового фонда, при наступлении страхового случая получают страховое возмещение в соответствии с определенной в договоре страховой суммой.

Исходя из размеров страховой суммы в договоре страхования далее определяются размеры **страховых взносов**, т.е. сумм, уплачиваемых страхователем страховщику за принятие последним обязательств по возмещению различного ущерба, причиненного страхователю, либо третьему лицу в ходе тех или иных действий. Страховые взносы представляют собой единовременные или периодические платежи, которые страхователь передает страховщику. Они рассчитываются на основе разработанных страховой компанией тарифов и включают в себя расходы на обслуживание страхового фонда.

В настоящее время страховые сделки различаются между собой по предметам, которые находятся внутри той или иной отрасли страхования. Сегодня в России принята следующая классификация **отраслей страхования**, каждая из которых состоит из большого числа видов страхования:

- личное страхование;
- имущественное страхование;
- страхование ответственности.

Под **личным страхованием** понимается отрасль страхования, обеспечивающая страховую защиту имущественных интересов людей, связанных с их жизнью, здоровьем, трудоспособностью и личными доходами. Объектами страховой защиты в этой отрасли являются сама жизнь (дожитие до обусловленного в договоре страхового срока, либо смерть), здоровье, трудоспособность, а также личные доходы физических лиц, которые могут понизиться в семье страхователя или застрахованного им лица из-за смерти, болезни, несчастного случая, инфляции. Специфической разновидностью личного страхования физических лиц является **медицинское страхование**.

Под **имущественным страхованием** понимается отрасль, обеспечивающая страховую защиту имущественных интересов страхователей и застрахованных им лиц, связанную с владением, пользованием и распоряжением принадлежащего им имущества и материальных ценностей. Таким образом, объектами страховой защиты в этой отрасли являются различные виды имущества физических и юридических лиц. Сама же страховая защита состоит в полном или частичном возмещении страховщиками материального ущерба, причиненного имущественным или материальным объектам

и интересам участников деловой деятельности в процессе ее осуществления.

Под **страхованием ответственности** понимается отрасль страхования, обеспечивающая возмещение страхователем вреда, причинного им третьим лицам (физическим и юридическим). Объектами страховой защиты в этой отрасли страхования являются имущественные и личные деловые интересы самих страхователей, а также деловые интересы других субъектов бизнеса, которые могут пострадать вследствие неправильных действий или бездействия в процессе осуществления сделки.

В рамках данной отрасли страхования обычно выделяют две подотрасли – страхование индивидуальной гражданской ответственности и страхование предпринимательских рисков.

Примером **страхования индивидуальной гражданской ответственности** может служить автотранспортное страхование. Владелец автомобиля может за сравнительно небольшую плату приобрести право переложить на страховую компанию выплату материальной компенсации пострадавшим в дорожно-транспортном происшествии, которое произошло с его участием или по его вине.

К числу объектов **страхования предпринимательских рисков** относятся материальные и финансовые ресурсы, в том числе инвестиционные, субъектов бизнеса, коммерческие, в том числе биржевые сделки, банковские депозиты.

Наряду со страхованием различных объектов страховой бизнес включает также сострахование и перестрахование.

Сущность **сострахования** состоит в том, что две или более страховых компаний берут на совместную страховую защиту крупные по денежной оценке риски определенными, добровольно согласованными между собой долями, которые указываются в страховом полисе. Если страхователю выдается такой общий коллективный полис, его подписывают все страховщики, участвующие в соглашении, становясь тем самым **состраховщиками**.

Под **перестрахованием** понимается риск выплаты страхового возмещения, принятый на себя страховщиком по договору страхования, который в свою очередь может быть им полностью или частично застрахован у другого страховщика или страховщиков в соответствии с заключенным между двумя (или более) страховыми компаниями договором перестрахования. При этом сторонами страховой сделки (договора) становятся соответственно

перестрахователь и **перестраховщик**. В процессе оформления такой сделки не происходит создания нового страхового фонда, происходит лишь его перераспределение. В отличие от сострахования в указанном случае ответственным перед страхователем по основному договору страхования за выплату страхового возмещения остается страховщик, являющийся субъектом именно этого основного договора.

Во всем мире страховой бизнес развивается на основе выделения **добровольных** и **обязательных** начал в страховании, и, как следствие, - объектов обязательного страхования и необязательного (добровольного) страхования. В России в сферу обязательного страхования входят жизнь и здоровье граждан (и то, и другое являются объектами обязательного медицинского страхования), личность военнослужащих, некоторые виды гражданской ответственности. Указанные и остальные объекты могут при этом входить в сферу добровольного страхования. Оказание услуг по обязательному страхованию является в России исключительной прерогативой государственных страховых организаций (например, Фонда обязательного медицинского страхования, Фонда социального страхования). Негосударственные страховые компании действуют лишь в сфере оказания услуг по добровольному страхованию.

В России и в странах с рыночно ориентированной экономикой страховые компании обычно создаются в виде акционерных обществ, акции которых свободно продаются и покупаются и на «уличном» рынке ценных бумаг, и на фондовых биржах. Определенным исключением из правил является самая знаменитая международная страховая компания «Ллойд». Эта предпринимательская фирма предстает не как корпорация в традиционном значении этой организационно-правовой формы (формально «Ллойд» - это акционерное общество), а как объединение частных предпринимателей, каждый из которых осуществляет страхование «на свой страх и риск». В настоящее время членами «Ллойда» являются более 30 тысяч таких предпринимателей, которые в обеспечении своих обязательств покупают акции компании и группируются в синдикаты, специализирующиеся на оказании конкретных видов страховых услуг.

В целом же страховые компании - это крупные предпринимательские фирмы, выполняющие ограниченную

совокупность функций. В их число входят аналитическая функция, обеспечение безопасности клиентов, а также собственной безопасности, угрозы которой могут исходить от конкурентов и недобросовестных страхователей, функция, связанная с подготовкой и организацией финансовых расчетов.

Лучшие мировые страховые компании являются, таким образом, одновременно и финансовым консультантом своих клиентов, и компенсатором понесенных ими убытков, и гарантом проводимых ими сделок, и их защитником (в некоторых странах, например, в Германии, Италии, функция «крыши», которую возлагает на себя страховая компания в отношении клиентов, просматривается весьма отчетливо), и их контролером. Такое разнообразие обязанностей, выполняемых страховой компанией, обуславливает высокий уровень профессиональных требований, которые предъявляют владельцы и руководители компаний к персоналу этих компаний.

Страховые компании представляют собой узкоспециализированных субъектов бизнеса. Как правило, таким компаниям запрещено функционировать в качестве коммерческих банков, финансовых дилеров или инвестиционных фондов. В свою очередь субъекты банковского и инвестиционного бизнеса обычно также не имеют права заниматься оказанием страховых услуг.

Вероятно, в профессионализации страхового дела, с одной стороны, и в его узкой специализации, - с другой, кроются причины того, что, несмотря на широкое распространение страхового бизнеса в современном мире, компаний, стабильно пользующихся хорошей репутацией у клиентов, очень немного. В России таковыми являются акционерные компании «Ингосстрах», «РОСНО», «Военно-страховая компания», «Спасские ворота».

Добровольное страхование является существенно важным достижением современной рыночной экономики, и во всем мире страховой бизнес давно уже встал в один ряд с другими видами финансового бизнеса по уровню своей значимости. В России пока наблюдается несколько иное отношение к данному виду деловой деятельности. Российские субъекты бизнеса - юридические и физические лица, - как правило, прибегают к страхованию лишь в таких ситуациях, когда они не сомневаются в наступлении страхового случая.

Между тем страховой бизнес на добровольных началах имеет тысячелетнюю историю. Первичные формы страхования встречались задолго до наступления нашей эры, в частности, в

законах вавилонского царя Хаммурапи, которые предусматривали, например, заключение соглашения между участниками торгового каравана о том, чтобы вместе нести убытки, постигшие кого-либо из них в пути от нападения разбойников, ограбления и краж.

В области мореплавания соглашения о взаимном распределении убытков от кораблекрушения и других морских опасностей заключались между корабельщиками-купцами на берегах Персидского залива, в Финикии и других древних государствах. Имеются любопытные сведения о том, что в Древней Греции существовали соглашения купцов-пиратов, касающихся вопросов распределения доходов от торгово-разбойничьих операций, а также распределения потерь от морских опасностей, обусловленных необходимостью проведения этих операций. Древнеримские Коллегии, объединявшие людей, связанных общей профессией или религией, собирали со своих участников ежемесячные взносы (по сути страховые взносы), и при наступлении смерти каждого из участников его наследники («выгодоприобретатели») получали страховое возмещение.

Всемирная история страхового дела содержит немало интересных страниц, на которых запечатлены события, имевшие место и в средние века, и в эпоху становления рыночной экономики, и в период ее эволюции. В настоящее время общий объем услуг, оказываемых страховыми компаниями клиентам, озабоченным различными видами страхования, составляет около 2 триллионов долларов в год. Среднестатистический японец тратит на приобретение страховых услуг 4399 долларов в год, среднестатистический швейцарец – 3097 долларов, среднестатистический американец – 2192 долларов. Меньше других жителей планеты тратят на страхование среднестатистические камерунцы (9,9 доллара в год), россияне (9 долларов в год), индонезийцы (7,8 долларов в год).

ГЛАВА 12. БИЗНЕС НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ, ЭКСПЕРТНЫХ И КОНСУЛЬТАЦИОННЫХ УСЛУГ. ДЕЛОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА

12.1. Бизнес на рынке потребительских услуг

В перечне разнообразных услуг, оказываемых субъектами предпринимательского бизнеса другим субъектам бизнеса, который был приведен в 10 главе учебника «Основы бизнеса», были названы **потребительские услуги**. Под потребительскими понимаются услуги, оказываемые субъектами предпринимательского бизнеса физическим и юридическим лицам, как правило, в целях удовлетворения личных потребностей людей.

Как и производственные услуги, данная группа услуг имеет нетоварный характер. Это означает, что усилия предпринимателей, работающих на потребительском секторе рыночной экономики, направлены непосредственно не на создание товаров, а на обеспечение условий по доведению его до конечного потребления. Поэтому сам сектор, внутри которого функционируют указанные предприниматели, может быть определен как рынок конечных потребительских услуг.

Совокупность личных потребностей людей состоит из отдельных блоков, групп потребностей разной степени конкретности. Она включает следующие блоки потребностей:

- **физиологические потребности**, т.е. потребности, связанные с физиологическими основами жизни человека, в том числе потребности в медицинском обслуживании, охране здоровья и отдыхе;
- **физические потребности**, т.е. потребности, связанные с физическим существованием людей, в том числе потребности в пище, одежде, жилище, коммунальных услугах, общественном транспорте;
- **гуманитарные (духовные) потребности**, т.е. потребности, связанные с духовно-ассоциативным развитием людей,

повышением их образовательного, информационного, научного и культурного уровня, получением эстетического наслаждения в процессе ознакомления с произведениями искусства;

- **общие социальные потребности**, т.е. потребности людей как участников разносторонней социальной жизни, в том числе потребности в ведении домохозяйства, воспитании детей и развитии семейных отношений, потребность в труде, поведенческие потребности, включая потребности в произведении определенного впечатления на окружающих, а также потребности в благотворительности, либо, напротив, в сбережении и накоплении средств - вплоть до превращения себя в «скупого рыцаря»;
- **социально-политические потребности**, т.е. потребности в проявлении и развитии форм социального и политического самовыражения, социальной и политической активности, потребности в получении социальных гарантий, включая право на личную безопасность, право на свободу выбора, право на защиту, право на достижение полного социального равенства.

Личные потребности людей могут быть сведены в две основные группы. **Первая группа** – это потребности, удовлетворение которых обуславливает воспроизведение человека как субъекта разнообразных отношений и исполнителя разнообразных действий в экономической, социальной и других сферах жизни. **Вторая группа** – это потребности, удовлетворение которых обуславливает развитие человека как реально функционирующего субъекта отношений, в том числе расширение сфер его деятельности, увеличение числа представлений его в сферах деятельности (в том числе посредством его детей), укрепление в его деятельности творческих (креативных) начал.

Для обоснованного научного определения причин и условий стремительного развития рынка конечных потребительских услуг во второй половине 20 столетия в странах с рыночно ориентированной экономикой следует указать на действие **закона возвышения потребностей**. С содержанием данного экономического закона вы сможете познакомиться при изучении курса «Макроэкономика». Здесь мы отметим, что в сфере удовлетворения конечных

потребностей людей отчетливо видна взаимная зависимость между полнотой реализации людьми своих стратегических и текущих потребительских ожиданий, с одной стороны, и расширением круга потребностей, углублением их содержания, - с другой.

Закон возвышения потребностей действует в разные исторические периоды развития человеческого общества, но лишь в условиях рыночной экономики он приобретает адекватную форму осуществления через посредство свободного развития деловых отношений и постоянное совершенствование форм реализации субъектами бизнеса своих эгоистических и общественных деловых интересов. Свободное развитие деловых отношений, в которые в условиях рыночной экономики вовлечены, хотя и по-разному, все социальные слои общества, обуславливает постепенное преодоление социальных различий в составе потребностей членов общества, а также выравнивание групп потребностей в сочетании с дифференциацией конкретных потребностей и процедурами их удовлетворения.

Удовлетворение потребностей, отнесенных к обеим группам, влечет за собой повышение конкурентоспособности человека во всех формах проявления его деятельности, в том числе в качестве субъекта наемно-трудового бизнеса, либо предпринимательского бизнеса. Поэтому удовлетворение личных потребностей людей может рассматриваться не только как *личное потребление* (или семейное потребление), но и как процесс подготовки людей к последующей созидательной деятельности – либо в качестве наемного работника, либо в качестве предпринимателя, либо в качестве государственного служащего. Данное явление определяется обычно как *производительное потребление*.

Выделение в каждом конкретном процессе удовлетворения личных потребностей двух сторон – личного и производительного потребления – позволяет обнаружить общие черты в деятельности всех субъектов предпринимательского бизнеса, специализирующихся на оказании различных услуг. Основной особенностью является здесь принципиальная однотипность содержания и технологий оказания клиентам соответствующих услуг, различия возникают лишь в масштабах деятельности.

Каждая из вышеперечисленных физиологических, физических, гуманитарных, общих социальных и социально-политических потребностей людей удовлетворяется с помощью вполне определенных действий предпринимательских фирм и предпринимателей без образования юридического лица, и подробное описание содержания и технологий предоставления каждой

потребительской услуги не входит в цели нашего учебника, ибо заняло бы слишком много места. Обратим внимание лишь на то, что некоторые из потребительских услуг оказываются субъектами бизнеса, обслуживающими **одновременно** с рынком конечных потребительских услуг производственный, коммерческий, финансовый и информационный секторы экономики, а другие услуги оказываются конечным потребителям **специализированными** предпринимательскими фирмами и ПБОЮЛ.

Так, например, страховые компании много работают с корпоративными клиентами в области страхования ответственности и перестрахования, однако существенно важной стороной их предпринимательской деятельности является личное страхование граждан. К числу услуг, оказываемых страховыми компаниями гражданам, относятся срочное страхование жизни, страхование здоровья, страхование доходов, страхование имущества (квартир, домов, автомобилей, предметов длительного пользования). В некоторых странах (в США, Великобритании, Австралии) страховые фирмы занимаются страхованием банковских депозитов граждан, страхованием от непогашенных кредитов, страхованием от понесенного материального и морального ущерба, полученного на потребительском рынке, страхованием от террористических актов, страхованием от политических потрясений.

Коммерческие банки, в основном ориентирующиеся на корпоративных клиентов, часть своих финансовых оборотов набирают на операциях, осуществляемых в отношении частных клиентов. К их числу относятся открытие и ведение сберегательных, текущих, накопительных, расчетных и других депозитных счетов частных владельцев, формирование и развитие «портфелей ценных бумаг», принадлежащих индивидуальным инвесторам, проведение трастовых операций по поручению частных клиентов, финансирование потребительских расходов граждан с помощью потребительского кредита, распространение в качестве формы расчетов на рынке конечных потребительских услуг всевозможных дебетных и кредитных карт.

Владельцы недвижимости и посредники на рынке недвижимости, а также организации, оказывающие коммунальные и транспортные услуги, субъекты лизингового бизнеса также могут обслуживать корпоративных и частных клиентов. Субъекты предпринимательского бизнеса, занимающиеся розничной торговлей

товарами, а также фондовые магазины, фирмы, осуществляющие валютные обменные операции под «крышей» коммерческих банков, охранные предприятия, строительные фирмы с одинаковым интересом относятся к любому потребителю. В последующих параграфах учебника «Основы бизнеса» мы познакомимся также с субъектами информационного, образовательного, экспертного и консультационного бизнеса, оказывающих услуги клиентам независимо от статуса последних.

Вместе с тем бизнес на рынке конечных потребительских услуг может иметь и специализированный характер. Это происходит в тех случаях, когда предпринимательские фирмы и ПБОЮЛ избирают сферой своей деятельности исключительно потребительский сектор экономики. Такие фирмы и отдельные предприниматели заполняют своей деятельности разнообразные рыночные потребительские ниши, организуя многообразные коммуникации субъектов как предпринимательского, так и потребительского бизнеса. Избираемая специализация делает необходимым осуществление специальной подготовки указанных субъектов бизнеса к работе с массовой, либо, напротив, с «элитной» аудиторией.

В государствах с развитой рыночной экономикой на рынке конечных потребительских услуг работает от 40 до 75 процентов всех зарегистрированных специализированных предпринимательских фирм. Как правило, данные фирмы имеют организационно-правовые формы частных предприятий, коммерческих и некоммерческих партнерств, иногда – кооперативов, реже обществ с ограниченной ответственностью и коммандитных товариществ, практически никогда – акционерных обществ. Бизнес внутри данного рынка почти в полном объеме традиционно относится к сфере малого предпринимательства.

Основными направлениями деловой деятельности компаний, целиком специализирующихся на оказании услуг конечным потребителям, являются следующие:

- мелкоремонтный бизнес как элемент послепродажного сопровождения товаров, включая деятельность гарантийных ремонтных мастерских и ателье;
- ресторанный бизнес;
- гостиничный бизнес (индустрия гостеприимства);
- индустрия отдыха, включая санаторно-курортный бизнес;
- релаксационный бизнес (тренажерные залы, боулинг-центры, бильярдные и другие залы развлечений);

- индустрия по формированию и поддержанию внешнего имиджа (салоны красоты, парикмахерские, косметические кабинеты);
- спортивный бизнес как часть индустрии развлечений;
- медицинский бизнес;
- бизнес в сфере искусства (выставочный бизнес, телевизионный бизнес, шоу-бизнес, кинобизнес);
- туристический бизнес.

Вышеназванные направления бизнеса на рынке конечных потребительских услуг активно развиваются в течение последнего десятилетия в российской экономике. К сожалению, в отличие от аналогичного сектора предпринимательского бизнеса в странах с рыночно ориентированной экономикой, данные направления пока не стали объектом стимулирования со стороны органов власти и управления. Практически отсутствует в настоящее время и продуманная система поощрения субъектов бизнеса, работающих на потребительском рынке и имеющих, как правило, статус мелких предпринимателей. Тем не менее, с учетом общемировой тенденции широкого распространения данных услуг и вовлечения в процесс оказания этих услуг значительных слоев населения можно утверждать, что бизнес на рынке потребительских услуг является перспективным направлением современной предпринимательской деятельности.

12.2. Информационный бизнес

Отдельным направлением предпринимательского бизнеса является информационный бизнес, который осуществляется в информационном секторе экономики. Под **информационным сектором экономики** понимается совокупная деятельность производителей, продавцов и покупателей различной информации. Соответственно, **информационный бизнес** охватывает деловые отношения, складывающиеся в сферах производства, сбыта и приобретения информации.

Информационный бизнес имеет две формы существования. **С одной стороны**, он является неременным атрибутом деятельности любого субъекта бизнеса вне зависимости от того, к какому именно направлению принадлежит эта деятельность. **С другой стороны**, он выступает как самостоятельное направление бизнеса, занятие которым предполагает –известную специализацию работающих в информационном секторе экономики предпринимательских фирм.

Информационный бизнес выстраивается вокруг специфических объектов деловых отношений и деловой деятельности, а именно – информационных ресурсов, творческих ресурсов, информационных продуктов и информационных услуг.

Под **информационными ресурсами** понимаются разнообразные необработанные базы данных, представляющие собой своеобразное сырьевое основание деловых отношений в информационном секторе экономики. Эти базы данных существуют в системном, либо в бессистемном виде, они могут быть упорядочены, либо хаотичны. Иногда категория «базы данных» рассматривается исключительно в качестве атрибута компьютерных технологий, либо телекоммуникаций. На самом деле термин «базы данных» характеризует любые массивы информации, содержащиеся на любых носителях информации и в любых источниках информации, в том числе и электронных.

Под **творческими ресурсами** понимаются совокупные интеллектуальные эвристические потенции творчески одаренных людей, способных к креативному мышлению (системному и бессистемному) и конструированию инноваций. Творческие ресурсы играют важную роль в информационном бизнесе, поскольку выступают одновременно и особым источником генерирования новой информации, и фактором переработки информационных ресурсов. Творческие ресурсы необходимы и в творческих видах деловой деятельности (наука, образование, искусство, литература), и в любом виде предпринимательского и иного бизнеса – в качестве предпосылки осуществления любых инноваций.

Информационные продукты представляют собой переработанные творческие и информационные ресурсы – на базе последних создается информация, которая может рассматриваться как предмет купли-продажи, хотя она и не является материальным объектом. В отличие от информационных ресурсов информационные продукты всегда выступают в систематизированном виде – в качестве каталогов, публикаций, произведений искусства, коммерческих баз данных, рекламных, презентационных и учебно-методических материалов, почтовых и других адресных сообщений.

Хотя в процессе описания информационного бизнеса невозможно обойтись без терминологии, более характерной для производственного бизнеса («информационные ресурсы», «информационные продукты»), производство коммерческой

информации на основе информационного сырья было бы некорректно относить к сфере производства. **Во-первых**, производственная сфера всегда имеет материальный характер, между тем как информация не имеет материальной природы. **Во-вторых**, изготовление информационных продуктов представляет собой лишь одну из сторон информационного бизнеса, неразрывно связанную с другой его стороной, а именно оказанием информационных услуг.

Под **информационными услугами** понимается воздействие на потребителей с помощью информационных продуктов, вызывающее у потребителей реакцию текущего информационного насыщения. Оказание информационных услуг представляет собой непосредственное информирование потребителей по различным объектам внимания. Понятно, что производство информационных продуктов бессмысленно, если оно не является предпосылкой оказания информационных услуг. Поэтому разделение информационного бизнеса на информационное производство и информационное обслуживание имеет в значительной степени умозрительный характер и представляется важным лишь под углом зрения классификации информационных технологий, к определению которых мы обратимся в последующем изложении.

Поведение субъектов бизнеса, особенно на стадии принятия управленческих решений, всегда обусловлено информацией, которой они обладают относительно цен на отдельные виды продуктов и услуг, их качества и ассортимента, состояния финансовых индикаторов и макроэкономического положения, любых происходящих событий в любой сфере социальных отношений и природных явлений, поведения конкурентов, клиентов и контрагентов. Значение актуальной оперативной и стратегической информации чрезвычайно велико в любом направлении современного бизнеса. Каждый предприниматель, стремясь снизить издержки на производство своей продукции, изучает цены на комплектующие изделия. Стремится заключить договора на их поставку с самыми надежными производителями. Не всегда есть полное представление о предлагаемой продукции, даже в сетях Интернет. Поэтому большим успехом пользуются выставки, ярмарки, на которых можно познакомиться с образцами продукции конкурентов и сделать выбор. Два молодых человека в Санкт – Петербурге, осознав потребности предпринимателей в информации о проводимых выставках, купили два компьютера, наняли двух девушек операторов и занялись сбором и продажей информации

заинтересованным лицам. Их бизнес существует уже третий год. За это время он значительно расширился.

Рассмотрим прежде всего, что представляют собой базы данных **национальных и локальных** информационных ресурсов. Таковыми являются официальные, т.е. государственные базы данных, которые формируются и поддерживаются некоторыми органами государственного управления, а также неофициальные базы данных, которые поддерживаются и актуализируются различными негосударственными компаниями, в том числе Интернет-компаниями, агентствами и средствами массовой информации.

Эти базы включают статистические данные, а также данные о единичных явлениях, возникновение которых не обусловливается какой-либо из выявившихся закономерностей. **Базы статистических данных** представляют собой совокупность определенным образом обработанных и классифицированных сведений о процессах, происходящих на микроэкономическом, мезоэкономическом, макроэкономическом и международном уровнях организации экономики. Статистические базы данных о развитии экономики содержат первичную информацию о совокупности типичных явлений и складывающихся тенденций, имеющих закономерный характер, во всех областях экономики и в экономической системе в целом.

Наряду с локальными и национальными базами данных информационных ресурсов объектом информационного бизнеса выступают **мировые** информационные ресурсы. Благодаря развитию современных телекоммуникационных систем, прежде всего глобальных Интернет-технологий, субъекты бизнеса получили практически неограниченный доступ к базам данных мировых информационных ресурсов. В глобальных сетях Интернет представлена по сути любая информация, базирующаяся на официальных, в том числе статистических, и неофициальных источниках разных стран и международных организаций. Международная информация, размещаемая в системе Интернет, также получила название **сетевых** информационных ресурсов.

Органом государственного управления Российской Федерации, осуществляющим сбор и первичную обработку статистической информации, является Государственный Комитет по статистике. Он собирает статистические данные о состоянии экономики страны, публикует периодически отчеты, составляет аналитические записки,

которые могут быть использованы любыми субъектами предпринимательского бизнеса.

В отличие от источников информационных ресурсов – всевозможных баз данных – источником творческих ресурсов выступают талантливые люди и творческие коллективы. Они могут развиваться индивидуально, в соответствии с личными творческими планами, но могут быть объединены в различного рода творческие лаборатории, художественные мастерские, научные институты и аналитические центры. Каждый такой центр или лаборатория в этом случае выступит как отдельный коллективный, либо корпоративный субъект бизнеса.

В процессе последовательного преобразования информационных ресурсов, а также творческих ресурсов в информационные продукты применяются различные **технологии обработки информации**, включающие профессиональные пакеты прикладных программ, и специальное оборудование. В результате этих действий происходит развитие информационного контента и технологий представления информации.

Под **информационным контентом** понимается содержание совокупности информационных сообщений, составляющей информационные массивы (или массивы информации). Каждый элемент информации, в том числе и первичное «информационное сырье», обладает определенным контентом, однако информация может рассматриваться в качестве информационного продукта только в тех случаях, когда она представляет интерес для пользователей. Такой интерес может быть проявлен на любой стадии сбора и обработки информационных ресурсов (например, в качестве информационного продукта может рассматриваться по сути любая публикации в СМИ, отчетные данные любого субъекта бизнеса, любые статистические сведения). Поэтому формирование и развитие информационного контента является по сути бесконечным процессом, и его состав может быть определен в каждом конкретном случае под углом зрения особенностей оказываемой информационной услуги.

Технологии представления информации (информационного контента) включают

- **способы доставки информации** (почта, другие средства связи, включая спутниковую связь, телерадиосвязь, а также телекоммуникации);
- **типы информационных носителей** (бумажные, сетевые, мультимедийные, аудиовизуальные);
- **периодичность поставки информации** (единоразовые поставки, многократные поставки, характерные для специализированных бюллетеней и СМИ);
- **способы систематизации информации** (библиотеки и каталоги информации, учебно-методические комплексы, в том числе электронные, а также коммерческие базы данных).

Наиболее распространенным средством доступа к информационным ресурсам и продуктам являются компьютерные сети, а самым прогрессивным способом получения информации выступает технология **online**. Применяя данную технологию, пользователь входит в компьютерную сеть, получает доступ к информационным контентам, и затем в режиме реального времени, а при необходимости – в форме диалога с поставщиком информационных продуктов, осуществляет потребление информационных услуг.

Технологии обработки информации и технологии представления информации в своей совокупности называются информационными технологиями или **информационными системами**. Вместе с материальными носителями информации они образуют специфическую информационную среду любого направления бизнеса и характеризуют состояние самого информационного бизнеса.

Информационный бизнес осуществляется во всем мире либо небольшими, как правило, частными информационными, рекламными и аналитическими агентствами, научными лабораториями институтами, специализирующимися на формировании информационных контентов, либо крупными акционерными предприятиями в сфере телекоммуникаций, информационных технологий и средств массовой информации (так называемые медиа-холдинги).

Информационные агентства специализируются в сборе, анализе рыночной информации и продаже её различным субъектам бизнеса. Они заинтересованы в объективности информации - это показатель «качества» их продукции, - и так как массивы используемой ими информации велики, то и от полноты анализа информации зависит степень удовлетворения требований клиентов. Аналитическая деятельность дает субъектам бизнеса возможность прогнозировать изменения деловых связей и более обоснованно выстраивать линию поведения фирмы.

Мировые информационные агентства *Reuter* и *Dow Jones Telerate* поставляют своим клиентам не только информационные услуги, но и программные продукты, позволяющие прогнозировать изменения финансовых индикаторов в ближайшем будущем.

Информационные агентства обычно создаются на базе государственных организаций, имеющих доступ к информации, а также предпринимательских фирм с преобладанием негосударственного капитала. В Москве в настоящее время действует несколько десятков таких агентств, имеющих штат до 20 сотрудников. Они представляют собой чаще всего закрытые акционерные общества, имеющие ограниченные финансовые возможности.

По характеру, предоставляемой информации, информационные агентства подразделяются на агентства,

- специализирующиеся на предоставлении ценовой информации;
- формирующие не только ценовую информацию, но и финансово-экономические новости, создающие аналитические разработки, формирующие банки данных;
- осуществляющие сбор и обработку социально-политической информации.

Крупнейшие российские информационные агентства готовят ежедневные и еженедельные продукты, которые предлагаются отечественным и зарубежным подписчикам.

Стремительное развитие в два последних десятилетия получили предпринимательские фирмы, специализирующиеся на бизнесе в области **информационных технологий, пакетов прикладных программ и телекоммуникаций**. Именно в компьютерном и

телекоммуникационном бизнесе сосредоточено сегодня наибольшее число официальных миллионеров во главе с самым богатым человеком на планете – американцем Биллом Гейтсом.

Бизнес в области изготовления программных продуктов и проектирования локальных информационных систем превращается в чрезвычайно значимое явление на фоне бурного развития информационной среды деловых отношений, а Интернет и другие глобальные сети становятся каналом доступа к огромным массивам сторонней информации и вместе с тем предоставляют субъектам бизнеса возможность размещения собственной информации, которая становится доступной миллионам людей одновременно.

Основными участниками рынка электронных информационных услуг становятся

- производители информации (producers);
- продавцы информации (vendors);
- пользователи (users), или подписчики информации (subscribers).

Специфической разновидностью информационного бизнеса является **образовательный бизнес**.

Он осуществляется государственными и негосударственными учебными заведениями общего и профессионального образования. Государственные учебные заведения являются типичным примером государственных унитарных предприятий, негосударственные учебные заведения – примером некоммерческих организаций.

Образовательные учреждения государственного сектора и их филиалы создаются по решению Правительства России, а образовательные учреждения негосударственного сектора - в соответствии с Законом Российской Федерации «О некоммерческих организациях» и имеют организационно-правовые формы некоммерческих партнерств, фондов, автономных некоммерческих организаций и негосударственных учреждений.

Несмотря на некоммерческую направленность деятельности негосударственных образовательных учреждений, последние часто преследуют **коммерческие цели** и извлекают прибыль от обучения, подготовки, переподготовки кадров, выдачи сертификатов и дипломов.

Образовательная деятельность субъектов бизнеса стремительно развивается в последние десятилетия в большинстве стран мира с рыночно ориентированной экономикой. Это объясняется характерным для развитой рыночной экономики выравниванием социальных возможностей разных слоев населения, прежде всего в области доступа к образовательным ресурсам, образовательным продуктам и образовательным услугам. Принципиальное взаимное социальное равенство всех субъектов бизнеса на деле означает и принципиальное равноправие субъектов бизнеса на рынке образовательных услуг.

Под образовательными ресурсами, образовательными продуктами и образовательными услугами понимаются соответствующие разновидности информационных ресурсов, информационных продуктов и информационных услуг. Между образованием людей и их информированием как двумя видами деловой деятельности существует следующая взаимная связь.

Осваивая информационные продукты, пользуясь информационными услугами, привлекая информационные ресурсы, потребители в любом случае приобретают новые знания, становятся более подготовленными к продолжению и развитию своей деятельности. Вместе с тем, образовательной может быть признана не всякая форма деятельности по информированию людей.



Контенты образовательных продуктов представляют собой, как правило, профессионально ориентированные коммерческие базы данных, они используются системно и целенаправленно, в соответствии с уровнем образования, получаемого клиентами.

В настоящее время выделяются следующие уровни получения образования:

- общее (полное) среднее образование, достигаемое в средних общеобразовательных школах и лицеях;
- среднее профессиональное образование, достигаемое при обучении в колледжах и техникумах;
- высшее профессиональное образование;
- дополнительное профессиональное образование, т.е. обучение по коротким или укороченным программам, являющимся как бы дополнением либо к высшему образованию, либо к среднему профессиональному образованию;

- бизнес-образование, т.е. обучение по специализированным прикладным программам, позволяющим овладеть практическими навыками деловой деятельности и делового администрирования, таких как программы MBA (магистр делового администрирования);
- послевузовское образование, представляющее собой обучение в аспирантуре, при котором собственно обучение сочетается с проведением самостоятельных научных исследований.

Образовательные контенты (контенты образовательных услуг) содержатся в профессиональных или общих образовательных программах, их структурных элементах – учебных программах дисциплин и так называемых дидактических единицах, из которых состоят учебные программы.

Предложение образовательных услуг осуществляется с помощью **образовательных технологий**, складывающихся из технологий подготовки и организации образовательной деловой деятельности. Они включают разнообразные методики проведения занятий (лекции, практические занятия, семинары, коллоквиумы, групповое проектирование, тренинги, подготовка и защита письменных работ, форумы, работа с базами данных и учебными материалами), технологии взаимодействия преподавателей и студентов, формы контроля качества образования, включая мониторинг содержания образовательных услуг.

Развитие образовательного бизнеса определяется в настоящее время двумя основными факторами. **Первым** следует считать высокий социальный статус образованного человека. В США, к примеру, более 60% трудоспособного населения имеет высшее профессиональное образование, на территории этой страны действует более 15000 университетов. Многие предприниматели вывешивают сертификаты, полученные во время обучения в престижных образовательных учреждениях, на стенах своих офисов.

Вторым фактором является осуществляемая со второй половины 20 века последовательная демократизация процессов оказания образовательных услуг. Заинтересованность массовых потребителей в получении образовательных услуг создал благоприятные возможности для развития многообразных форм деловой деятельности образовательных учреждений.

В странах с развитой рыночной экономикой практически

сформирована система непрерывного образования, включающая дошкольную, школьную, довузовскую, вузовскую и после вузовскую подготовку, доступную разным социальным слоям населения. Наиболее важной чертой современного этапа демократизации образования стало формирование **принципа открытости профессионального образования** на национальном и международном уровнях.

Данный принцип реализуется с помощью высокого качества образовательных контентов и возможности гласных международных сопоставлений таких контентов, а также с помощью современных компьютерных и телекоммуникационных технологий формирования распределенной интерактивной образовательной среды и доставки образовательных продуктов любым пользователям. Сегодня стало возможным получение качественного образования в предельно комфортной обстановке – с домашнего или офисного компьютера, в удобное время, по сути при отсутствии каких-либо временных и пространственных барьеров в получении образовательных услуг.

Источниками финансирования отдельных программ подготовки специалистов выступают государство, российские и иностранные организации и фонды, предпринимательские фирмы и сами студенты.

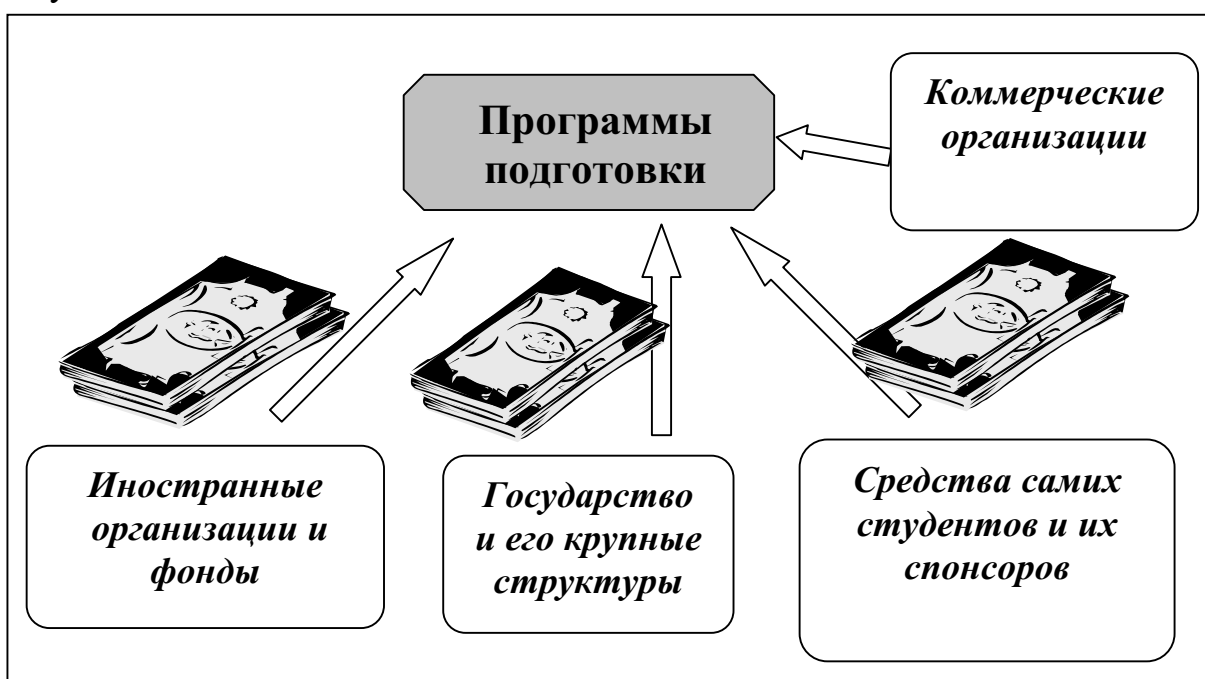


Рис. 12.1. Инвесторы целевых программ подготовки кадров

Для осуществления профессиональных образовательных программ субъекты образовательного бизнеса обязательно проходят процедуры общественного признания, которая обычно выступает в формах государственной, общественной (национальной и международной) **аккредитации**. В процессе аккредитации осуществляется комплексный анализ уровня компетенции сотрудников, оснащенность учебного заведения образовательными продуктами, наличие современных образовательных технологий, соответствие учебных программ национальным и международным образовательным стандартам.

На российском рынке образовательных услуг наибольший авторитет имеет государственная аккредитация государственных и негосударственных учебных заведений, которая осуществляется Министерством образования России.

12.3. Бизнес на рынке консультационных и экспертных услуг

Завершая изложение группы вопросов, относящихся к бизнесу в сфере услуг, рассмотрим некоторые специфические разновидности услуг, оказываемых субъектами предпринимательского бизнеса другим предпринимателям, потребителям и наемным работникам.

Важной сферой деятельности субъектов предпринимательского бизнеса является **консалтинг** (или консультационная деятельность). Русское слово «консультант» имеет латинские корни и происходит от «*consultans*», что означает - советующий.

Консалтинг является обособленной формой услуги и имеет практически неограниченную сферу распространения. В настоящее время в этой сфере трудятся сотни тысяч предпринимателей, причем число предметов, вокруг которых формируются консультационные услуги, постоянно растет. С начала 90-х гг. прошлого века число консультационных фирм США увеличивается в 70–80 раз ежегодно, а объем оказываемых услуг в 120–130 раз. В этой сфере американского бизнеса сегодня занято около 700 тысяч человек, а годовой доход одной из крупнейших консультационных фирм мира, входящей в так называемую «большую пятерку», Делойтт-Тух-Тохмацу (Deloitte Touche Tohmatsu) составил в 2001 году 12,4 миллиарда долларов. (ИЗВЕСТИЯ. 12\03\02 с.5)

Причиной образования такой специфической области предпринимательского бизнеса следует считать развитие процесса разделения труда в рыночной экономике.

Спрос на консультационные услуги и предложение последних существовали всегда, однако выделение консалтинговой деятельности в особую разновидность специализированной профессиональной деловой деятельности начало складываться во второй половине 20 века. Окончательно сформировавшаяся к этому моменту тенденция ускоренной узкой специализации предпринимательской деятельности привела к тому, что не все субъекты бизнеса оказались в состоянии оказывать необходимое внимание изучению изменений рынка, новаций в поведении конкурентов, клиентов и партнеров, инвестиционной среды бизнеса, нормативно-правовых проблем.

Возник устойчивый спрос вначале на дельные советы, затем на профессиональное содействие и помощь в развитии бизнеса, а в конце концов на постоянное системное сопровождение предпринимательской (или иной) деятельности. Этот спрос сформировал новую отраслевую рыночную нишу. **Консалтинговая рыночная ниша** стала заполняться предпринимательскими фирмами, которые на приемлемом профессиональном уровне готовы оказать нужные услуги различным клиентам. Эти фирмы имели различные организационно-правовые формы – от небольших частных компаний до закрытых акционерных обществ. Практически сразу выделились такие области консультационной деятельности, как юридическое консультирование, проектное консультирование, финансовое консультирование, налоговое консультирование, управленческое консультирование.

Сегодня можно встретить немало разнообразных подходов к классификации консультационных услуг. Европейская федерация ассоциаций консультантов по управлению делит, к примеру, объекты консалтинговых услуг внутри предпринимательской фирмы на восемь групп: общее управление, администрирование, финансовое управление, управление персоналом, маркетинг, производство, информационные технологии, специализированные сферы деятельности фирмы. Ассоциация консультантов Великобритании выделяет 63 области современного консультационного бизнеса.

Иногда консалтинг относят к одному из направлений информационного бизнеса. Такая точка зрения базируется на том, что процесс консультирования клиента всегда сопровождается передачей последнему информации, которая оказывает влияние на

формирование его точки зрения и принятие им управленческих решений. Однако, в противоположность образовательной или рекламной деятельности, основанной на ознакомлении клиента с объективными, либо объективированными данными о тех или иных явлениях, консалтинг выступает как услуга, непосредственно воздействующая на формирование у клиента определенной позиции, цели и образа действия. По сути, консалтинг можно рассматривать как элемент управленческой деятельности клиента в части обоснования и подготовки его управленческих решений, который совершается непосредственно не им самим, а специализированной – консультационной – предпринимательской фирмой.

Современные консалтинговые предпринимательские фирмы работают в соответствии с адресными заказами своих клиентов, либо на абонементной основе. Оказание консультационной услуги предполагает использование методов экспертного консультирования, процессного консультирования, обучающего консультирования, которые, как правило, применяются в совокупности.

Экспертное консультирование состоит в осуществлении консалтинговой фирмой диагностики, разработки решений и рекомендаций по их внедрению для клиента. Роль же самого клиента сводится, как правило, к обеспечению консультанту доступа к информации и оценке результатов его деятельности.

При **процессном консультировании** консалтинговая фирма активно взаимодействует с клиентом на всех этапах проекта. Она побуждает клиента высказывать свои идеи, соображения, предложения, осуществлять попытки самостоятельного анализа собственных проблем. Роль консалтинговой фирмы состоит обычно в сборе этих предложений, оценке решений, полученных в процессе совместной работы с клиентом, и приведения их в систему рекомендаций по развитию бизнеса.

Обучающее консультирование включает наряду со сбором разнообразных идей и анализом проблем теоретическое обучение и практические тренинги работников клиентских организаций, которые позволяют создать клиентам необходимые интеллектуальные условия для развития новаторской деятельности.

Консультационный бизнес обычно сопровождается оказанием клиенту ряда сопутствующих услуг, в числе которых наиболее

важную роль играют оценочная деятельность и аудиторская деятельность, относящихся к группе *экспертных услуг*.

Под оказанием экспертных услуг понимается деятельность предпринимательских фирм, связанная с определением реальных качественных характеристик и количественных параметров функционирования клиентских организаций. Клиенты интересуются такими услугами, поскольку каждый из них всегда стремится сопоставить фактические показатели своей деятельности и своего положения с тем, что и в каких масштабах представляет деловой интерес на рынке.

Оценочной деятельностью занимаются предпринимательские фирмы, специализирующиеся на определении стоимости предприятий (так называемая «оценка бизнеса»), ценных бумаг, имущества, интеллектуальной собственности, а также нанесенного ущерба.

Этот вид деятельности пользуется возрастающим спросом на рынке. Он необходим прежде всего в ходе реструктуризации видов и организационно-правовых форм предпринимательской деятельности, ликвидации предпринимательских фирм. Услуги фирм, занимающихся оценочной деятельностью, рассматриваются как обязательное условие заключения различных коммерческих сделок, стороной которых выступает один из субъектов Российской Федерации, либо орган муниципального управления России.

11 апреля 2001 года Правительство России приняло постановление «О лицензировании оценочной деятельности». Лицензирование субъектов оценочного бизнеса производит, согласно этому Постановлению, Министерство имущественных отношений Российской Федерации.

Лицензии требуются сегодня для осуществления следующих видов оценочной деятельности:

- оценка прав собственности в отношении недвижимого имущества;
- оценка движимого имущества (машин, оборудования и транспортных средств);
- оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности;
- оценка бизнеса (предприятий и долей в уставных капиталах акционерных обществ).

Наиболее прибыльной в настоящее время считается деятельность по оценке ценных бумаг, предприятий как имущественных комплексов, недвижимости, транспортных средств.

Оценка ущерба имущества физических лиц в результате страхового случая осуществляется профессиональными оценщиками, являющимися штатными сотрудниками страховых компаний.

Аудиторская деятельность представляет собой оказание услуг по выявлению правдивой информации о финансово-хозяйственном состоянии предпринимательской фирмы. Наличие достоверной финансовой информации делает возможным прогнозирование последствий принимаемых фирмой управленческих решений, особенно в области финансов, а также снижение предпринимательских рисков.

Аудиторская деятельность (или аудит) является самостоятельным видом профессиональной предпринимательской деятельности, содержанием которой выступает проведение экспертизы бухгалтерско-финансовой отчетности предприятий, проверка порядка ведения бухгалтерского учета, исправности и обоснованности уплаты совокупности налогов.

Основной **целью аудиторской деятельности** является установление степени достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности субъектов предпринимательского бизнеса и меры соответствия совершенных ими финансовых и хозяйственных операций нормативным актам, действующим в том или ином государстве, например, в Российской Федерации. В соответствии со способом организации таких действий различают **внутренний аудит** – он проводится собственными (внутренними) структурными подразделениями предпринимательской фирмы, - и **внешний аудит** – он проводится всегда сторонними (независимыми) аудиторскими компаниями.

Конечно, каждая предпринимательская фирма более всего заинтересована в эффективном внутреннем аудите. Однако во многих случаях она осознанно подвергает себя внешнему аудиту. Это происходит в тех ситуациях, когда руководство компании нуждается в непредвзятой оценке собственных действий. Учредители компаний пользуются услугами специализированных аудиторских фирм для изучения степени эффективности нанятых ими менеджеров этих компаний. Часто предпринимательские фирмы приглашают известные аудиторские фирмы для констатации собственного финансового положения, преследуя при этом прежде всего имиджеологические цели. И наконец, в отдельных случаях

проведение внешнего аудита компаний предусматривается нормативными документами, действующими в стране.

В постановлении Правительства Российской Федерации №1355 от 07.12.94 г. определен круг предпринимательских фирм, которые подлежат обязательной ежегодной внешней аудиторской проверке. К ним относятся:

- банки и кредитные организации,
- страховые компании,
- биржи,
- инвестиционные институты (чековые инвестиционные фонды, финансовые холдинги),
- внебюджетные фонды,
- благотворительные и иные фонды, создающиеся за счет частных, общественных и государственных средств.

Кроме этого, подлежат обязательной аудиторской проверке фирмы, имеющие особые финансовые параметры деятельности. К числу последних относится превышение годового объема их выручки 500 000 минимальных месячных оплат труда, наличие иностранных инвесторов, либо большого числа акционеров (более 100 акционеров).

Функция внешнего аудитора состоит в осуществлении проверки деятельности клиента, достаточной для формирования мнения по следующим вопросам:

- достоверность информации, предоставленной руководством проверяемой фирмы;
- объективность предоставленной отчетности;
- полнота сведений о деятельности фирмы;
- правильность ведения финансовой документации в фирме;
- степень соответствия учетных данных требованиям и нормам законодательства.

Результатом внешней аудиторской проверки субъекта бизнеса является **заключение аудитора**. Это документ играет роль официального свидетельства и имеет юридическое значение как для фирмы, проходящей аудиторскую проверку, так и для всех участников рынка (в том числе органов государственной власти, местного самоуправления, судебных органов).

В России аудиторская деятельность начала распространяться недавно, менее 20 лет назад. Первая российская аудиторская фирма «Инаудит» была создана в форме акционерного общества и начала свою деятельность в 1987 году. Иностранные инвесторы, которые вкладывали свои средства в бурно развивавшиеся в тот момент совместные предприятия, требовали постоянного предоставления им бухгалтерской отчетности, правильность которой была бы подтверждена независимой аудиторской организацией. И фирма «Инаудит» осуществляла эти услуги.

Сейчас на российском рынке работает порядка полутора тысяч компаний, сочетающих, как правило, аудит, оценочную и консультационную деятельность. Оказание аудиторских услуг, как и оценочная деятельность, является объектом лицензирования, которым в данном случае занимается Министерство финансов Российской Федерации.

12.4. Предпринимательская деятельность на рынке труда

Рынок труда (или рынок рабочей силы) представляет собой сектор рынка, субъектами отношений на котором выступают продавцы и покупатели рабочей силы. На этом секторе рынка встречаются друг друга и знакомятся друг с другом работодатели и наемные работники. Таким образом, рынок труда является сферой непосредственных деловых отношений между субъектами наемно-трудового бизнеса и субъектами предпринимательского бизнеса.

Процессы производства товаров, оказания услуг, выполнения работ невозможны до тех пор, пока рабочая сила работников не соединится с материальным фактором производства – средствами производства. Соединение рабочей силы и средств производства имеет ключевое значение для деятельности любой предпринимательской фирмы, независимо от того, каким именно видом деятельности занимается данная фирма.

В том случае, когда функцию работника выполняет сам предприниматель, соединение рабочей силы и средств производства не представляет собой какой-либо проблемы, поскольку в данном случае предпринимателю не приходится вступать в деловые отношения с другими субъектами бизнеса. Однако положение существенно меняется, если для организации деятельности фирмы предпринимателю приходится привлекать наемных работников,

являющихся, как нам уже известно, субъектами наемно-трудового бизнеса.

Деловые отношения между предпринимателями (работодателями) и наемными работниками составляет одну из наиболее важных сфер деловых отношений в обществе, и от стабильности, предсказуемости и эффективности данных отношений зависит не только уровень развития экономики государства, но также и степень социальной устойчивости общества и масштаба развития способностей членов общества.

Подробное изучение рынка труда и специфических особенностей субъектов наемно-трудового бизнеса не входит в число наших задач – вышеназванные вопросы рассматриваются в дисциплине «Рынок труда». Нас интересуют лишь виды и особенности предпринимательского бизнеса на рынке труда.

Предпринимательскую деятельность на рынке труда осуществляют **две основные категории** субъектов предпринимательского бизнеса – непосредственно работодатели, являющиеся субъектами производственного, инновационного, коммерческого, информационного, финансового, инвестиционного, либо иного конкретного бизнеса, и посредники на рынке труда.

В предыдущих разделах учебника отмечалось, что работодатели и наемные работники являются равноправными субъектами деловых отношений в сформированной рыночной экономике, и противоречия, возникающие в данных отношениях и связанные со стремлением каждого из субъектов бизнеса наиболее полно реализовать свои эгоистические деловые интересы не приобретают характера антагонизма. Существенную роль в обеспечении такого положения выполняют **посредники на рынке труда**.

Предприниматели-работодатели и наемные работники могут вступать в отношения купли-продажи рабочей силы непосредственно. В этом случае они выполняют функции соответственно покупателей и продавцов рабочей силы. Вместе с тем, осуществлению сделки по купле-продаже рабочей силы могут способствовать специализированные государственные и негосударственные организации, осуществляющие мероприятия по содействию миграции рабочей силы, в том числе международной, поиску подходящей работы для временно неработающих людей, подбору и специальной подготовке персонала для работодателей, информированию и консультированию сторон сделки по купле-продаже рабочей силы.

Таким образом, на рынке труда функционируют посредники, которые представляют широкий набор услуг и потому могут быть определены в качестве субъектов коммерческого, информационного, в том числе образовательного, экспертного и консультационного бизнеса. Обычно все эти виды услуг, за исключением коммерческих, выполняют одни и те же организации. В разных странах такие организации получили название центров занятости, бирж труда, бюро по трудоустройству, рекрутинговых агентств. Организации, выполняющие информационно-консультационную, либо иную вспомогательную роль при осуществлении сделок по купле-продаже рабочей силы, составляют *первый тип посредников* на рынке труда.

Второй тип посредников на рынке труда составляют организации, деятельность которых состоит в прямом исполнении функций продавца либо покупателя рабочей силы. Это происходит в тех случаях, когда предприниматели-работодатели и наемные работники вступают в сделку по купле-продаже рабочей силы не непосредственно, а опосредованно – они делегируют полномочия соответственно покупателей или продавцов рабочей силы другим субъектам бизнеса.

Рассмотрим указанные типы посреднической деятельности и виды посредников на рынке труда подробнее.

Первое упоминание о *центрах занятости* (биржах труда) относится к середине XIV века, однако лишь в XX столетии данные организации превратились в полноправный элемент системы бизнеса.

В настоящее время центры занятости выполняют, как правило, следующие функции:

- учет временно неработающих (безработных) граждан;
- содействие временно неработающим гражданам в трудоустройстве;
- информирование безработных граждан о состоянии локальных и национального рынков труда и о наличии вакансий;
- выплата временно неработающим гражданам денежных пособий, организация их переподготовки и привлечение к выполнению ими оплачиваемых общественных работ в случае их длительной безработицы;
- содействие гражданам, желающим изменить место работы;
- содействие предпринимателям в поиске работников для заполнения вакансий;

- анализ и прогнозирование динамики рынка рабочей силы;
- разработка и осуществление программ занятости граждан;
- профессиональное ориентирование безработных граждан и лиц, получивших предупреждение работодателей о предстоящем увольнении;
- обучение безработных граждан новым видам деятельности, по которым существуют возможности получения работы (либо направление их на обучение в специализированные учебные заведения, реализующие программы переподготовки);
- консультирование работодателей, наемных работников и безработных граждан по всем вопросам, связанным с развитием деловых отношений на рынке труда.

Первоначально центры занятости возникали как частные коммерческие компании, как правило, в организационно-правовых формах партнерств и обществ с ограниченной ответственностью, однако уже в начале XX столетия вышеперечисленные функции начали выполнять также и государственные учреждения. В настоящее время во всех странах с развитой рыночной экономикой существуют, наряду с негосударственными фирмами, государственные центры или службы содействия занятости, являющиеся одновременно и элементами государственной системы управления экономикой, и вместе с тем специализированными организациями на рынке труда.

В качестве специализированной организации, действующей на рынке труда, государственные и негосударственные центры (службы) занятости являются посредниками между предпринимателями и наемными работниками, помогая последним наладить и поддержать деловые отношения по купле-продаже рабочей силы между собой, тем самым выступая в качестве субъектов предпринимательского бизнеса.

В качестве элемента государственной системы управления экономикой государственные службы (центры занятости) выполняют аналитическую, контрольную функции, а также реализуют государственные программы содействия занятости населения, миграции трудоспособности населения, профессиональной подготовки и адаптации трудоспособности населения, социального развития людей.

Особенно важную роль государственные центры (службы) занятости играют в странах с социально-ориентированной рыночной экономикой (Германия, Скандинавские страны).

До начала широкомасштабных экономических реформ в нашей стране (конец 80-х– 90-е годы XX века) было принято считать, что такого рода организации не являются необходимыми в России. Существовавшие в тот период бюро по трудоустройству не играли серьезной роли в отечественной экономике. Рынок труда испытывал существенные ограничения в развитии вследствие таких факторов, как отсутствие свободы передвижения граждан по территории государства, искусственная изоляция нашей страны от внешнего мира.

Развитие посреднической деятельности на рынке труда со стороны государственных и негосударственных центров (служб) занятости началось в начале 90-х годов. Важную роль в этом сыграло принятие весной 1991г. Закона РФ «О занятости населения в Российской Федерации». В сочетании с другими нормативными инструментами перевода России к системе рыночной экономики данный Закон в значительной степени способствует становлению в России современных цивилизованных деловых отношений на рынке труда.

В 1991 г. была создана Государственная служба занятости населения, которая была наделена всеми необходимыми функциями в области содействия занятости, которые получили развитие в странах с рыночной экономикой.

В настоящее время деятельность Государственной службы занятости населения в России не имеет существенных отличий от аналогичных учреждений в странах с рыночной экономикой и реализует все перечисленные выше функции, присущие государственным биржам труда за рубежом.

В числе этих функций ключевое значение имеют выплаты пособий и трудоустройство временно неработающих граждан. Центры занятости осуществляют поиск так называемой *«подходящей работы»*. Работа может быть признана «подходящей» в том случае, если она обладает рядом базовых признаков. В разных странах эти признаки различаются между собой. В России подходящей считается работа, которая соответствует профессиональной пригодности работника с учетом уровня его профессиональной подготовки, условиям последнего места работы, состоянию здоровья, транспортной доступности рабочего места.

Каков смысл термина «подходящая работа»? Служба занятости обязуется предоставить безработному возможность заняться тем видом деятельности, который соответствует имеющимся у него профессиональным знаниям, навыкам. Работа на «подходящем»

рабочем месте должна способствовать обеспечению человеку социального комфорта, его развитию и в качестве работника, и как личности. Однако разные люди по-своему относятся к предложениям «подходящей» работы. Некоторые люди предпочитают отказываться от предложений по трудоустройству и постоянно получать пособие по безработице. Именно поэтому государство обычно предусматривает ограничения в поведении на рынке труда. В Германии, например, безработный гражданин может лишь два раза отказываться от «подходящего» рабочего места, затем его лишают права на получение пособия по безработице. В России применяется более мягкий вариант такой же нормы – если безработный гражданин отказывается от двух вариантов подходящей работы в период безработицы, выплата пособия по безработице может быть приостановлена на срок до трех месяцев.

Таким образом, служба занятости и безработный гражданин заключают друг с другом своего рода сделку - служба занятости обязуется предоставить «подходящую» работу, работник обязуется отказываться от таких предложений не более двух раз.

Второй важнейшей функцией государственной службы занятости является выплата пособий по безработице. Цель таких выплат состоит в снятии социальной напряженности, наступающей в стране в связи с безработицей граждан.

Источником выплат выступает государственный фонд занятости РФ. Его источниками являются:

- обязательные страховые взносы с заработной платы работников, которые производятся предпринимателями;
- средства государственного бюджета.

В странах с развитой рыночной экономикой существует еще один источник пополнения государственных фондов занятости – добровольные отчисления, которые осуществляют наемные работники из своих личных доходов.

Такая модель является более последовательной. В формировании финансовых средств для последующих выплат пособий по безработице заинтересованы и государство, и предприниматели, и наемные работники. Государство заинтересовано в обеспечении социальной устойчивости в обществе. Предприниматели, осуществляя финансирование фондов занятости, поддерживают рынок труда в относительно безконфликтном состоянии. Наемные работники, отчисляя средства в фонд занятости, участвуют в обеспечении финансовых гарантий не только

лицам, являющимся в данный момент безработными, но и самим себе на случай потери работы.

Наряду с государственными центрами занятости (биржами труда) в странах с рыночно ориентированной экономикой к первому типу посредников на рынке труда относятся и *частные службы содействия занятости населения*, которые выполняют все вышеперечисленные функции в области содействия занятости, кроме выплаты государственных пособий по безработице. Как правило, действия таких предпринимательских фирм не имеет ограничений по части поиска и предложения «подходящей» работы. В отличие от государственных центров занятости, предоставляющих услуги по поиску работы бесплатно, негосударственные организации функционируют на платной основе. В России наиболее известным представителем этой группы субъектов бизнеса является акционерное общество «Триза».

К первому из указанных типов посредников относятся *также рекрутинговые агентства*. Таковыми являются негосударственные организации, работающие, как правило, под заказ конкретных работодателей, заинтересованных в долгосрочных и текущих процессах заполнения вакансий в своих фирмах. Рекрутинговые агентства осуществляют ведение баз данных по имеющимся и формирующимся вакансиям, а также занимаются целенаправленной подготовкой соискателей рабочих мест под уже открытые и прогнозируемые вакансии.

Как пишет в своей книге «Бизнес со скоростью мысли» известный деятель сферы информационных технологий **Билл Гейтс**, корпорацию **Микрософт (Microsoft)** обслуживает 110 рекрутинговых агентств. Эти агентства могут качественно подобрать нужный персонал, в случае необходимости проконсультировать кандидата, помочь определить место специалиста-соискателя в компании заказчика, найти уникальных специалистов на рынке труда, а также выполнить массу разных полезных функций. Все эти услуги можно определить понятием *«качественный подбор»*.

Рекрутинговые компании облегчают жизнь кадровым службам предпринимательских фирм. В последние годы получило стремительное развитие рекрутингового бизнеса в таких разных областях практической деятельности, как программирование, связи с общественностью, шоу-бизнес, профессиональный спорт. Рекрутинговые компании обычно специализируются на подборе

либо отличных специалистов, либо высокопрофессиональных менеджеров. Сложности возникают у них обычно в тот момент, когда необходимо подобрать «типовых» специалистов, т.е. представителей распространенных профессий.

В последнее время получила широкое распространение практика так называемого электронного рекрутинга. Последний базируется на возможностях Интернет в части подбора и поиска персонала. *Электронный рекрутинг* обеспечивает наиболее быстрое оповещение заинтересованных кандидатов на рабочие места о наличии вакансий. Главным инструментальным средством электронного рекрутинга выступает веб-сайт рекрутингового агентства.

Вторым типом посредничества на рынке труда является деятельность различных организаций, связанная с организацией купли-продажи рабочей силы и осуществляемая от имени работодателей или наемных работников.

Теоретически допустимо, чтобы работодатели заключали не индивидуальные трудовые соглашения, а так называемые «коллективные трудовые договоры», причем их партнерами по договору выступали бы в этих случаях *уполномоченные объединения наемных работников*. На практике функцию продавца рабочей силы уже более 100 лет выполняют профессиональные союзы наемных работников.

Современные *профессиональные союзы* (профсоюзы) изначально сформировались в странах с рыночной экономикой именно как организации, способные эффективно договариваться с работодателями об условиях трудоустройства претендентов на рабочее место. Впоследствии профсоюзы начали выполнять и другие функции, связанные с решением различного рода социальных проблем наемных работников, непосредственно не связанных с заключением и осуществлением сделок купли-продажи рабочей силы. В число таких вопросов входили организация коллективного отдыха работников, создание детских садов, сбор денежных средств и их последующее перераспределение по типу касс взаимопомощи, проведение массовых мероприятий (в том числе стачек и забастовок).

Профсоюзы – это, как правило, добровольные общественные организации, объединяющие работников по отраслевому принципу. Коллективные договоры, субъектами которых выступают профсоюзы, содержат стандартные группы условий взаимодействия между наемными работниками и работодателями. Посредническая

деятельность профессиональных союзов на рынке труда получила такое развитие, что, к примеру, в некоторых отраслях американской промышленности (автомобилестроение, электротехническая промышленность, нефтехимическая промышленность) претендент на рабочее место фактически не имеет права устроиться на работу самостоятельно, без участия профсоюзной организации.

Предприниматели-работодатели часто предпочитают иметь дело не с соискателями рабочих мест непосредственно, а с профсоюзными боссами, с которыми можно не только оговаривать типовые условия взаимодействия работодателей и наемных работников, но нередко - и договариваться о выгодных именно для работодателей условиях заключения коллективных договоров. В этих случаях (мягко именуемых как *«соглашательская позиция профсоюзов»*) профессиональные союзы наемных работников по сути превращаются на деле из обыкновенной посреднической организации чуть ли не в собственника всей совокупной продаваемой рабочей силы.

В нашей стране в течение почти всего XX столетия профсоюзы выполняли прежде всего функции, направленные на помощь наемным работникам в решении социальных и бытовых проблем.

Поэтому в России сложились *массовые ошибочные представления* о некоей защитно-просветительской роли профсоюзов в системе бизнеса. С переходом России к рыночным отношениям, профессиональные союзы наемных работников могут постепенно превратиться в эффективного посредника на рынке труда. Но этот процесс не является быстрым.

РАЗДЕЛ V. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ФИРМА НА НАЧАЛЬНОМ ЭТАПЕ СТАНОВЛЕНИЯ

ГЛАВА 13. ОСОБЕННОСТИ НАЧАЛЬНОГО ЭТАПА СТАНОВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ФИРМЫ

13.1. Стратегические и оперативные установки в деятельности фирмы на начальном этапе

После выбора потенциальными предпринимателями сфер будущей деятельности, вида или видов бизнеса, а также после завершения периода официальной регистрации предпринимательской фирмы перед учредителями встают задачи, связанные с организацией деятельности созданного юридического лица.

Решение совокупности проблем, с которыми предпринимательская фирма начинает сталкиваться сразу же после регистрации, могут быть разделены на стратегические, оперативные (тактические) и ситуационные (конъюнктурные). Значимость каждой из упомянутых групп задач, возникающих перед фирмой практически одновременно, так же, как и различия между ними, нельзя не учитывать.

Ситуационные задачи выявляются сразу же после обретения статуса юридического лица, в ходе непосредственного взаимодействия фирмы со своими контрагентами, клиентами и конкурентами, причем их объем способен потрясти любого предпринимателя, только что открывшего дело, прежде всего – начинающего субъекта бизнеса. Для правильной оценки возникающих ситуаций и выбора наилучших форм ситуационного поведения учредители фирмы, а впоследствии - и ее менеджеры должны руководствоваться деловой стратегией, а также обусловленными ею содержанием деятельности фирмы и алгоритмами тактического и ситуационного поведенческого инструментария.

Стратегические задачи являются важнейшими детерминантами выбора фирмой модели поведения и делового инструментария. Предпринимательская фирма прежде всего оказывается перед необходимостью угадать (или предугадать) собственную *миссию*.

Таковой является объективное предназначение фирмы, созданной определенными учредителями в определенное время, в определенном месте, на рынке, обладающем определенными структурой, интенсивностью спроса, потребительскими традициями и поведенческими склонностями разнообразных субъектов бизнеса.

Угадывание учредителями фирмы миссии фирмы и формирование *стратегии* фирмы – это по существу один и тот же процесс, ибо стратегия представляет собой совокупность установок, нацеливающих фирму на реализацию своего предназначения (правильно, либо неправильно понятого) в бизнесе. Стратегия содержит то самое важное в организации и содержании деятельности предпринимательской фирмы, которое делает ее особенным, не похожим на других субъектом бизнеса.

Формируя «портфель» стратегических задач, фирма стремится отразить в содержании и структуре этих задач свое понимание миссии. С понятием «стратегия» обычно тесно связано и понятие *перспективы*. Угадав собственную миссию, фирма определяет сроки собственной жизни в бизнесе (либо провозглашает свое «бессмертие»). Чаще всего формулирование стратегии фирмы состоит в определении ее долгосрочных деловых перспектив.

Что же касается краткосрочных деловых перспектив, то последние формируют основу *оперативных (тактических) задач*, к решению которых учредители фирмы приступают, наметив стратегию и перспективы долгосрочного развития. И лишь затем, исходя из содержания оперативных задач, фирма приступает к разработке, прогнозированию и моделированию *ситуационных (конъюнктурных) задач*, т.е. начинает определять содержание и алгоритмы собственного поведения в процессе взаимодействия с конкретными клиентами, контрагентами и конкурентами, а также способы реакции на встречные действия упомянутых субъектов бизнеса. Главным же в конкретной ситуации начального этапа является определение программы и последовательности действий предпринимательской фирмы.

Как правило, эти задачи вытекают из необходимости обеспечения организационных, юридических и финансовых основ полноценного функционирования новой предпринимательской фирмы.

Конечно, подобные проблемы возникают не только у фирмы, лишь становящейся на ноги, но и у вполне зрелых предпринимательских компаний, но на начальном этапе функционирования их решение приобретает особое значение.

Начальный этап деятельности любого субъекта предпринимательского бизнеса всегда имеет содержательную, технологическую и организационную специфику.

Содержательная специфика начального этапа функционирования предпринимательской фирмы состоит в относительной неопределенности стратегических, оперативных и ситуационных установок фирмы по отношению к предмету (предметам) деятельности, перечню сегментов рынка, которые предполагается освоить, клиентской и партнерской базам, среде и инфраструктуре бизнеса. Именно на данном этапе стратегические, оперативные и ситуационные задачи фирмы должны быть преобразованы в соответствующие **деятельностные установки**. Учредителям и менеджерам фирмы необходимо, прежде всего, сразу по завершении процедуры государственной регистрации сформировать «дерево целей» (это называется **процедурой целеполагания**), которому в дальнейшем должны быть подчинены определение долгосрочных и краткосрочных перспектив деятельности фирмы, а также процесс реализации этих перспектив. Следует иметь в виду, что содержание «дерева целей», сформированное в самом начале жизненного пути предпринимательской фирмы, в дальнейшем будет влиять на определение места фирмы на рынке, направлений деятельности фирмы, состава критериев, используемых для оценки эффективности работы фирмы и для поощрения сотрудников.

Выработка фирмой деятельностных установок представляет собой ранжирование целей фирмы по степени значимости, глубины содержания, срокам достижения, а также разработку и принятие **директивных** (т.е. обязательных к исполнению) **документов**, заставляющих всех сотрудников данной фирмы действовать исключительно в направлении достижения намеченных целей. При этом важно помнить, что стратегические установки фирмы не могут существовать рядом или помимо тактических и ситуационных.

В качестве важнейших стратегических целей внутри «дерева целей» обычно понимаются рентабельность, ликвидность, надежность и рост. Именно в этих терминах определяется совокупность стратегических установок, отражающих стремление субъектов предпринимательского бизнеса реализовать свои деловые интересы в соответствии с угаданной (или плохо угаданной) ими миссией фирмы, а также зафиксировать сроки и другие количественные параметры деятельности, в рамках которых субъекты бизнеса постараются эти интересы обязательно отстоять в соперничестве с иными субъектами бизнеса.

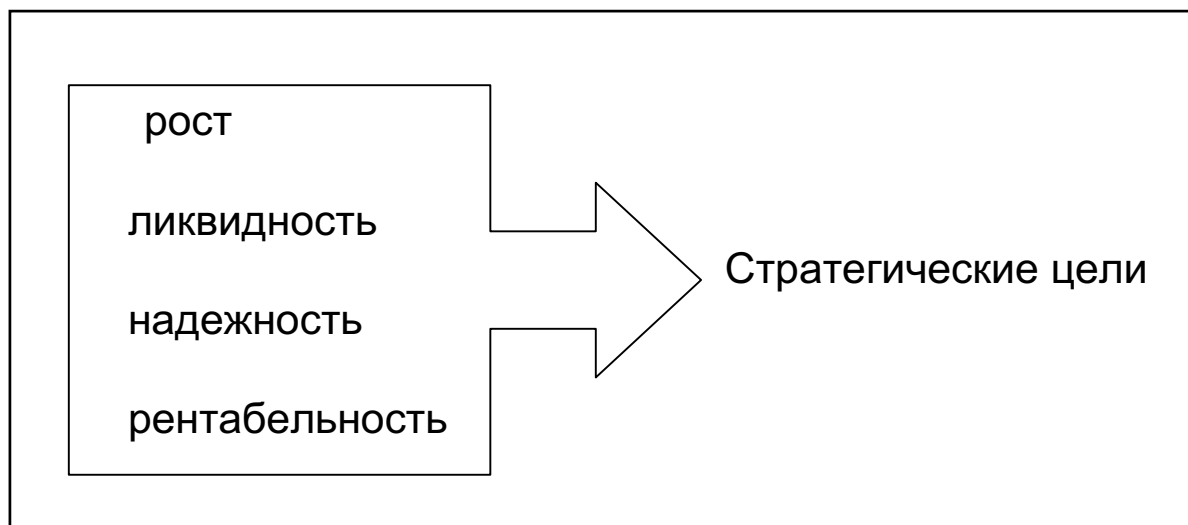


Рис. 13.1. Стратегические цели предпринимательской фирмы.

Наиболее очевидной стратегической целью предпринимательской фирмы, а, по мнению авторов некоторых изданий, - основной ее целью является **обеспечение постоянно возрастающего дохода**. Именно через величину доходов, считают многие, в концентрированном виде отражается степень благополучия и успехи фирмы в избранной сфере бизнеса.

Конечно, каждая предпринимательская фирма стремится обеспечить как минимум стабильность в получении доходов, а как максимум – в их увеличении. Важнейшим показателем успешной работы фирмы принято считать рентабельность.

Рентабельность – это относительный показатель эффективности хозяйственной деятельности предпринимательской фирмы, выражающийся в двух основных формах:

- 1) *рентабельность фирмы* - отношение полученной фирмой прибыли к сумме основных и оборотных фондов этой фирмы;
- 2) *рентабельность продукции* - отношение полученной фирмой прибыли к полной себестоимости товарной продукции фирмы.

Многие субъекты предпринимательского бизнеса используют этот показатель как основной критерий результативности работы

своей компании. Затраты каждой компании должны не только окупиться, вернуться в исходное состояние, но и принести дополнительный доход, который можно использовать на нужды потребления, а также на новые инвестиции в предпринимательскую деятельность. Величина этого дохода может, естественно, оказаться разной у разных субъектов бизнеса. Чем эффективнее действует предпринимательская фирма, тем более высоким оказывается в итоге уровень ее рентабельности.

Будучи отражением стратегической установки, показатель рентабельности может, однако, применяться владельцами и менеджерами компаний для оценки достижения тактических и даже ситуационных целей. В этих случаях необходимо помнить о том, что «превращение стратегии в тактику» чревато серьезными проблемами для любого из субъектов предпринимательского бизнеса.

Во-первых, некоторые субъекты бизнеса стремятся занижить, а то и попросту скрыть от налоговых органов действительную величину прибыли в целях уменьшения собственной налогооблагаемой базы. Используя различные методы учета амортизации, формирования себестоимости продукции, оценки стоимости имущества, такие хозяйственники в конце концов успешно превращают фактическую прибыль в «бумажные» убытки, и наоборот. Нередки случаи, когда российские компании, годами не вылезавшие из «бумажных» убытков (с целью сокрытия налогооблагаемой прибыли), вдруг становятся прибыльными и преуспевающими. Сделавшись таковыми, они, далее, благополучно получают кредиты в банке, либо финансовые ресурсы из бюджетов целевых государственных программ, например, из фонда занятости.

Во-вторых, иные недальновидные собственники и менеджеры компаний оказываются способными принести в жертву долгосрочную конкурентоспособность собственной фирмы ради быстрого извлечения текущей прибыли. Экономические программы, направленные исключительно на повышение прибыли, являются не чем иным, как «выжиманием соков» из имеющихся ресурсов, в том числе и из действующего персонала фирмы. Необдуманные, лишённые системности и стратегического целеполагания решения руководителей таких программ, действительно, могут обусловить краткосрочный рост прибыли и рентабельности компании, но в конечном итоге они приводят к ухудшению конкурентного положения компании на рынке и даже к дефициту финансовых ресурсов.

Тем самым бездумная погоня за сиюминутной прибылью способна обернуться забвением субъектом бизнеса и долгосрочных эгоистических интересов, и общественных интересов.

Показатели прибыли и рентабельности отражают результативность и эффективность деятельности предпринимательской фирмы за прошедший период времени, а не ее стратегический потенциал и возможности в будущем.

Чтобы избежать таких «проколов», большинство здравомыслящих менеджеров и собственников компаний, постоянно стремясь к повышению уровня рентабельности и увеличению размеров прибыли, стараются вместе с тем не забывать, что стратегическое целеполагание в предпринимательской фирме всегда должно иметь комплексный характер. Все вырабатываемые стратегические установки необходимо гармонично и эффективно увязывать между собой. Поэтому не менее, чем увеличение доходов, предпринимательской фирме важны и другие стратегические установки. Это относится, например, к стратегической установке на **рост компании**, то есть на увеличение активов этой компании или размеров ее товарооборота.

Данная цель может быть достигнута как за счет повышения эффективности работы компании в целом, в частности, за счет привлечения новых инвестиционных ресурсов, так и вследствие увеличения ее размеров в результате процессов слияния и поглощения предпринимательских фирм.

Для достижения компанией высокой скорости роста компании ее владельцы и менеджеры могут, так же, как и в случаях со стремлением обеспечить увеличение рентабельности любой ценой, преувеличивать роль инвестиционных и объединительных факторов в процессе стабильного и полноценного развития своей фирмы.

Руководители отдельных компаний порой чрезмерно увлекаются технологическими и организационными вопросами роста предпринимательской фирмы, выставляя в качестве главной цели своей деятельности достижение фирмой необозримых размеров, но при этом напрочь забывая об обеспечении надежности ее функционирования и ликвидности.

Ярким примером тому является история компании «Вессолинк». Будучи в середине 90-х годов лидером рынка пейджинговой связи, одним из крупнейших операторов московского рынка пейджеров, компания принялась за быстрый рост и расширение. Она принялась открывать новые филиалы, при этом финансовые ресурсы компании вкладывались в рискованные проекты, направленные на охват пейджинговой связью всей территории России. Действуя в этом направлении, «Вессолинк» благополучно поглотила «Единую пейджинговую компанию», создав в конце концов объединенное акционерное общество. Но если тарифы на обслуживание, установленные «Вессолинк – ЕП», были одними из самых высоких на

российском рынке, то качество и ассортимент предоставляемых услуг оставляли желать лучшего. Это привело к снижению ликвидности, надежности и прибыльности компании, менеджеры и сотрудники фирмы столкнулись с отсутствием ясных перспектив развития и с задержками по выплате зарплаты.

Несомненно, явным заблуждением выступает свойственная немалому числу субъектов бизнеса уверенность в том, что размеры предпринимательской фирмы служат весомым аргументом в пользу признания ее деятельности эффективной. Порой приходится сталкиваться с явной гигантоманией: ведь многие предприниматели искренне считают, что до тех пор, пока их фирма не станет крупнейшей в своей области в стране, а еще лучше, если во всем мире, она останется уязвимой для атак конкурентов.

Действительно, стремительно растущие компании привлекают внимание и вызывают деловой интерес у инвесторов, клиентов, контрагентов этих компаний. Такие компании легко формируют ажиотажный спрос на свои услуги, а это способствует быстрому становлению клиентской базы. Однако, стратегическая установка на «развитие ради развития» крайне опасна именно в стратегическом смысле. Нетрудно понять, что искусственно ускоряемый рост предпринимательской фирмы может породить «бумажных гигантов», неспособных к отражению рыночных угроз, как правило, практически неуправляемых и беспомощных перед лицом любых предпринимательских рисков (прежде всего, финансовых и инвестиционных), от которых не смогут защитить даже сверхмощные страховые компании. Инвесторы таких компаний порой слишком поздно осознают, что они вложили деньги в мыльный пузырь.

Чтобы избежать искушения в создании псевдоэффективного бумажного гиганта, следует помнить, что наряду с созданием стратегической установки на рост владельцам и менеджерам предпринимательской фирмы необходимо сформулировать такие же установки на рентабельность, ликвидность и надежность.

Ликвидность предпринимательской фирмы обычно определяется как прогнозируемая платежеспособность компании. Используя термин «ликвидность компании», можно оценить скорость обращения финансовых ресурсов фирмы и воспроизведения ее материальных ресурсов, частично или полностью изнашивающихся в процессе осуществления предпринимательской деятельности.

В зависимости от указанных параметров можно примерно оценить и стоимость самой компании. Важнейшей составляющей ликвидности предпринимательской фирмы служит фактическая цена самой компании, формирующаяся под влиянием соотношения платежеспособного спроса на данную компанию как на специфический объект коммерческой сделки и финансовых условий

ее продажи. Продажа компании (иначе говоря, *продажа бизнеса*) является весьма распространенным явлением в странах с рыночно ориентированной экономикой. Поэтому, определяя стратегические установки на начальном этапе функционирования компании, ее менеджеры и владельцы должны обязательно держать в голове, что называется, «про запас», возможность продажи этой компании.

Больше того, некоторые компании создаются в принципе в целях последующей продажи. В тех же государствах, имеющих длительную историю развития рыночных отношений, специфический бизнес на «выращивании» предпринимательских фирм в целях последующей торговли ими уже давно не является экзотикой. Ликвидность предпринимательской фирмы означает в такой ситуации возможность продажи фирмы в случае и в момент возникновения в том необходимости.

Надежность фирмы – это четвертая по счету важнейшая стратегическая установка, вырабатываемая фирмой на начальном этапе ее функционирования. Надежность предпринимательской фирмы представляет собой синтетический термин, который используется, как правило, в различных смыслах. Под надежностью фирмы можно понимать одновременно и ее финансовую устойчивость, и рост стоимости ее акционерного капитала, и увеличение размеров дивидендов, приходящихся на единицу акционерного капитала, и стабильное и гарантированное возрастание размеров заработной платы, и отсутствие роста цен на продукцию данной фирмы.

В целом, завершая рассмотрение совокупности стратегических установок, вырабатываемых фирмой на начальном этапе своего функционирования, можно сделать *три вывода*, которыми следует руководствоваться *на старте*:

1) Если речь идет о стратегическом развитии компании, а не просто - о ее выживании, ни одна из рассмотренных установок не является самодостаточной.

2) Сосредоточение внимания руководства фирмы только на одной области ее деятельности, либо только на одной стратегической установке приводит к возможности возникновения проблем с реализацией других.

3) Чем больше фирма будет затрачивать усилий для выполнения одной из стратегических установки, игнорируя остальные, чем сильнее станет она стремиться к совершенствованию лишь какой-либо одной абстрактно избранной совокупности показателей деятельности, тем в большей степени сформируется угроза утраты стабильности в функционировании фирмы.

Успех фирмы, особенно на начальном этапе, во многом зависит от того, в какой мере стратегические установки данной фирмы представлены в ее тактике, а тактические установки – в конкретных моделях ситуаций. Стратегия не должна сводиться к решению сиюминутных задач, и, напротив, реализация сиюминутных целей не должна заслонять собой стратегию. Издавая любой директивный документ (приказ, распоряжение, указание), владелец или менеджер фирмы обязан предусмотреть все стратегические, оперативные и ситуационные последствия его исполнения.

Технологическая специфика начального этапа функционирования предпринимательской фирмы состоит в жизненной важности для фирмы налаживания алгоритмов поведения и взаимодействия с другими субъектами бизнеса. Как и всякий новичок, созданная предпринимательская фирма в начале своего пути остро нуждается в быстром признании со стороны потенциальных клиентов, контрагентов и конкурентов. Отсутствие такого признания чревато в лучшем случае тем, что новую фирму просто никто не заметит, а в худшем – вполне допустимой агрессией со стороны старожилов рынка, притом всех одновременно. Клиенты агрессивно откажутся пользоваться услугами нового субъекта бизнеса, контрагенты публично усомнятся в профессиональных способностях его менеджеров, ну а конкуренты постараются вообще избавиться от неожиданного соперника. Образно выражаясь, цветок предпринимательства в этот период еще столь бледен и слаб, а садовник – столь не уверен в своих силах, что цветок этот может легко погибнуть под воздействием разрушительных центробежных сил рынка.

Разработка **технологических алгоритмов** внедрения на рынок для обеспечения последующего стабильного присутствия на нем обусловлено тем, что от способа и характера решения именно таких стартовых вопросов зависят

- общественный имидж, которым должна незамедлительно обзавестись вновь созданная компания;

- четкое обозначение делового инструментария фирмы – методов и способов достижения намеченных целей и выполнения принятых деятельностных установок;

- обеспечение такой степени внешней и внутренней устойчивости фирмы, при которой данная фирма не может быть легко и безнаказанно проигнорирована другими субъектами бизнеса, тем более – устранена с рынка.

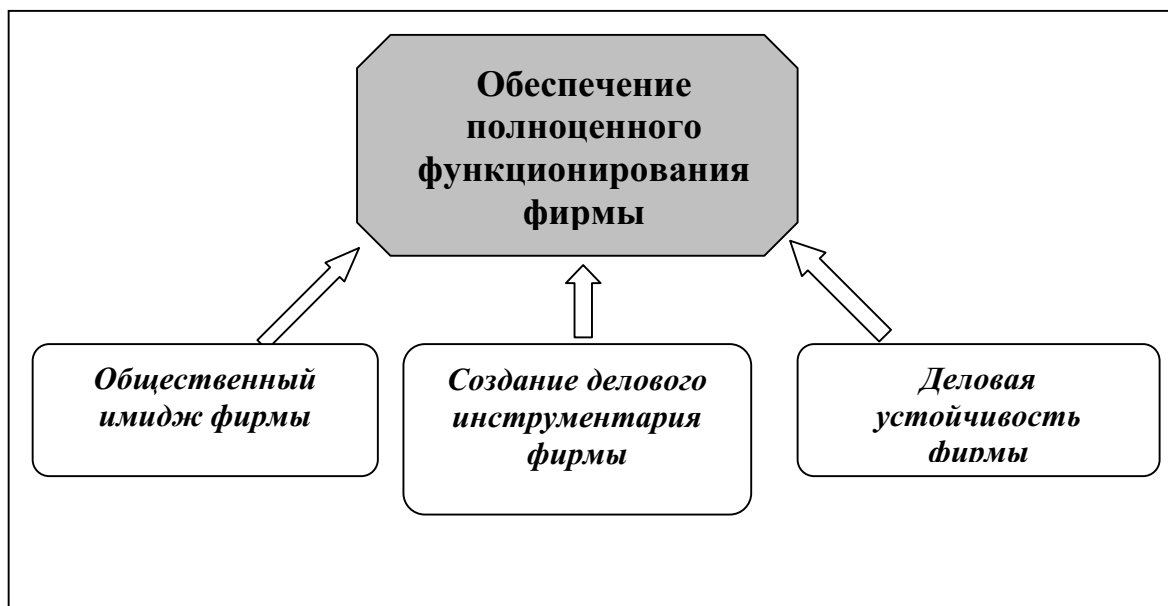


Рис. 13.2. Создание технологических алгоритмов развития фирмы.

Технологические алгоритмы внедрения фирмы на рынок содержат набор разнообразных технологических инструментов, позволяющих новой компании увязать деятельностные установки, направленные на достижение стратегических, тактических и ситуационных целей, с ресурсной базой фирмы, вероятными внутренними и внешними инвестициями в ее деятельность, кадровым потенциалом, а также приемы использования этих инструментов. В настоящем разделе учебника «Основы бизнеса» предполагается рассмотрение наиболее важных технологических инструментов, составляющих основу **внутренней технологии** деятельности предпринимательской фирмы, таких как обоснование маркетинговой политики, создание финансовой платформы предпринимательства, в том числе обоснование и принятие бизнес-плана начальной деятельности фирмы, наём управленческого и исполнительского персонала.

Мы также познакомимся с некоторыми технологическими инструментами фирмы, применяемыми в области внешней технологии (или **поведенческой технологии**), а именно заключение коммерческих сделок, формирование экзогенных (внешних) коммуникаций, имеющих прямой и косвенный характер, в том числе определение и реализация путей рекламирования фирмой своей деятельности, формирование имиджа фирмы. В седьмом разделе учебника мы также обратимся к некоторым приемам использования

различных технологических инструментов в современной системе бизнеса.

Организационная специфика начального этапа функционирования предпринимательской фирмы состоит в создании организационных и юридических основ жизнедеятельности вновь созданной фирмы. И разноуровневые (стратегические, оперативные, ситуационные) деятельностные установки, и технологические алгоритмы функционирования фирмы останутся мертвы, пока не получат адекватного легального и организационного отображения. На начальном этапе, сразу же после обретения статуса юридического лица, фирме приходится непосредственно столкнуться с необходимостью решения следующих вопросов:

- утверждение и исполнение внутреннего регламента деятельности фирмы, в частности, для осуществления ее управленческими и исполнительными органами своих властных полномочий;

- определение форм контроля управленческих и исполнительных органов фирмы со стороны ее учредителей;

- подбор и расстановка наиболее важных работников управленческих и исполнительных органов фирмы, налаживание внутрифирменного менеджерского документооборота;

- создание нормативно-правового обеспечения предпринимательской деятельности фирмы в соответствии с действующим законодательством;

- обеспечение безопасного функционирования предпринимательской фирмы.

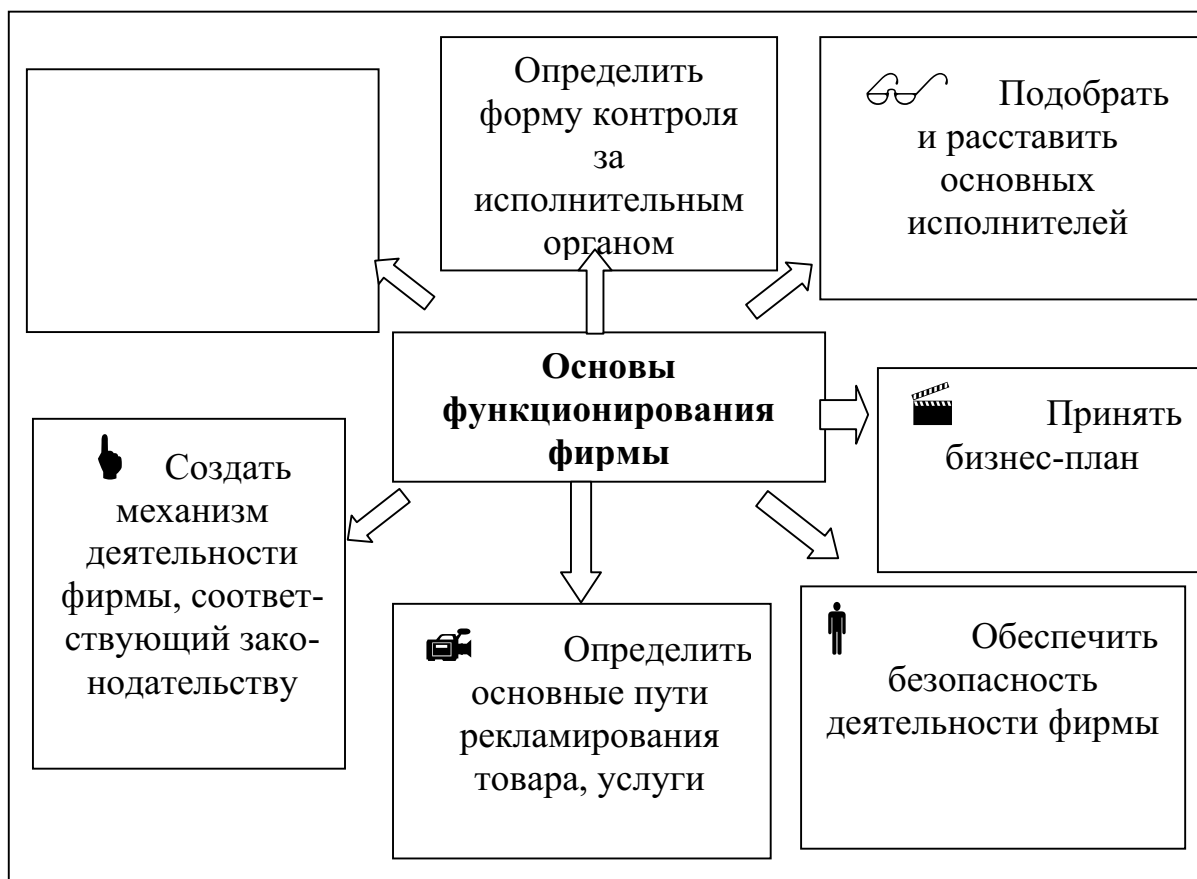


Рис. 13.3. Некоторые технологические и организационные задачи обеспечения функционирования фирмы на начальном этапе.

13.2. Разработка внутреннего регламента предпринимательской фирмы

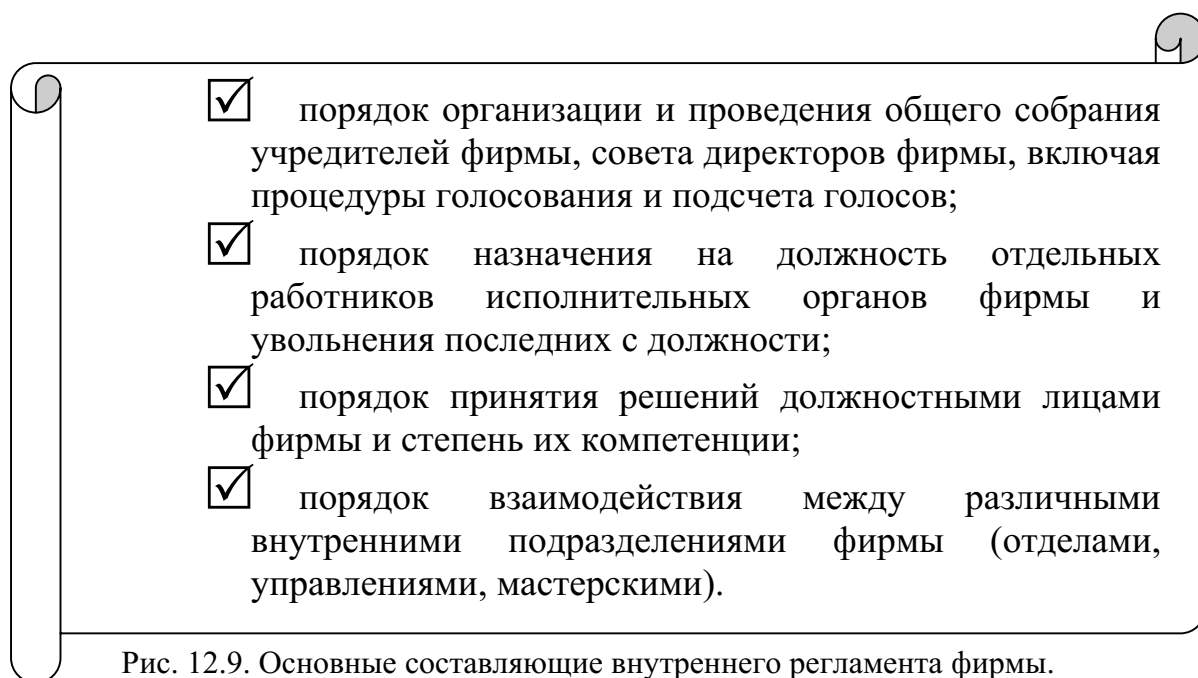
Субъектам предпринимательского бизнеса, начинающим свою деятельность, в особенности тем, кто становится предпринимателем впервые, следует помнить о том, что, несмотря на значимость вопроса скорейшей выработки деятельностных установок и технологических алгоритмов работы компании, ключевой стартовой проблемой выступает все же разработка и принятие внутреннего регламента новой компании. Без своевременного обеспечения организационных и нормативно-правовых условий функционирования предпринимательской фирмы заниматься содержательными и технологическими проблемами бессмысленно. Ведь прежде всего необходимо разобраться с тем, кто именно, в каком объеме и посредством каких административных рычагов имеет возможность влиять на принятие основополагающих решений.

Внутренний регламент предпринимательской фирмы создается в целях налаживания механизма оперативного взаимодействия учредителей и различных подразделений данной фирмы и выполняет функцию её важнейшего нормативно-правового документа, раскрывающего и развивающего основные положения устава.

Основные вопросы устава предпринимательской фирмы описываются во внутреннем регламенте фирмы более подробно, как бы раскрываются в нем. Если устав фирмы определяет базовые положения, касающиеся взаимодействия учредителей (участников) между собой, а также с управляющим органом этой фирмы (советом директоров или генеральным директором) и ее исполнительными подразделениями, то внутренний регламент проявляет и описывает конкретные процедуры этого взаимодействия, а также технологии принятия стратегических, тактических и ситуационных решений.

Из уставных документов любой компании, к примеру, невозможно что-либо понять о том, чем конкретно руководствуется данная компания в процессе решения кадровых вопросов – принимая на работу и увольняя сотрудников. Однако во внутреннем регламенте этой компании критерии и процедуры работы с персоналом могут быть детально охарактеризованы. В нем, в частности, может быть сказано о том, что кандидаты на ту или иную должность принимаются на работу только после прохождения специальной процедуры проверки по линии службы безопасности компании. Так же в регламенте может быть указано, что претенденту на должность следует иметь определенный стаж работы и уровень квалификации, а также он не должен быть замечен в связях с «преступным миром» в предшествующем периоде своей трудовой деятельности.

Во внутреннем регламенте фирмы подробно раскрываются важные элементы её деятельности. Они приведены на рисунке 12.9. Внутренний регламент фирмы определяет её **архитектуру**, расположение элементов которой призвано обеспечивать устойчивость всего внутреннего организационного положения фирмы, неизменность ее стратегических установок под влиянием конъюнктуры, стабильность избранных технологических алгоритмов. Это очень важно иметь в виду, учитывая, что каждая предпринимательская фирма одновременно вступает в многочисленные и противоречивые деловые связи с различными субъектами бизнеса, которые могут тем или иным образом непосредственно влиять на содержание ее внутреннего организационного устройства.



Внутренний регламент фирмы призван указывать на способы и организационные *механизмы принятия решений* по различным вопросам, которые лишь в первом приближении могут показаться малозначительными. На самом же деле они имеют жизненно важный характер для деятельности фирмы.

Например, регламент может определять, что для проведения общего собрания учредителей или совета директоров фирмы достаточно лишь телефонного сообщения о времени и месте проведения такого собрания. В этом случае процесс оповещения учредителей или членов совета директоров оказывается неподконтрольным большинству учредителей. Обычно в крупных фирмах применяют, поэтому, форму заблаговременной рассылки заказных писем с уведомлением о вручении.

Важно определение того порядка, в котором члены совета директоров фирмы или учредители должны принимать участие в голосовании (они могут голосовать сами или через доверенных лиц, голосовать поднятием руки, с помощью компьютеров или же в письменной форме). Во внутреннем регламенте фирмы следует также указать на то, как и кем именно подсчитываются голоса, как, наконец, определяется количество голосов, необходимое для принятия решения.

Внутренний регламент фирмы также определяет порядок решения *кадровых вопросов*, в том числе

- процедуру приема на работу и увольнение сотрудников;
- полномочия в этом процессе председателя правления фирмы и совета директоров.

Обычно эту работу выполняет председатель правления фирмы, но в отдельных случаях он правомочен делать это только с одобрения совета директоров или общего собрания учредителей, если это записано во внутреннем регламенте фирмы.

Внутренний регламент фирмы определяет, какие решения и в каких случаях может принимать то или иное должностное лицо фирмы.

Например, внутренний регламент коммерческого банка содержит порядок принятия решений о предоставлении ссуды. Такие решения, в зависимости от величины ссуды, могут принимать:

- *председатель правления банка,*
- *правление банка как коллегиальный орган управления,*
- *совет директоров банка по представлению председателя правления.*

В соответствии с таким порядком определены *границы полномочий и степень ответственности* разных должностных лиц за принятие серьезных финансовых решений, которые могут повлечь разнообразные последствия как для клиентов.

Внутренний регламент фирмы содержит *порядок взаимодействия* между подразделениями фирмы, включая процедуры движения документов, меры компетенции каждого подразделения, в подготовке и согласовании решений руководства предпринимательской фирмы.

Определение порядка взаимодействия внутренних подразделений компании представляет собой двуединую задачу. **Во-первых**, учредители компании должны, во взаимодействии с высшими менеджерами данной компании, составить список подразделений, без создания которых деятельность компании оказывается невозможной. От того, какие именно отделы, департаменты, управления, службы, комиссии и другие структурные подразделения будут сформированы на начальном этапе, зависит полнота охвата фирмой основных уставных задач в процессе будущей

деятельности. На начальном этапе функционирования руководству компании следует либо сразу же в приказном порядке ввести в действие необходимые подразделения, либо, если такие решения невозможны, хотя бы обозначить временные и кадровые перспективы создания таких подразделений, зафиксировав это в программе действий компании.

Во-вторых, руководству компании необходимо построить иерархию внутренних подразделений компании. Под *иерархией* обычно понимается соподчинение различных подразделений предпринимательской фирмы, включающее разведение этих подразделений на разные уровни компетенции в принятии решений, определение порядка взаимодействия подразделений одного уровня и подчинения подразделений низшего уровня подразделениям более высокого уровня. Отсутствие описания иерархии внутренних подразделений в действующем регламенте фирмы чревато дезорганизацией работы фирмы сразу же после формирования ее подразделений.

Каждый департамент или отдел должен ясно представлять не только предмет своей деятельности, но и место в структуре компании. Он должен четко понимать, к кому в руководстве и с каким вопросом он имеет право обращаться, с кем именно обязан согласовывать вносимые предложения и проекты приказов, и, наконец, - перед кем непосредственно ему необходимо отчитываться о выполнении установок, принятых руководством фирмы.

Иерархия внутренних подразделений компании впоследствии начинает находить выражение в порядке согласования документов и в процедуре организации *внутреннего документооборота*, которые также должны быть установлены на начальном этапе функционирования предпринимательской фирмы. Задачами, возникающими в связи с созданием грамотного механизма документооборота, являются

- обеспечение эффективного взаимодействия внутренних иерархически соподчиненных подразделений компании;
- ускорение процессов согласования и принятия решений;
- обеспечение прозрачности всей совокупности происходящих внутри фирмы процессов, что дает руководству фирмы возможность активно влиять на данные процессы.

Технологически руководство компании может использовать любые способы организации документооборота – от переписки на бумаге с использованием реальных подписей должностных лиц компании до создания электронных корпоративных систем

управления документооборотом с применением так называемых электронных подписей.

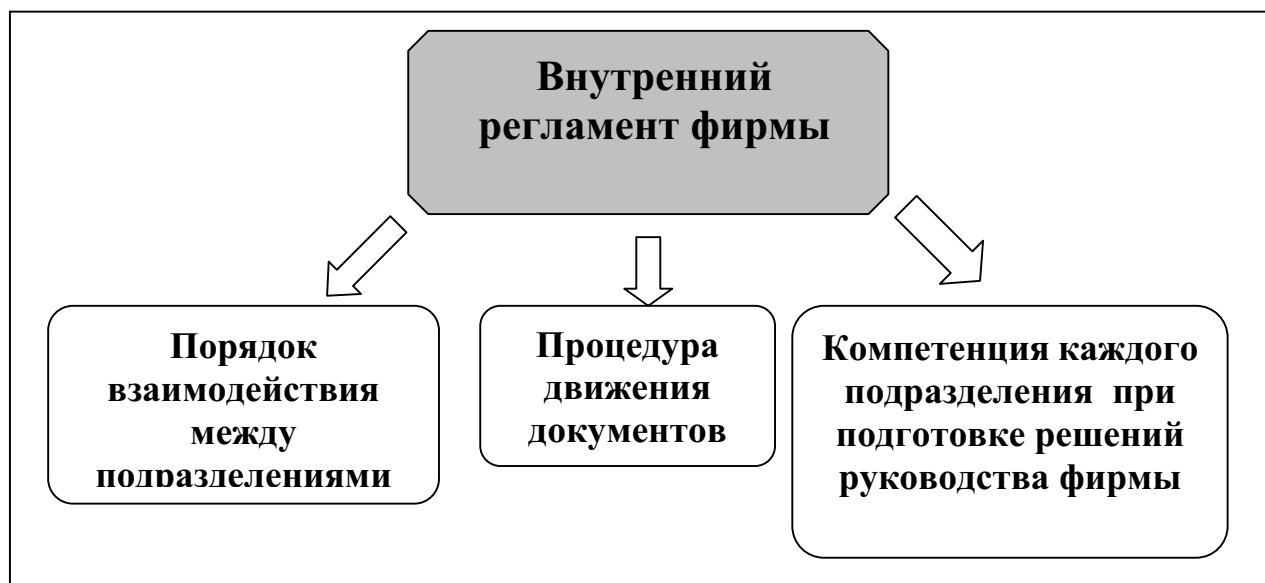


Рис. 13.4 Внутренний регламент фирмы.

Разработка внутреннего регламента предпринимательской фирмы позволяет сформировать нормативно-правовую и организационную платформу будущей деятельности. Сама же деятельность фирмы начинается после приема на работу сотрудников. Об этом пойдет речь в следующем параграфе учебника.

13.3. Наем высшего управленческого персонала фирмы. Предпринимательство и менеджмент

До сих пор при характеристике организационного устройства предпринимательской фирмы мы пользовались расплывчатым термином «руководство компании». Настало время объяснить значение этого термина, указав, в частности, на неоднородность реального руководящего состава любой предпринимательской фирмы, включающего две неодинаковые категории руководителей – учредителей (предпринимателей) фирмы и менеджеров данной фирмы, являющихся наемными работниками, а потому – субъектами наемно-трудового бизнеса.

Наряду с принятием внутреннего регламента фирмы, учредители на начальном этапе её работы обязаны также позаботиться о немедленном приеме на работу основных должностных лиц в органы управления фирмой и в исполнительные подразделения этой фирмы, а также об установлении форм стратегического, оперативного и ситуационного контроля деятельности этих работников. Таким образом, процесс укомплектования фирмы необходимым персоналом складывается из найма основных менеджеров компании и всего остального персонала.

Ни одна компания не может начать действовать, если в ней нет **менеджеров**, - другими словами, руководителей органов управления (председателя правления, генерального директора, главного управляющего). Термин «менеджер» мы распространяем на всю совокупность должностных лиц компании, причастных к принятию управленческих решений в этой компании, хотя само слово «менеджер» (от английского *manager* - буквально: «умелец») имеет различные интерпретации в современной литературе.

В обширной совокупности вопросов, которые приходится решать учредителям в процессе «запуска» новой предпринимательской фирмы, нет, пожалуй, другого, столь же значимого, как прием на работу основных (высших) менеджеров. Без профессиональных менеджеров не может обойтись ни один предприниматель. Предприниматель может быть яркой личностью, способной проявить изобретательность, энергию, но зачастую он оказывается не в состоянии последовательно спланировать деятельность сотрудников. Чаще всего, он одержимо работает сам, но далеко не всегда его деловая энергия с восторгом воспринимается окружающими.

В отличие от него менеджер – это человек, **профессионально осуществляющий управленческие функции**, непосредственно организующий функционирование предпринимательской фирмы в качестве реального субъекта бизнеса. Он должен обладать профессиональными знаниями, навыками и опытом для

- организации определенного производственного процесса;
- ведения финансовой деятельности фирмы;
- осуществления маркетинга фирмы;
- подбора, развития персонала и управления им;
- организации внешних коммуникаций фирмы.

Как бы ни был изначально талантлив предприниматель, он нуждается в профессиональных организаторах-менеджерах, которые ведут повседневную управленческую работу на фирме.

Различия между предпринимателем и менеджером

Табл. 14.1.

	Предприниматель	Менеджер
Инициатива	Обязательное условие, без ограничений	В рамках определенных целей
Ответственность	Полная юридическая	В рамках полномочий
Содержание деятельности	Выдвижение идей и концепций	Профессиональное управление фирмой

Выделение специфической профессиональной деятельности людей по управлению другими людьми произошло в момент возникновения человеческого общества и присутствовало на всех этапах его развития. Для успешного противостояния природе и враждебному окружению себе подобных люди вынуждены были не только объединять свои усилия, но и, в условиях разделения труда, соглашаться со специализацией отдельных соплеменников в качестве вожаков, царей, князей, императоров, вождей, других начальников - светских и религиозных.

Коллективное управление, несмотря на внешнюю привлекательность и демократизм, далеко не всегда оказывалось эффективным, особенно в процессе принятия оперативных и конъюнктурных решений. Принятие решений специализирующимся на этой функции лицом и единоначалие в осуществлении контроля исполнения этих решений оказывались эффективнее. В конце концов, стало очевидным, что **единоличный руководитель** – это особая роль в осуществлении субъектом предпринимательского бизнеса своей деятельности. Единоличные руководители впоследствии получили наименование менеджеров.

Каждый единоличный руководитель стремится добиваться исполнения своих целевых установок. Для их достижения он **управляет** работой других людей, **представляет** этих людей внутри и за пределами субъекта бизнеса, **лоббирует** их интересы, **согласовывает** действия совокупности сотрудников во времени и пространстве, осуществляет от имени субъекта бизнеса **официальное реагирование** на изменения во внутренней среде фирмы и во внешней среде бизнеса, а также **предвидение** этих изменений.

Единоличный руководитель – человек, наделенный полномочиями принимать управленческие решения и организовывать их выполнение.

Самые важные и самые основные назначения на должность – это прием на работу в фирму людей, которые могли бы справиться с такими ролями единоличных руководителей. Ниже мы рассмотрим разные уровни менеджмента, а пока подчеркнем, что ключевым вопросом выступает поиск профессионально подготовленных сотрудников и привлечение их к работе на высшем уровне управления компанией (этот уровень называется **топ-менеджментом**). **Топ-менеджерами** (от английского *top-manager*) являются генеральный или исполнительный директор компании и его заместители, председатель и члены правления компании, а также другие высшие руководители, наименование должностей которых должно содержаться в уставе и внутреннем регламенте предпринимательской фирмы.

Не менее важным сотрудником, по совокупности выполняемых функций также относящийся к топ-менеджменту фирмы, является руководитель бухгалтерии данной фирмы (**главный бухгалтер**). Его назначение на должность осуществляется немедленно после принятия решения о создании фирмы. В противном случае бухгалтерский учет

на фирме может с самого начала ее деятельности оказаться в плачевном состоянии.

Важно отметить, что функция главного бухгалтера важна исключительно в российском бизнесе. Это обусловлено тем, что для осуществления любых платежей по любым сделкам в России требуется подписание платежного документа двумя людьми (так называемое правило «*двух подписей*»). Обладателями таких подписей являются один, два или три топ-менеджера компании (они обладают правом «*первой подписи*» платежных документов), а также главный бухгалтер компании и его заместитель (они обладают правом «*второй подписи*» платежных документов). Подписание платежных документов в России двумя лицами одновременно является, однако, не только и не столько правом указанных должностных лиц, сколько их обязанностью.

За рубежом, в странах с рыночно ориентированной экономикой предпринимательские фирмы, как правило, не имеют штатных бухгалтеров. Функции же, связанные с ведением бухгалтерского учета, выполняют специализированные компании, работающие в сфере экспертного, либо экспертно-консалтингового бизнеса.

Учредители, назначив на должности ответственных работников высшего уровня внутрифирменного менеджмента, сталкиваются с необходимостью решения деликатного вопроса об организации контроля над действиями этих работников. Указанный вопрос является непростым, так как при его решении важно, с одной стороны, предоставить управленческим органам фирмы и единоличным руководителям свободу действий, но при этом, с другой стороны, – не допустить, чтобы свобода топ-менеджеров в итоге переросла в полную независимость должностных лиц фирмы от ее учредителей. Учредители фирмы оказываются в этот момент перед необходимостью одновременной реализации *трех групп задач*.

Во-первых, им необходимо сформировать квалифицированную команду управленцев, вместе с которой им предстоит в дальнейшем определять стратегические и иные установки компании, а также технологические алгоритмы и организационные условия развития компании. В какой-то перспективе им, возможно, придется доверить этим менеджерам многое – именно так происходит сегодня в крупнейших международных корпорациях, в особенности в открытых акционерных обществах, для которых характерно масштабное распыление акций в мировом масштабе в сочетании с фактическим отсутствием в таких компаниях контрольных пакетов акций.

Вместе с тем, *во-вторых*, учредители компании не имеют права отдавать инициативу в выдвижении каких-либо задач, имеющих

стратегическое значение в руки наемных менеджеров, по крайней мере, именно на начальном этапе функционирования компании. Опасность утраты влияния на механизмы принятия решений влекут за собой тяжелые последствия прежде всего для молодых предпринимательских фирм, которые именно на начальном этапе функционирования могут оказаться в руках малокомпетентных или недобросовестных людей, получивших менеджерские должности вследствие грубых кадровых просчетов. Прием на работу основных наемных руководителей ни в коем случае не должен сопровождаться торопливостью, либо применением форм назначения на должность людей по протекции.

В любом случае, кто бы ни рассматривался в качестве претендента на должность, стратегическая инициатива должна оставаться в руках учредителей фирмы до тех пор, пока указанные претенденты не пройдут серьезную проверку на профессиональную и деловую пригодность. В конце концов, владельцы компании всегда имеют возможность самостоятельно поруководить своей фирмой в качестве управленцев до принятия окончательных решений о назначении на должность выбранных ими менеджеров.

Наконец, *в-третьих*, учредители обязательно должны взять на себя инициативу по согласованию своих собственных интересов с интересами менеджеров. Следует исходить при этом из двух основных принципов организации взаимодействия между менеджерами и предпринимателями.

Первый принцип организации взаимодействия состоит в том, что предприниматели и менеджеры суть разные субъекты бизнеса, обладающие принципиально разными деловыми интересами. Учредители фирм реализуют свои интересы, осуществляя предпринимательскую деятельность, наемные менеджеры, - продавая (сдавая в аренду) свою рабочую силу.

Учредитель-предприниматель полностью или в пределах своей доли в уставном капитале фирмы отвечает по обязательствам своей фирмы, он участвует в разделении рисков, которые принимает на себя его компания, и, наконец, он самостоятельно вступает в деловые отношения с другими субъектами предпринимательского бизнеса. Что же касается менеджеров, то они, будучи несамостоятельны во всех внешних коммуникациях компании, отвечают лишь за выполнение функций, зафиксированных в трудовом контракте, и рискуют лишь своей профессиональной репутацией и добрым именем.

Второй принцип организации взаимодействия состоит в том, что предприниматели и менеджеры выполняют разные функции в процессе становления и развития предпринимательской фирмы. И было бы непростительной ошибкой считать, что, поскольку менеджеры не являются самостоятельными владельцами или совладельцами компании, они изначально играют в этой компании подчиненную роль, лишь исполняя руководящие указания владельцев компании. Наемные менеджеры компании – это, без преувеличения, равнозначные предпринимателям участники деловой деятельности этой компании, хотя они, действительно, не являются самостоятельными субъектами предпринимательского бизнеса.

Дело в том, что менеджеры компании обязаны, в отличие от рядовых работников, осуществлять творческую деятельность, связанную с конструированием новых компонентов бизнеса в сфере маркетинга, финансов, управления персоналом, управления продажами, рекламой, улучшением имиджа компании, в других сферах. Само это конструирование может не охватывать стратегические установки фирмы и ограничиваться всего лишь конъюнктурным регулированием деятельности компании, в котором все равно проявляется творческое начало.

Конечно, менеджеры выполняют эту работу в качестве наемного персонала. Однако, характер и содержание такой деятельности неизбежно превращают их труд в разновидность **инновационной деловой деятельности**, а их самих – по сути в **скрытых предпринимателей**.

Подлинным предпринимателям обязательно четко представлять возможности такого изменения роли менеджеров, в рамках которого последние способны, **не превращаясь в действительных субъектов предпринимательского бизнеса по совокупности обязанностей, становиться таковыми, хотя и в неявной форме, по совокупности прав**. Не принимая на свой счет обязательства компании, эти менеджеры оказываются в состоянии диктовать свои новые условия и клиентам фирмы, и ее контрагентам, и учредителям. При стечении благоприятных обстоятельств они могут захватить стратегическую инициативу и, по сути, попытаться поставить учредителей компании в зависимое положение.

Несовпадение интересов предпринимателей и менеджеров, а также различия выполняемых ими функций в организации и поддержании деятельности предпринимательской фирмы, с одной стороны, и активная инициативная роль в развитии компании, которая может стать характерным признаком деятельности топ-менеджеров этой фирмы, - с другой, обуславливают необходимость инициирования предпринимателями-учредителями компании

процесса согласования интересов обоих субъектов бизнесов. Подобная инициатива со стороны менеджеров возможна лишь в том случае, когда последних стратегически устраивает статус субъектов именно наемно-трудового бизнеса, и менеджеры не желают ни сразу, ни в перспективе преобразоваться в явных предпринимателей. Роль же скрытых предпринимателей может оказаться столь удобной, и она может столь эффективно и долго исполняться наемными менеджерами, что, в конце концов, предпринимательский статус самих учредителей компании окажется под очевидным сомнением.

Реальность данной модификации отношений между предпринимателями – владельцами компаний и менеджерами этих компаний в крупном бизнесе была выявлена еще в конце 60-х годов прошлого века и описана одним из наиболее известных американских экономистов того времени Дж. К. Гэлбрейтом. Рассматривая особенности явления, которое он сам определял в качестве экономической власти в современном обществе, Дж. К. Гэлбрейт обосновал новую экономическую категорию «техноструктура», с помощью которой он попытался указать на конкретную расстановку субъектов бизнеса по степени их реального влияния на содержание деловой деятельности, в том числе, внешнего поведения крупных компаний.

Под *техноструктурой* этот теоретик понимал совокупность топ-менеджеров, осуществлявших непосредственное руководство технологическими процессами, маркетинговой деятельностью, а также управление персоналом, управление целевыми проектами, моделирование инноваций, организационное управление и управление финансами компании. По его мнению, начав с подчинения себе функций по конструированию конъюнктурных (ситуационных) и оперативных задач, возникающих перед компанией, техноструктура крупных корпораций полностью (уже в прошлом столетии! – авт.) подчинила себе все стратегические узлы развития данных компаний. Акционерам же указанных компаний техноструктура оставила лишь почетную обязанность одобрять, в форме голосования на общих собраниях акционеров, любые предложения по развитию корпораций и их взаимодействию с внешней средой, подготовленные управленческим аппаратом.

На наш взгляд, было бы преувеличением считать, что такого рода «*управленческая революция*» уже стала свершившимся фактом. В реальной действительности стремление техноструктуры подчинить себе бизнес, как правило, натывается на такое же стремление со стороны субъектов предпринимательского бизнеса. В крупном предпринимательстве, в особенности, в корпоративном

(акционерном) бизнесе, роль высших менеджеров, действительно, существенно велика, ибо уровень профессиональной квалификации и масштабы профессионального опыта этих управленцев порой просто несопоставимы с аналогичными характеристиками большинства акционеров. В среднем и мелком бизнесе владельцы компаний, как правило, обладают всеми необходимыми профессиональными, деловыми и личными данными для выработки стратегических и иных установок и технологических алгоритмов, а также для принятия всех необходимых ответственных решений, направленных на развитие своих предпринимательских фирм.

И если таким предпринимателям удастся на начальном этапе функционирования фирмы выстроить отношения с наемными менеджерами таким образом, чтобы, с одной стороны, сохранялось и всячески поощрялось творческое инновационное начало деятельности последних, а с другой стороны, - у менеджеров не возникало желания превращаться в скрытых предпринимателей, можно утверждать, что согласование интересов субъектов бизнеса успешно состоялось.

Для достижения целей согласования интересов предприниматели могут использовать разные инструменты влияния на деятельность своей компании, а именно:

- делегирование самим себе на начальном этапе функционирования фирмы функций высших менеджеров и выполнение этих функций;
- сохранение за собой указанных функций в течение неограниченного срока (использование такого инструмента обязательно в малом бизнесе, в особенности в тех видах деятельности по оказанию потребительских и коммерческих услуг, – например, в ресторанном бизнесе, шоу-бизнесе, мелкой розничной торговле, - клиенты которых привыкли рассчитываться за услуги наличными деньгами);
- назначение на должности в высшем менеджменте людей, разносторонне зависящих от учредителей компании;
- приглашение нанимаемых на работу топ-менеджеров войти в состав учредителей компании;
- создание системы гибкого контроля и стимулирования работы карьерного роста менеджеров;
- внимание к заботам и проблемам, возникающим в семьях сотрудников, в том числе топ-менеджеров, и создание алгоритмов их решения;
- формирование внутри фирмы общекорпоративных традиций неформального взаимодействия, в рамках которых фирма рассматривается сотрудниками, включая высших менеджеров как «родной дом»;

- систематическое проведение общих собраний учредителей и заседаний советов директоров компании с заслушиванием отчетов тех или иных представителей топ-менеджмента компании.

После того, как учредители компании нашли способ согласования собственных деловых интересов с интересами топ-менеджеров, начинается совместная работа обеих групп субъектов бизнеса по формированию функциональной, организационной и субъектной среды предпринимательской фирмы.

ГЛАВА 14. ФОРМИРОВАНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ФИРМЫ

14.1. Профессиональная и деловая платформы функциональной среды предпринимательской фирмы. Понятие конкурентоспособности предпринимательской фирмы

С понятием «среда предпринимательской фирмы» мы сталкиваемся впервые. Сразу подчеркнем, что данное понятие является сложной экономической категорией, и в литературе содержится множество разных ее трактовок. В настоящем учебнике для объяснения сущности различных явлений, происходящих в сфере деловых отношений, используются термины

- **«среда предпринимательской фирмы»**, под которой понимается совокупность внутренних для фирмы связей, отношений и процессов;
- **«среда бизнеса»**, под которой понимается совокупность внешних условий, факторов деятельности и особенностей окружения каждого из субъектов бизнеса.

Таким образом, здесь и далее «среда предпринимательской фирмы» понимается только в значении внутренней среды, между тем, как «среда бизнеса» - исключительно в значении внешней среды любого из субъектов бизнеса. Характеристике среды бизнеса посвящен седьмой раздел нашего учебника, а в настоящем разделе мы поговорим лишь о среде (внутренней среде) предпринимательской фирмы.

Среда предпринимательской фирмы содержит различные связи и процессы, происходящие внутри каждого из субъектов предпринимательского бизнеса, например, производственные, технологические, научно-исследовательские, конструкторские, дизайнерские, снабженческие, сбытовые, маркетинговые, инвестиционные, финансовые, кадровые, трудовые, социальные и другие. Указанную совокупность процессов и связей можно условно объединить в несколько групп по критерию относительной общности их содержания. Так, можно выделить организационную среду фирмы, субъектную среду фирмы, функциональную среду фирмы, а внутри последней – предметную среду деятельности фирмы и технологическую среду предпринимательской фирмы.

Функциональная среда предпринимательской фирмы состоит из совокупности функций, необходимых данной фирме для выполнения стратегических, оперативных и конъюнктурных установок. Все эти установки всегда имеют предметную и технологическую специализацию (изучение рынка, привлечение сторонних инвестиций, конструирование новых изделий, формирование ассортимента, производство и транспортировка продукции, проведение сделок, ведение бухгалтерского учета, осуществление финансовых операций, распределение прибыли, реклама, связи с общественностью, обеспечение собственной безопасности, другие функции). Поэтому внутри функциональной среды предпринимательской фирмы имеет смысл выделять ее профессиональную - предметную и технологическую - платформу (другими словами, предметную среду ее деятельности и технологическую среду фирмы), а также деловую платформу.

Под **предметной средой деятельности** предпринимательской фирмы понимается номенклатура и ассортимент предлагаемых данной фирмой товаров и услуг, а также совокупность материальных ресурсов (средств и предметов труда), применяемых в ходе создания данных товаров и оказания услуг. Под **технологической средой** предпринимательской фирмы понимается совокупность способов, методов, форм и приемов, применяемых фирмой в процессе оказания услуг, либо производства товаров, либо выполнения работ. Сотрудники и менеджеры предпринимательской фирмы, осуществляющие предметно и технологические определенные функции внутри фирмы, называются **функционерами фирмы**. Их численный состав, содержание и технологии деятельности, а также уровень оплаты их труда определяются, исходя из совокупности установок, которыми руководствуется фирма, и отражаются в штатном расписании фирмы.

Предметный и технологический виды функциональной среды предпринимательской фирмы подробно изучаются различными инженерными и технологическими науками. Конечно, и предприниматели – учредители компании, и топ-менеджеры этой компании должны быть в курсе предметного содержания и технологий деятельности всех подразделений и функционеров своей компании. Нет и не может быть ни эффективного «предпринимательства вообще», ни качественного «менеджмента вообще». Отсутствие специальных знаний в той или иной области деятельности ставит под сомнение и степень профессиональной пригодности топ-менеджера, готового (или согласного) руководить

всем на свете, и меру предпринимательских талантов владельца компании, готового безбоязненно инвестировать ресурсы в совершенно неизвестные ему сферы применения капитала.

Однако, ни владельцу компании, ни ее топ-менеджеру вовсе не обязательно лично быть высококлассными специалистами в соответствующих предметных и технологических областях деятельности. Ведь для достижения инновационных, конструкторских, производственных, дизайнерских, ассортиментных, товароведческих, пиаровских и иных технологических успехов им достаточно пригласить на работу в свою компанию настоящих специалистов во всех этих элементах технологической среды и предметной среды деятельности предпринимательской фирмы.

Другое дело – понимание деловой предпринимательской основы функциональной среды любого из субъектов бизнеса. И предприниматели – учредители компании, и топ-менеджеры данной компании должны изначально, то есть в момент «запуска» фирмы быть способны к их формированию.

Стратегические, оперативные и конъюнктурные установки, принимаемые предпринимательской фирмой, не только должны быть предметно и технологически определенными, но и иметь деловую направленность. Поэтому функциональная среда предпринимательской фирмы всегда является сочетанием **профессиональной и деловой платформ** деятельности данного субъекта бизнеса. **Функционирование** предпринимательской фирмы, которое можно определить как проявление функциональной среды данной фирмы в процессе ее деловой деятельности, всегда должно быть направлено и на реализацию деловых интересов компании, и на профессиональное осуществление избранных видов деятельности.

В данной связи профессиональная и деловая платформы каждого из структурных подразделений компании и их сотрудников являются **двумя сторонами** функциональной среды предпринимательской фирмы. Отсюда, кстати говоря, уже известное нам разделение функциональных качеств каждого из работников (функционеров) любой компании на профессиональные и деловые.

С учетом вышеизложенного предпринимателям, создающим новую фирму, следует руководствоваться наличием в процессе функционирования фирмы известной двойственности. Это означает, что, **во-первых**, структурные подразделения компании и сотрудники компании, принятые на работу в указанные подразделения, должны быть изначально, с момента «запуска» компании профессионально

сориентированы на выполнение заданных функций. **Во-вторых**, исполнение любых функций, даже на высокопрофессиональном уровне, может оказаться лишенным смысла, если деятельность по организации функционирования компании не направлена на реализацию деловых интересов данного субъекта предпринимательского бизнеса. Можно, к примеру, пригласить на работу в продовольственный магазин десяток талантливых программистов, но непосредственно от этого качество торгового сервиса не станет лучше, зато доходы владельца магазина существенно снизятся.

Подробное рассмотрение профессиональной платформы каждой из функций, осуществляемых предпринимательской фирмой как самостоятельным субъектом бизнеса, не входит в число задач курса «Основы бизнеса». Нас в дальнейшем будет интересовать в основном деловая платформа функциональной среды предпринимательской фирмы. Данная платформа формируется под влиянием совокупности факторов, имеющих эндогенную и экзогенную природу.

Эндогенными называются факторы, которые влияют на функции предпринимательской фирмы изнутри. К ним относятся уровень конкурентоспособности фирмы, а также пока неизвестные нам организационная среда и субъектная среда предпринимательской фирмы.

В последующих главах учебника «Основы бизнеса» мы поговорим о том, что организационная среда фирмы состоит из организационных взаимосвязей, участниками которых являются внутренние подразделения фирмы и ее функционеры, а также о том, что субъектная среда предпринимательской фирмы образуется в результате вступления фирмы в трудовые отношения с совокупностью функционеров данной фирмы. От того, как именно сформирована организационная структура фирмы, внутрифирменный менеджмент, на каких условиях приступили к работе в фирме ее функционеры, в немалой степени зависит состояние функциональной среды предпринимательской фирмы.

Другим эндогенным фактором, влияющим на деловую платформу функциональной среды предпринимательской фирмы, является уровень конкурентоспособности данной фирмы. Под **конкурентоспособностью предпринимательской фирмы** понимается сравнительный уровень совокупного материального, финансового, коммерческого, информационного и человеческого потенциала фирмы, который может быть использован владельцами и

менеджерами фирмы для реализации каждым из субъектов бизнеса, представленных на фирме, своих деловых интересов, а также предпринимательский потенциал различных функционеров. «Конкурентоспособность» - это важная категория теории предпринимательства, взаимосвязанная с одним из ключевых понятий системы бизнеса – «конкуренцией».

Материальный потенциал фирмы (или материальный капитал) включает совокупность предметов деятельности (средства и предметы труда), а также технологии производства товаров, оказания услуг и выполнения работ, применяемые фирмой, в том числе и инновационные технологии.

Коммерческий потенциал фирмы включает совокупность созданных и подлежащих реализации товаров, моделей оказания услуг, навыков выполнения работ.

Информационный потенциал фирмы включает совокупность профессиональной и деловой информации, имеющейся в компании, а также технологии создания, воспроизведения, представления и защиты информации (информационные и телекоммуникационные системы компании, в том числе пакеты профессиональных прикладных программ и веб-сайты).

Финансовый потенциал фирмы включает совокупность финансовых активов фирмы (собственных и привлеченных посредством кредитов, инвестиций, либо безвозмездно), а также финансовых обязательств фирмы в отношении других субъектов бизнеса. Рассмотрим формирование этого элемента потенциала предпринимательской фирмы на стадии ее «запуска» подробнее.

Наряду с созданием организационной, субъектной, нормативно-правовой основ деятельности предпринимательской фирмы учредители этой фирмы обязаны обеспечить и финансовые возможности ее нормального функционирования уже на начальном этапе ее деятельности. Капитал фирмы должен быть достаточен для обеспечения необходимых размеров инвестирования в избранные виды деятельности.

Капитал любой предпринимательской фирмы, вне зависимости от предметной и технологической платформ выполняемых ею функций, состоит из двух частей, а именно из собственного капитала и заёмного капитала. При этом комбинирование данных частей капитала в различных формах представляет собой типичное условие деятельности любой предпринимательской фирмы – от мелкой

компании, работающей на рынке потребительских услуг до коммерческого банка и инвестиционного фонда.

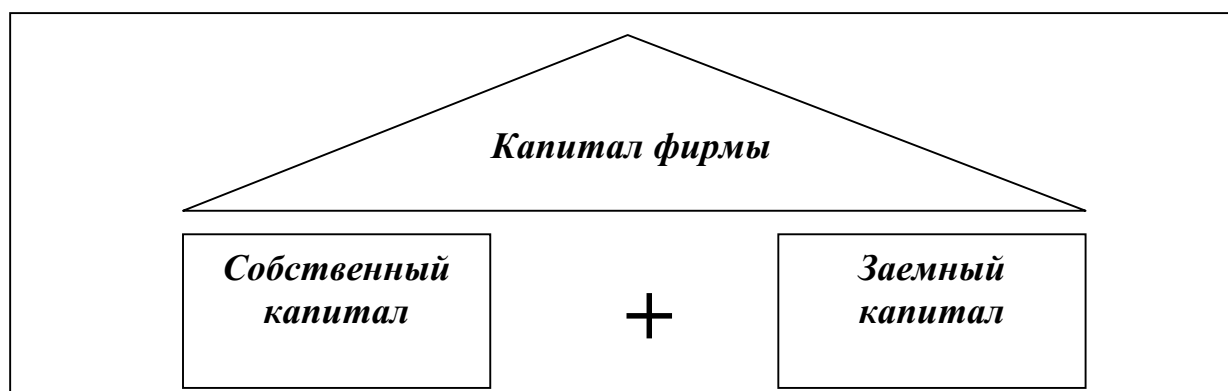


Рис. 14.1. Составные части капитала предпринимательской фирмы.

Собственный капитал предпринимательской фирмы выступает в следующих основных формах:

- средства уставного капитала фирмы;
- средства, полученные от свободной реализации акций открытым акционерным обществом;
- реинвестированная прибыль от собственной предпринимательской деятельности;
- средства физических и юридических лиц, безвозмездно переданных в собственность данной фирмы (например, благотворительные взносы, субсидии, дотации).



Рис. 14.2. Формирование собственного капитала предпринимательской фирмы.

Подробно состав собственного и заемного капитала предпринимательской фирмы изучается в учебных дисциплинах

«Экономика и статистика предприятия», «Финансы предприятий» и других. Здесь же, обращая внимание на финансовый потенциал предпринимательской фирмы как на эндогенный фактор влияния на деловую платформу функционирования фирмы, подчеркнем, что состав собственных и заемных средств фирмы, а также размеры тех или иных элементов финансового потенциала могут меняться в зависимости как от профессиональных соображений, так и деловых.

Так, по мере развития предпринимательской фирмы **величина уставного капитала может меняться** как в сторону уменьшения, так и в сторону увеличения. Обычно это происходит в следующих случаях:

1. При увеличении текущего финансового потенциала учредители фирмы могут принять решение о направлении части собственного капитала на увеличение уставного капитала.

Пример. Фирма имеет свободные денежные средства на расчетном счете в банке. Участники фирмы могут принять решение об увеличении уставного капитала путем перечисления на его рост этих финансовых ресурсов.

2. Заемный капитал при некоторых условиях может быть преобразован в собственный уставный капитал.

Пример. Участники фирмы ЗАО «М-Интернешнл» решили поднять престиж своей фирмы, увеличив уставный капитал. Один из учредителей – ООО «Яковлев и партнеры» предложил схему увеличения уставного капитала с помощью получения обществом долгосрочного кредита на выгодных для общества условиях. Таким образом, взяв кредит на свое имя, ЗАО «М-Интернешнл» увеличивает уставный капитал, то есть заемный капитал превращается в собственный капитал.

3. Учредители фирмы принимают решение о перераспределении долей в уставном капитале в пользу отдельных учредителей. Для этого некоторые из них делают дополнительные взносы, что ведет к изменению структуры долей в совокупном уставном капитале.

Пример. Учредителями ООО «Сфера» являются

- ЗАО «Интерпродукт» – 51%;
- г-н Афанасьев Н.М. – 40%;
- г-н Жарков А.В. – 9%.

Уставный капитал общества составляет 560 000 рублей.

В целях улучшения работы фирмы, которая связана с личной заинтересованностью г-на Афанасьева Н.М., являющегося генеральным директором общества, в хороших результатах деятельности, учредителями фирмы принято единогласное решение об увеличении доли г-на Афанасьева Н.М. путем внесения им дополнительного вноса в уставный капитал в размере 85 000 рублей.

Тем самым уставный капитал ООО становится равным 645 000 рублей, и после внесения г-ном Афанасьевым Н.М. дополнительного вноса доли учредителей будут следующими:

- г-н Афанасьев Н.М. $[560000 \cdot 40\% + 85000] / 645000 = 47,91\%$;
- ЗАО «Интерпродукт» $[560000 \cdot 51\%] / 645000 = 44,28\%$;
- г-н Жарков А.В. $[560000 \cdot 9\%] / 645000 = 7,81\%$.

В рассмотренных случаях происходит увеличение уставного капитала предпринимательской фирмы. Увеличение уставного капитала является распространенным явлением и активно применяется субъектами предпринимательского бизнеса. Уменьшение уставного капитала также возможно по решению участников фирмы, но оно происходит редко и может быть обусловлено кризисной ситуацией на фирме, либо сокращением числа учредителей компании. Варианты увеличения уставного капитала предпринимательской фирмы показаны на нижеследующей схеме.

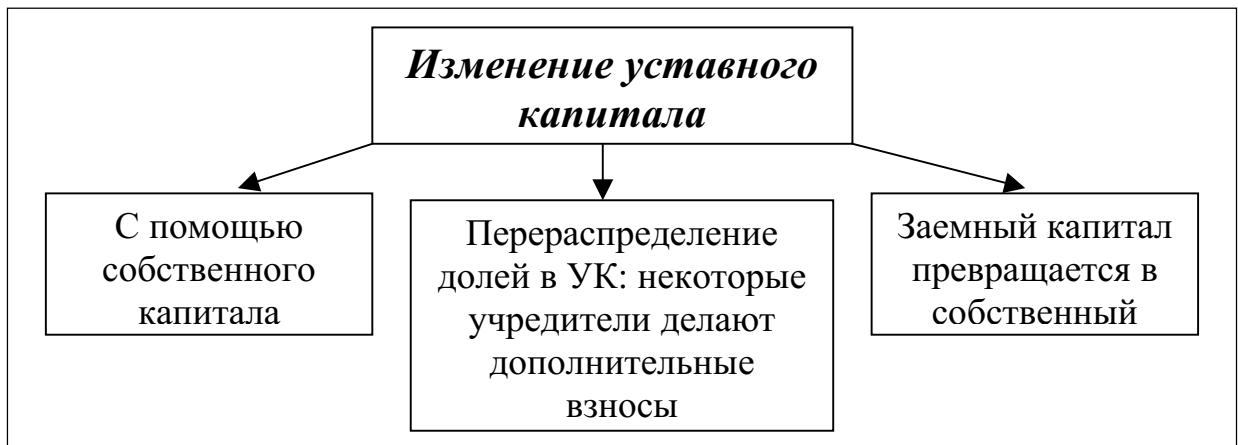


Рис. 14.3. Способы изменения уставного капитала предпринимательской фирмы.

Заемный капитал приобретает предпринимательской фирмой следующими способами:

- посредством получения ссуды в коммерческом банке; такая ссуда выдается на определенный срок и при ее возвращении кредитору фирма обязана выплатить процент за ее использование;
- посредством привлечения внешних инвестиций под реализуемые проекты; такие инвестиции могут осуществляться любыми физическими или юридическими лицами (в том числе и иностранными инвесторами); в отличие от ссуды они совершаются не в целях получения процентов, а для извлечения инвесторами части прибыли после полного осуществления всего инвестиционного проекта;
- посредством привлечения средств на основе договоров о совместной деятельности;
- в результате привлечения средств на основе трастовых договоров с другими фирмами;
- посредством получения средств в форме временной финансовой помощи;
- посредством продажи облигаций, сертификатов, векселей и других долговых ценных бумаг фирмы, а также долевых ценных бумаг других эмитентов;
- в результате получения средств на основе осуществления договоров финансового лизинга.



Рис. 14.3. Способы формирования заемного капитала фирмы.

Несмотря на многообразие способов приобретения заемного капитала перед каждой начинающей свою деятельность предпринимательской фирмой стоит чрезвычайно сложная задача – обратить на деле эти источники финансирования в свой адрес.

Сложность этой задачи обусловлена рядом обстоятельств. Прежде всего, спрос на внешние финансовые ресурсы на российском рынке намного превышает их предложение. Заемный капитал часто используется неэффективно, что приводит к нарушению обязательств по возврату полученных финансовых ресурсов. Часто коммерческие банки и другие кредиторы, выступающие источниками заемного капитала, не в состоянии получить назад финансовые ресурсы из-за отсутствия отработанных на практике процедур привлечения недобросовестных заемщиков к административной или уголовной ответственности. И, наконец, непрерывный рост инфляции ограничивает возможности предоставления финансовых ресурсов во внешнее пользование на длительный срок.

Поэтому в деятельности начинающей фирмы чрезвычайно важным является определение правильных соотношений между собственным и заемным капиталом. С одной стороны, учредители вынуждены проявлять крайнюю осторожность в обращении с собственным капиталом, а с другой стороны, возможности

привлечения и возврата заемного капитала не могут быть безграничными.

Обратимся к оставшимся пока вне рассмотрения элементам потенциала предпринимательской фирмы.

Человеческий потенциал фирмы (человеческий капитал) включает, как мы уже знаем, используемые человеческие ресурсы, объединяемые внутри компании. Разновидностью человеческого потенциала фирмы является ее **интеллектуальный (или образовательный) потенциал**, под которым понимается совокупность знаний, умений и навыков функционеров данной фирмы (так называемый «ЗУМ»), используемый фирмой для обеспечения профессионального исполнения всех необходимых функций. **Уровень профессионализма** менеджеров и сотрудников компании является одним из наиболее существенных факторов конкурентоспособности данной компании

Отдельно следует назвать **предпринимательский потенциал** фирмы, который включает деловые способности учредителей данной фирмы, а также сотрудников фирмы и ее менеджеров. Деловые способности всех этих людей (обычно они определяются с помощью термина «**предприимчивость функционеров компании**») могут быть применены для текущего и дальнейшего развития предпринимательской фирмы, и на их формирование и развитие должно быть обращено внимание руководства компании с момента ее «запуска».

Предприимчивость функционеров компании включает их способности к генерированию и быстрому восприятию инноваций, к моделированию рискованных ситуаций и самостоятельному осуществлению деятельности в условиях риска, к стратегическому, оперативному и конъюнктурному целеполаганию, к реалистическому восприятию интересов и стереотипов поведения других субъектов бизнеса – клиентов, контрагентов, конкурентов.

*Конкурентоспособность предпринимательской фирмы является **показателем состояния** ее функциональной среды, между тем, как профессиональное и деловое применение различных видов потенциала предпринимательской фирмы выступает как **процесс организации функционирования** данного субъекта предпринимательского бизнеса.*

Экзогенными называются факторы, которые влияют на функции предпринимательской фирмы извне. Экзогенно на

содержание, состав и состояние функций предпринимательской фирмы влияют все элементы внешней среды бизнеса. Не рассматривая пока подробно явление, именуемое «средой бизнеса», отметим, что к ним относятся уровень отраслевой и межотраслевой конкуренции на различных рынках, состояние потребительских ожиданий и платежеспособного спроса, уровень возможностей получения на стороне совокупности различных ресурсов, устоявшиеся традиции рыночного взаимодействия и внешней презентации результатов собственной деятельности, особенности нормативно-правового обеспечения предпринимательской деятельности на микро-, макро- и мегауровнях экономики.

Практическое использование всех элементов потенциала предпринимательской фирмы, осуществляемое под воздействием экзогенных факторов, образует совокупность функций, выполняемых данной фирмой как самостоятельным субъектом бизнеса, для целей, обусловленных внешним рынком. Поэтому и выстраивание совокупности функций предпринимательской фирмы, и подведение итогов ее функционирования всегда производится на базе реакций самой фирмы на внешнюю среду бизнеса, а внешней среды бизнеса – на результаты деятельности рассматриваемой фирмы. О том, как именно это происходит, мы узнаем из последующих параграфов учебника «Основы бизнеса».

14.2. Функции предпринимательской фирмы, предшествующие созданию продукта

Необходимость сочетания профессиональных и деловых подходов в процессе организации функционирования предпринимательской фирмы обуславливают последовательность изначального выстраивания совокупности функций, обязательных для каждой фирмы. Функционирование предпринимательской фирмой не может, к примеру, начинаться или заканчиваться собственно производственной, либо иной созидательной деятельностью.

Прежде всего, для начала производства каких-либо товаров, либо услуг фирма должна заблаговременно обзавестись совокупностью ресурсов, большинство из которых она может получить лишь на внешнем рынке, иначе говоря, во *внешней производственной среде*. Незнание или плохое знание внешних источников пополнения ресурсной базы, а также состава предлагаемых другими субъектами предпринимательского бизнеса

услуг на этапе «запуска» фирмы может обернуться впоследствии низкой эффективностью рыночного взаимодействия, в частности, ресурсным голодом, притом в самый неподходящий момент.

Вместе с тем ни одна компания не должна чувствовать себя уверенно, не имея более или менее четких представлений о степени общественной полезности произведенной продукции и об уровне платежеспособного спроса на нее. Теоретически возможно, к примеру, что, наладив производство великолепных, красивых закладок для книг, предприниматели остаются в неведении относительно того, будут ли те проданы. Нет гарантий, что они нужны другим членам общества. Поэтому система бизнеса требует первоначального изучения фирмой также **внешней потребительской среды**. Если фирма не продаст изготовленные закладки, она не восполнит затраты на производство и разорится. Предпринимательская фирма может успешно существовать и удовлетворять свои деловые интересы только при одном условии: если продукция, которую она профессионально производит, профессионально же и продается.

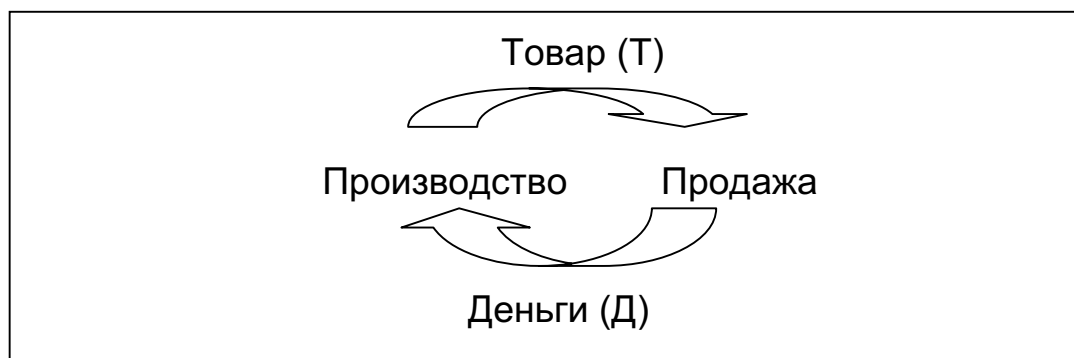


Рис. 14.5. Внешнее проявление функциональной среды предпринимательской фирмы.

Взаимодействие фирмы с внешней потребительской и производственной средой получило название **маркетинга**. В будущем вы подробно изучите основы маркетинга и маркетинговых исследований. В нашем курсе мы рассматриваем маркетинг, подобно менеджменту, только как элемент совокупности деловых отношений. Популярный ныне термин «маркетинг» (от английского *marketing*) происходит от слова «*market*» (рынок). Специалисты по-разному рассматривают его содержание. Существует более двух тысяч определений маркетинга, первое из которых появилось в 1910 году.

С понятием маркетинга целесообразно связывать следующие функции, выполняемые предпринимательской фирмой:

- **изучение** потребительского рынка, а при необходимости – его **создание**, другими словами, изобретение и навязывание потенциальным потребителям новых объектов платежеспособного спроса;
- отбор **целевых сегментов** на рынках товаров и услуг и ориентация деятельности предпринимательской фирмы именно на данные сегменты;
- формирование **номенклатуры** (укрупненных групп) и **ассортимента** (специализаций и модификаций внутри номенклатуры) товаров и услуг, которые подлежат производству в соответствии с выявленным спросом;
- **продвижение** на потребительский рынок товарных брэндов (совокупного представления о товаре, выраженного в его названии) и самих произведенных товаров – так называемый промоушн товаров (от английского *promotion*);
- **стимулирование сбыта** произведенных товаров с помощью рекламы, презентационных мероприятий, а также специальных мероприятий, называемых «связи с общественностью» или пиар (от английского *PR, public relations*).

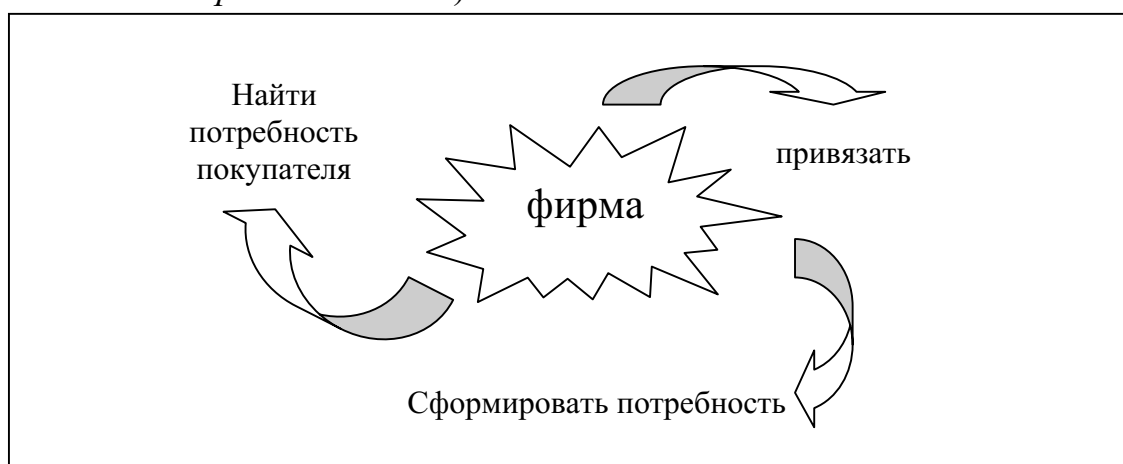


Рис. 14.6. Предпринимательская фирма во внешней потребительской среде.

Наиболее распространенными являются представления о маркетинге, сформулированные всемирно известным американским специалистом в области маркетинга Филиппом Котлером и получившие название «**концепции маркетинга**». В основу

концепции маркетинга положена двуединая формула функционирования субъекта предпринимательского бизнеса, стремящегося ориентировать свою деятельность на внешнюю потребительскую среду.

Маркетинг, согласно этой концепции, нацеливает потенциал предпринимательской фирмы, с одной стороны, на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей, а с другой стороны, - на формирование и стимулирование спроса. Тем самым маркетинг, будучи одним из самостоятельных звеньев функциональной среды предпринимательской фирмы, активно воздействует на другие функции фирмы, придавая им необходимую деловую направленность.

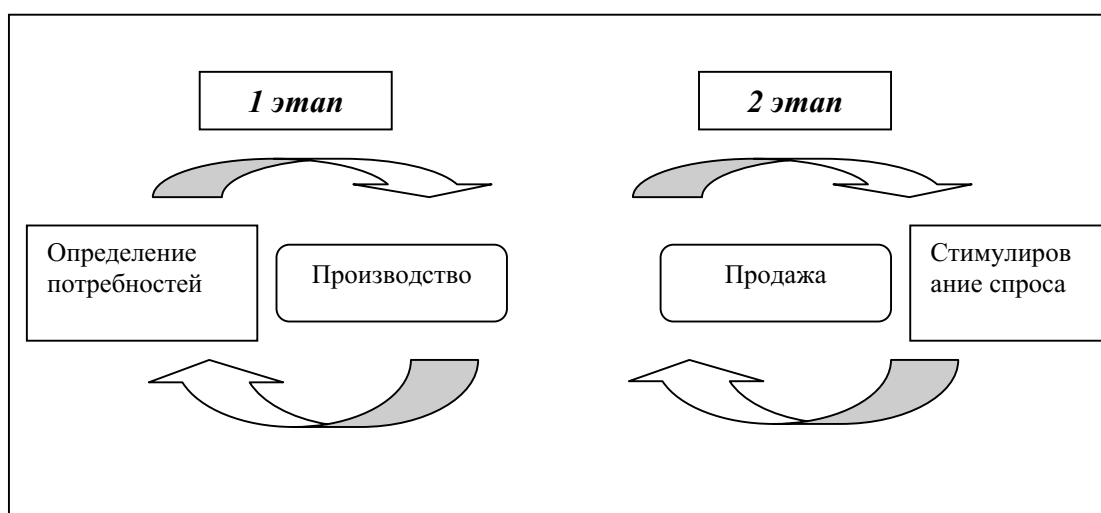


Рис. 14.7. Маркетинговая концепция функционирования предпринимательской фирмы.

«Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится», - вот главная формула маркетинга. Маркетинговый подход – это комплексный функциональный подход к организации и управлению разработкой, производством и реализацией продуктов в целях приоритетного положения их на рынке по отношению к нуждам и потребностям потребителей. Новые фирмы начинают формирование своей функциональной среды именно со становление функции маркетинга как комплекса наиболее существенных деловых взаимодействий и информационных потоков, которые связывают фирму с объективно существующими рынками сбыта её продукции.

Комплекс маркетинга, известный под названием «4P» (от сочетания четырех английских слов *product*, *price*, *physical distribution*, *promotion*), состоит из четырех блоков – товара, цены,

методов стимулирования сбыта, методов формирования спроса и продвижения товара.

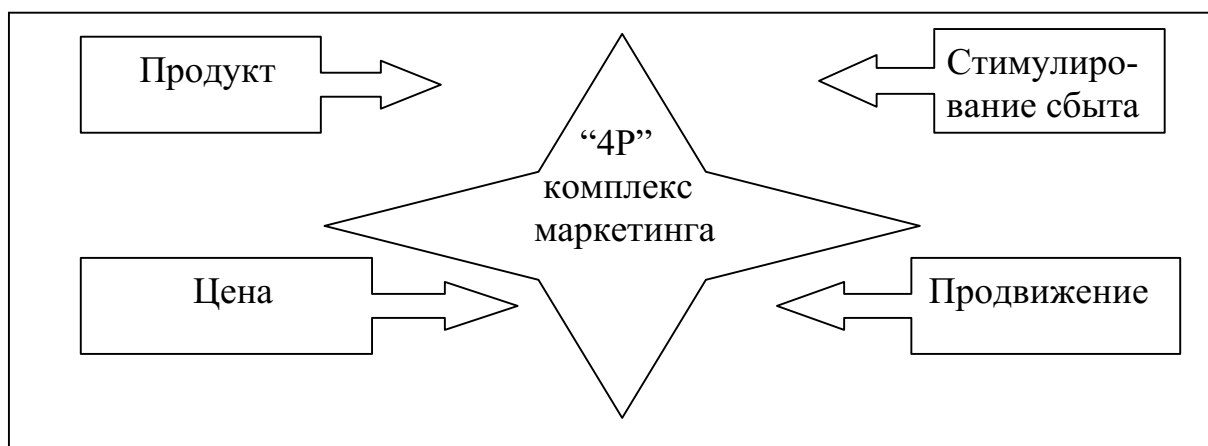


Рис. 14.8. Комплекс маркетинга.

Поскольку объем платежеспособного спроса – величина ограниченная, предпринимателям постоянно приходится прибегать к самым разным уловкам, чтобы отвоевать себе долю этого спроса, удержать ее и максимально упрочить свои рыночные позиции. Успех предпринимательской фирмы зависит при этом от полной мобилизации всех элементов ее конкурентоспособности – и профессиональных качеств сотрудников и внутренних подразделений компании, и степени эффективности сбытовых мероприятий, в ходе проведения которых потребителям активно навязываются деловые интересы данной компании.

Формирование функциональной среды предпринимательской фирмы следует начинать с поиска ответа на ключевой вопрос бизнеса – «для кого?», - являющегося важнейшей стратегической установкой любой компании. Ответив на этот вопрос, можно задуматься о предмете (или предметах деятельности) и о технологиях деятельности.



Рис. 14.9. Начало формирования функциональной среды предпринимательской фирмы.

Далее, субъектам предпринимательского бизнеса необходимо приступить к адаптации внутренней среды создаваемой фирмы к внешней потребительской среде. При этом они оказываются перед необходимостью ориентировать содержание деятельности своих внутренних подразделений и на удовлетворение конкретных существующих потребностей участников рынка, и на формирование новых потребностей, которые должны впоследствии «правильно отреагировать» на совокупность предложений со стороны фирмы.

Анализ рыночных возможностей становится отправной точкой создания функциональной среды предпринимательской фирмы.

АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ – ЭТО ОТПРАВНАЯ ТОЧКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ФИРМЫ.

Работники, осуществляющие руководство предпринимательской фирмой, должны знать, как выявлять и оценивать эти возможности. Для этого используются способы и инструменты маркетинговых исследований внешней потребительской среды, в том числе динамики платежеспособного спроса и стереотипов поведения потребителей. Каждую возможность необходимо оценить с точки зрения ее соответствия конкурентному потенциалу фирмы.

Чтобы убедиться в достаточной привлекательности открывающихся возможностей, фирме необходимо провести более тщательную оценку текущего и будущего спроса. При положительном результате на следующем этапе производится **сегментирование рынка** для выявления групп потребителей и нужд, которые фирма может удовлетворить наилучшим образом.

<i>Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор предложений со стороны фирмы.</i>

В основе рыночной сегментации лежат два момента: признание неоднородной природы товарного рынка и дифференциация (или разделение) продукции и методов ее сбыта. Фирма может остановиться на одном или нескольких сегментах рынка. Применительно к каждому из них фирма должна решить, какую именно **позицию** она хочет занять в данном сегменте.

Позиция товара – это сравнительное положение, которое, по мнению потребителей, занимает товар относительно своих конкурентов.

Например, фирма-производитель часов может позиционировать свою продукцию следующим образом: *«моя продукция – это дешевые часы для детей»*.

Функциональному департаменту маркетинга новой фирмы следует изучить, каким образом позиционируются на рынке одноименные товары конкурентов, и какие товарные свойства являются, по мнению потребителей, наиболее важными. Кроме того, следует оценить объем спроса на возможные сочетания свойств товара. Затем решить, что именно стоит создавать: товар, рассчитанный на удовлетворение еще не удовлетворенных нужд, или же товар, аналогичный одному или нескольким уже существующим товарам. В последнем случае фирма должна быть готова вступить в борьбу с конкурирующими товарами, внедряя в сознание потребителей представление о положительных отличиях своего товара.

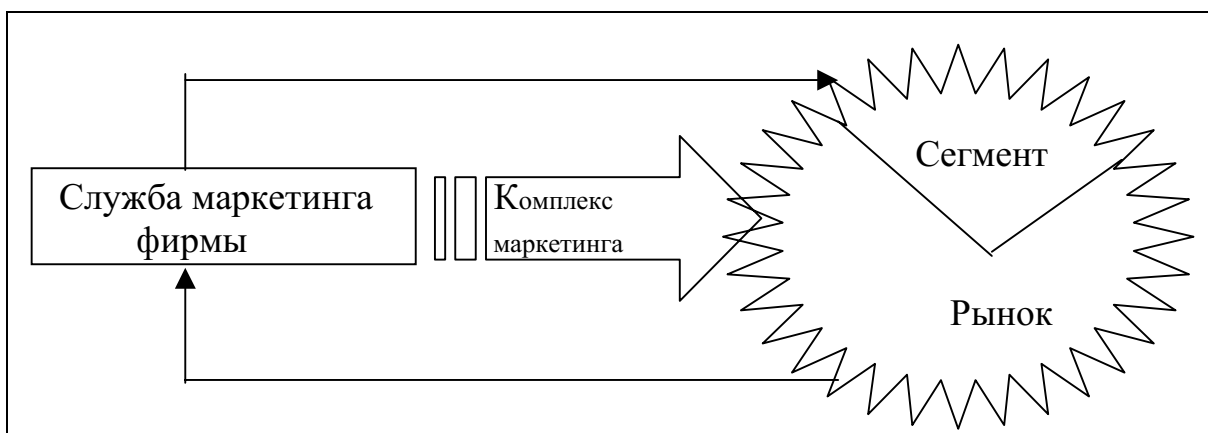


Рис.14.10. Внедрение на рынок комплекса маркетинга.

Влияние внешней среды бизнеса на функционирование предпринимательской фирмы приобретает законченный вид в момент осуществления обмена результатами деятельности между субъектами бизнеса. С юридической точки зрения, совершение обмена результатами деятельности принимает форму **сделки**.

Сделки в бизнесе, как мы уже знаем, могут заключаться в отношении наличного товара, а также в отношении товара, который лишь намечается к производству (фьючерсные сделки).

Соответственно, субъекты бизнеса, вступающие в сделку, превращаются, помимо прочего, в *стороны сделки* с наличным или фьючерсным товаром (услугой).

После заключения фьючерсной сделки предпринимательская фирма может начать насыщение своих производственно-сбытовых функций конкретным содержанием.

14.3. Производственно-сбытовые функции предпринимательской фирмы

Совокупность функций по производству, продвижению на рынок и реализации товаров и услуг осуществляется предпринимательской фирмой либо как следствие заключения фьючерсных сделок, либо как предпосылка последующего заключения сделок с наличным товаром. Получив представление о характере, объемах и содержании рыночных ожиданий внутри избранных сегментов, а также произведя первичное позиционирование своей будущей деятельности, предприниматели и топ-менеджеры приступают к проектированию и внедрению совокупности других функций, охватывающих полный цикл производства и сбыта товарной продукции, либо полный период оказания услуг. Вышеназванные функции можно определить как *производственно-сбытовые (или логистические)*.

Термином «*логистика*» в Древней Греции обозначалось искусство рассуждения, а в Древнем Риме – правило распределения продовольствия. Современная логистика – это совокупность функций, обеспечивающих производство нужных товаров в нужное время при минимальных издержках и своевременность поставки продукции клиентам.

Логистика предпринимательской фирмы состоит из трех групп задач. В *первую группу* входят определение необходимого запаса сырья, материалов и комплектующих изделий с учетом планируемых объемов производства, а также степени целесообразности размещения части заказов на создание элементов собственной продукции на стороне – в других предпринимательских фирмах.

Во *вторую группу* логистических задач входят определение порядка проведения входного контроля потребляемых сырья, материалов и комплектующих изделий, расчет мощностей

основного и вспомогательного оборудования, необходимого для создания запланированной продукции, осуществление производственных операций, определение сроков производства, объемов нереализованной продукции, порядка обновления физически и морально устаревшего технологического оборудования, осуществления промежуточного и выходного контроля качества производимой продукции.

В *третью группу* логистических задач входят выбор каналов товародвижения и сбыта продукции, оптимальных направлений и объемов товаропотоков, количества складов готовой продукции и способов ее транспортировки, разработка сети предпродажного и послепродажного обслуживания продукции, разработка единой системы учета движения и сбыта продукции.

Перечисленные группы задач встают перед любыми субъектами предпринимательского бизнеса, желающими специализироваться в различных видах бизнеса. В соответствии с этим определяют промышленную логистику, коммерческую логистику, кредитную логистику, транспортную логистику, другие виды логистики, различающиеся между собой предметами и технологией деятельности функционеров и внутренних подразделений предпринимательской фирмы.

Временной интервал между оформлением первичного заказа, обусловленного плановыми параметрами производства товаров или оказания услуг, и поставкой готовой продукции называется **логистическим циклом**. Его определение имеет важное значение в процессе работы с использованием и фьючерсных сделок, и сделок с наличным товаром. При этом в процессе выполнения фьючерсных сделок должны соблюдаться

- **точность поставки** – оценка соблюдения предпринимательской фирмой согласованных сроков поставки;
- **готовность к поставке** – способность поставщика выполнить заявку в согласованное время;
- **гибкость предприятия** – готовность оперативно выполнить вносимые клиентом изменения в ранее оформленный заказ;
- **качество поставки** – доля заказов, выполненных без нарушения согласованных требований заказчика.

Поскольку в предпринимательском бизнесе нет абсолютных производителей продукции и ее абсолютных потребителей – каждая фирма в зависимости от обстоятельств может выступать и в том, и в

другом качестве, - начало логистического цикла одного из субъектов бизнеса (например, покупателя комплектующих изделий) является окончанием логистического цикла другого субъекта бизнеса (поставщика комплектующих изделий). Такая взаимосвязанная логистика выступает одним из основных экзогенных факторов, влияющих на деловую платформу функционирования обоих субъектов предпринимательского бизнеса.



Рис.14.11. Взаимосвязанная логистика предпринимательских фирм.

Приняв решение о рыночном позиционировании товаров и заключив сделки (либо определив логистику будущих сделок), фирма разрабатывает комплекс производственной деятельности, завершающийся созданием готовой продукции, которую, далее, следует продвигать на рынок. Тем самым предпринимательская фирма вынуждена возвратиться в начало своей логистики – во внешнюю среду.

Продвижением товаров (товародвижением) называют функцию предпринимательской фирмы, связанную с перемещением товаров и услуг от производителя к потребителю. Данная функция выполняется в целях осуществления фьючерсной сделки, либо создания условий для заключения сделки с наличным товаром. Комплекс элементов товародвижения включает в себя транспортировку, хранение товаров, контакты с потребителями. Цель организации товародвижения - доставка нужных грузов в нужное место в нужное время с наименьшими затратами.

Каналы товародвижения (или распределения) — это все физические и юридические лица, выступающие как посредники или участники сбыта. Каналы товародвижения выполняют **различные функции**. Они обеспечивают информацию о характеристиках и нуждах потребителей, существующих и новых товарах, устанавливают контакты с потенциальными покупателями, влияют на решения по ценообразованию, изыскивают и используют финансовые средства по покрытию затрат на продвижение товаров, стимулируют сбыт.

Подобно выделению прямых сделок и сделок через посредников различают прямые и косвенные каналы

товародвижения. **Прямые каналы товародвижения** предполагают перемещение товаров и услуг непосредственно от производителя к потребителю, минуя независимых посредников. **Косвенные каналы товародвижения** связаны с использованием независимых посредников, к которым товар перемещается от производителя и которые, далее, реализуют его потребителям. Посредники берут на себя функции хранения готовой продукции, облегчают финансирование торгового оборота, снижают риск потерь от возможной неполной продажи товаров, тем самым сокращают издержки обращения.

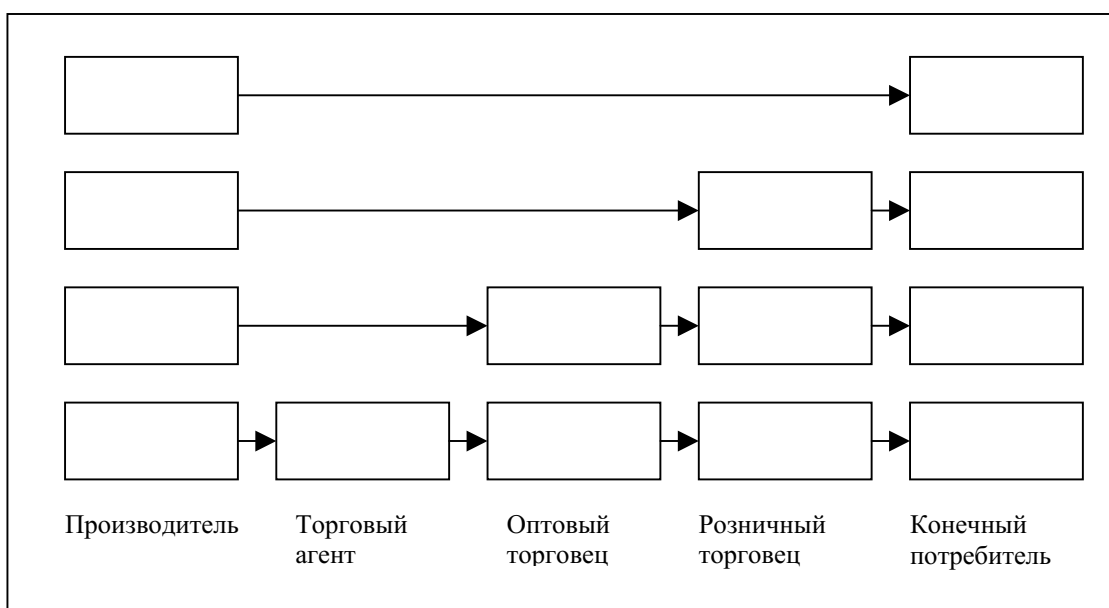


Рис. 14.11 Каналы реализации товаров потребительского назначения

Предпринимательская фирма может придерживаться трех возможных подходов к решению вопроса о числе посредников. **Первый подход** используется при широкомасштабном распространении товаров. В этом случае фирма стремится обеспечить наличие запасов своих товаров у возможно большего числа торговых предприятий. Такой подход обеспечивает максимально широкое распространение товара и удобство для покупателей.

Второй подход применяется при распространении товаров на правах исключительности. В этом случае фирма резко ограничивает число посредников на каждом уровне канала и предоставляет им исключительные (эксклюзивные) права на продажу своих товаров. Часто такая система предполагает условие исключительного дилерства, при котором посредник не имеет права торговать продукцией других предпринимательских фирм.

И, наконец, *третий подход* состоит в избирательном (селективном) распространении и сбыте товаров. Фирма-производитель использует среднее число оптовых и розничных посредников, что дает ей возможность сочетать престижный образ товара с хорошим объемом продаж и контролем над движением товаров.

Дальнейшая логистика состоит в стимулировании сбыта, что обеспечивается коммуникациями между предпринимательской фирмой и ее клиентами (маркетинговыми коммуникациями), к содержанию и технологиям осуществления которых мы обратимся в следующей главе учебника «Основы бизнеса».

ГЛАВА 15. КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ФИРМЫ ВО ВНЕШНЕЙ СРЕДЕ БИЗНЕСА

15.1. Коммуникации предпринимательской фирмы с контрагентами

Осуществляя логистический цикл, предпринимательские фирмы постоянно взаимодействуют со своими контрагентами, клиентами, конкурентами и с общественностью. Внутренняя функциональная среда предпринимательской фирмы и внешняя для нее среда бизнеса активно влияют друг на друга, что мы видели, изучая материал предшествующих глав. Поэтому одной из наиболее важных задач, стоящих перед учредителями фирмы на стадии ее «запуска», является налаживание внешних коммуникаций.

Под **коммуникациями** предпринимательской фирмы следует понимать совокупность контактов, которые данные фирма устанавливает и воспроизводит в процессе своего функционирования. Создание, поддержание и развитие коммуникаций целесообразно рассматривать в качестве специфической и самостоятельной функции, которую необходимо выполнять предпринимательской фирме, другими словами, - как равноправный элемент функциональной среды данной фирмы.

Совокупность коммуникаций предпринимательской фирмы обладает общими особенностями. **Содержание коммуникаций** всегда связано с содержанием, свойствами, качеством и составом предметов (объектов), обуславливающих деловые интересы разных субъектов бизнеса. Данные интересы могут быть взаимными, противоположными и нейтральными.

Взаимность интересов субъектов бизнеса состоит в том, что в развитии того или иного объекта деятельности одинаково заинтересованы все участники коммуникаций. Например, в выпечке высококачественного хлеба заинтересованы и субъекты хлебопекарного производственного бизнеса, и коммерсанты, владеющие магазинами по продаже хлеба, и потребители, и акционеры хлебозаводов. Поэтому каждый из названных субъектов бизнеса оказывается заинтересован в развитии остальных, а коммуникации между ними выполняют **интегрирующую роль**.

Противоположность интересов субъектов бизнеса состоит в том, что участники коммуникаций заинтересованы в развитии того или иного объекта деятельности по-разному, причем несовпадение

деловых интересов субъектов бизнеса порождает коммуникации в форме **конкурентного противостояния** между ними. Конкурентами являются, например, продавцы и покупатели одноименных товаров, оживленно спорящие друг с другом по поводу цены, качества, потребительских свойств каждого товара и возможностей его послепродажного обслуживания. Конкурентными по содержанию оказываются и коммуникации между контрагентами в процессе подготовки и заключения сделки, ибо каждая сторона сделки всегда стремится навязать другой свои условия контракта. Наконец, конкурентами выступают, естественно, поставщики одноименной продукции (этот вид коммуникаций **«абсолютной конкуренции»**).

В реальной жизни взаимность и противоположность деловых интересов субъектов бизнеса часто проявляются в одних и тех же коммуникациях. К примеру, обратимся к уже рассмотренному случаю с выпечкой хлеба. Интересы всех участников хлебного бизнеса оказываются не только взаимными, но и противоположными, и все они, перечисленные выше, на деле являются не только контрагентами и клиентами друг друга, но и конкурентами. Этот вид коммуникаций следует определить как **«относительную конкуренцию»**. И относительная, и абсолютная конкуренция являются формами коммуникаций всех субъектов бизнеса, мы же, далее, будем рассматривать только соответствующие коммуникации в области предпринимательского бизнеса.

Нейтральность интересов субъектов бизнеса состоит в том, что объекты интересов одних из них являются таковыми по отношению к другим субъектам бизнеса лишь косвенно. Например, большинство граждан России заинтересовано в высоком уровне обороноспособности государства или же в успешном выступлении национальных спортивных команд на международных соревнованиях. Однако, специфические деловые интересы, связанные с производством и сбытом вооружений, либо с подготовкой спортсменов к выступлениям являются достоянием соответствующих видов бизнеса. Нейтральность интересов субъектов бизнеса может иметь взаимную и противоположную направленность (например, футбольные болельщики могут по-разному относиться к игре тех или иных национальных клубных команд), и она всегда проявляется посредством **общих социальных коммуникаций**.

Мотивы, вследствие которых фирма признает необходимым вступить в коммуникации (или **открыть коммуникации**), бывают

различными по конкретному содержанию. Поскольку, выполняя коммуникационную функцию, фирма руководствуется стратегическими, оперативными и конъюнктурными установками, коммуникации фирмы также могут быть стратегическими, оперативными и конъюнктурными. Данные коммуникации могут быть, далее, долгосрочными и краткосрочными, простыми (двухсубъектными) и сложными (многосубъектными).

Технологически коммуникации предпринимательской фирмы всегда представляют собой совокупность действий данной фирмы в отношении других субъектов бизнеса по поводу объектов коммуникаций. Эти действия включают сотрудничество субъектов бизнеса, в том числе коммерческое взаимодействие и совместную деятельность, конкурентное противодействие друг другу, а также распространение особым образом составленной информации о себе, либо, в тех пределах, в каких это не запрещено законом, - о других субъектах бизнеса (такая информация называется *коммуникатом*) и прием ответной информации извне. Способы организации фирмой действий в отношении других субъектов бизнеса, в том числе средства распространения коммуникатов называются *инструментами коммуникации*. Совокупность инструментов коммуникации фирмы с различными субъектами бизнеса образует *каналы коммуникации*.

В зависимости от технологии применения коммуникации предпринимательской фирмы целесообразно подразделить на *прямые и опосредованные* (осуществляемые через посредников). Использование опосредованных коммуникаций связано с делегированием последним отдельных функций в сфере осуществления определенных действий во внешней среде бизнеса, а также распространения и приема коммуникатов. Посредники как особые субъекты бизнеса уже не раз появлялись на страницах нашего учебника, а отдельным видам посреднической деловой деятельности (прямые и косвенные каналы товародвижения, инвестиционное посредничество, информационный и экспертный бизнес, бизнес на рынке труда) давалась определенная характеристика. Ниже мы подробнее познакомимся и с другими проявлениями опосредованных и прямых коммуникаций фирмы.

Коммуникации предпринимательской фирмы с контрагентами выступают в виде сделок. Предпринимательские сделки могут быть двусторонними и многосторонними и даже односторонними. *Односторонней* считается сделка, для совершения которой необходимо и достаточно выражения воли одной стороны. Поэтому

она создает обязанности лишь для лица, совершившего сделку, а для других юридических или физических лиц может создавать обязательства лишь по соглашению с этими лицами, либо в особых случаях установленных законом.

К примеру, любая предпринимательская фирма может дать также любому субъекту посреднического бизнеса доверенность на ведение дел и подписание от своего имени договоров на покупку сырья, машин, оборудования для организации производства, либо для реализации изготовленной продукции. Указанный в доверенности посредник получает в этом случае права, которых у него ранее не было.

Специфическим инструментом односторонней сделки является также оферта. Данным инструментом активно пользуются субъекты предпринимательского бизнеса в процессе инициирования ими новых сделок, как правило, фьючерсных.

***Коммерческое предложение или оферта** (от английского *commercial offer*), представляет собой письменное или устное сообщение о намерении вступить в юридически обязывающий договор.*

Оферта создается для письменного оформления предложения потенциальному партнеру о сотрудничестве или деловом контакте. Она содержит информацию, представляющую конкретные условия сделки, например, указание стоимости товара, способа его передачи, порядка проведения расчетов. В данном случае, сделав такое предложение, субъект предпринимательского бизнеса, как правило, это фирма, берет на себя обязательства, которые обязана соблюдать в течение срока, обычно оговариваемого в тексте.

Для заключения *двусторонней* сделки необходимо выражение согласованной воли двух сторон, а для заключения *многосторонней* сделки необходимо выражение согласованной воли трёх или более сторон. **Согласованность воли** разных сторон (этот юридический термин используется в Гражданском кодексе Российской Федерации при характеристике сделок) необходим потому, что всякая сделка между субъектами бизнеса, заключенная по принуждению, а не по доброй воле, может быть признана недействительной.

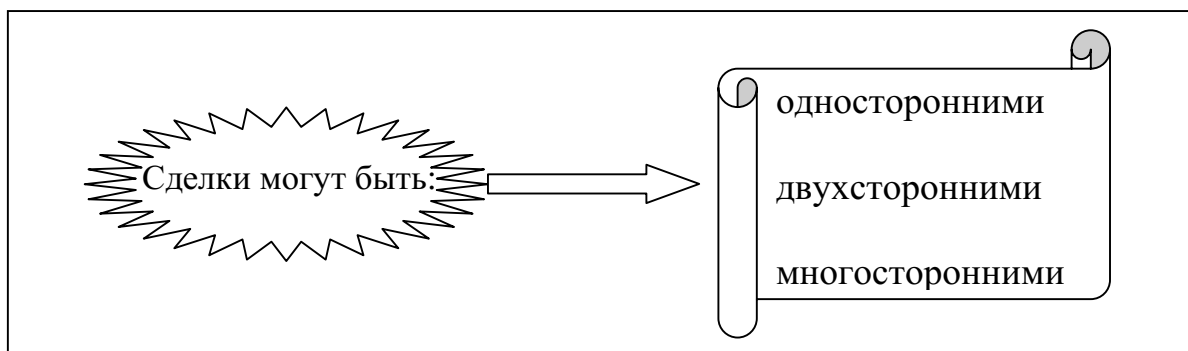


Рис. 15.1. Виды сделок.

Анализ, сегментирование рынка и позиционирование товаров предпринимательской фирмой – производителем должен завершиться заключением фьючерсной двухсторонней или многосторонней сделки, исполняя которую рассматриваемая фирма впоследствии приступит к осуществлению конструкторской, производственной, сбытовой и иных функций.

Заключению фьючерсной сделки между двумя и более субъектами предпринимательского бизнеса обычно предшествует процедура согласования формы сделки и некоторого числа условий, к которым относятся следующие:

- наличие двух (или более) объектов, представляющих интерес для потенциальных сторон сделки и потому являющихся *ценностно-значимыми объектами*;
- выработка согласованных *условий осуществления* сделки;
- согласованное определение *времени совершения* сделки;
- согласованное определение *места проведения* сделки.

Различают три основные формы сделок – устные сделки, простые письменные сделки нотариальные письменные сделки. Сделка может быть совершена *устно*, если из поведения субъекта бизнеса явствует его воля совершить данную сделку. При этом выражением воли указанного субъекта бизнеса совершить сделку может быть признано не только его устное заявление, но и молчание.

Сделка в *письменной форме* (нотариальная, либо простая, не требующая обязательного нотариального подтверждения) должна

быть совершена путем составления документа, выражающего его содержание и подписанного всеми субъектами бизнеса, являющимися сторонами сделки, либо уполномоченными ими лицами. Такими документами являются, как правило, договоры и контракты различных видов.

***Договор (контракт)** – это соглашение двух или нескольких субъектов бизнеса об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей во взаимных отношениях.*

Договор заключается чаще всего посредством **направления оферты** (предложения заключить договор) одной из сторон предстоящей сделки и ее **акцепта** (принятия предложения) другой стороной.

В таком договоре фиксируется обязательство, согласно которому одному из субъектов бизнеса предстоит совершить в пользу другого субъекта бизнеса определенные действия, например, передать имущество, выполнить работу, уплатить деньги. В договоре может быть, скажем, зафиксировано, что «продавец продает, а покупатель покупает офисную мебель на сумму 100 000 000 (сто миллионов) рублей». Эта запись формирует совокупность обязательств и продавцу и покупателю. Один из упомянутых субъектов предпринимательского бизнеса принимает на себя данным договором обязательство продать товар на вполне определенную сумму, а второй - принимает обязательство купить товар на эту же конкретную сумму.

Непосредственному заключению договора (контракта) предшествует ряд этапов. Вначале, в ходе анализа и сегментирования рынка предпринимательская фирма осуществляет **поиск и выбор подходящих партнеров**. Этот этап можно считать часть маркетингового исследования соответствующего сегмента рынка.

Поиск и выбор партнера должны опираться на достоверные сведения о субъектах бизнеса, функционирующих внутри выбранного сегмента, либо рядом с ним. При выборе партнера очень важно найти аргументы, подтверждающие его способность, либо неспособность выполнить те обязательства, которые предпринимательская фирма хотела бы на него возложить.

Исследование рыночного сегмента продолжается далее в ходе **переговоров** с потенциальными партнерами по сделке. Переговоры – это, как правило, способ поиска совместного решения двумя или рядом предпринимательских фирм в форме торга по поводу

взаимоприемлемых условий сделки. Каждый потенциальный участник сделки стремится навязать другим сторонам свои деловые интересы, отстаивает их, используя различные известные ему приемы делового общения. Каждый субъект предпринимательского бизнеса стремится при этом занять наиболее выгодную для него позицию, поставив партнера по переговорам в позицию невыгодную.

Основным предметом дискуссий во время переговоров являются условия выполнения сделки. В состав этих условий входят способы проведения сделки (с участием посредников, либо без участия посредников), ассортимент продукции (или услуг), потребительские свойства данной продукции, ее качество, цена, способы транспортировки и поставки продукции, способы оплаты сделки.

Прямые сделки (сделки, заключаемые без посредников) обладают следующими особенностями:

- покупатель абсолютно уверен в том, что он приобретает именно тот товар, который ему нужен;
- в процессе производства продукции, являющейся предметом договора, фирма-производитель может в соответствии с пожеланиями потребителей вносить в состав ее потребительских свойств, ее содержание, внешний вид корректировки в заранее оговоренном объеме;
- после завершения сделки и поставки созданной продукции фирма-производитель может в случае необходимости осуществлять мелкий ремонт и другое послегарантийное обслуживание этой продукции.

Вместе с тем характер прямых сделок имеет и существенные недостатки. Фирме-производителю прямые сделки могут быть выгодны лишь в тех случаях, когда она имеет в своем штате специалистов, способных работать с совокупностью разнообразных покупателей, самостоятельно обладает помещениями для хранения товаров и специальными торговыми площадями.

Поэтому, скажем, в товаропроизводящих отраслях экономики прямые сделки совершаются редко. Деятельность субъектов производственного бизнеса оказывается более эффективной, если она осуществляется **через коммерческих посредников**, специализирующихся на выполнении ограниченного числа функций,

связанных с доведением товаров до конечного потребителя. В то же время в тех видах бизнеса, где предметом сделок являются не товары, а услуги, сделки заключаются, как правило, без посредников.

Наиболее важной стороной переговоров, предшествующих заключению контракта, является соотнесение цены на товары (или услуги) с качеством данных товаров (услуг). **Качество** всех товаров и услуг теоретически можно определять с помощью специальных расчетов, базирующихся на действующей в стране системе стандартов (либо на международных стандартах), а также на системе специальных измерителей качества, которые называются квалиметрическими параметрами (от слова «квалиметрия» – наука об измерении качества).

Однако на практике, в особенности это заметно на рынке потребительских товаров, конкретные качественные характеристики товаров и услуг, о которых стороны договариваются при заключении сделки, определяются, исходя не только из объективных оснований учета качества, но и из субъективных предпочтений сторон. Субъективный фактор играет определяющую роль при дифференциации качества, например, автомобилей «Субару» и «Тоёта», стиральных порошков «Ариэль» и «МиФ», всевозможных чистящих средств, холодильников, майонезов, жевательных резинок и памперсов.

Субъективный фактор играет важную роль и в **ценообразовании**. Минимально приемлемый для фирмы-производителя уровень цен определяется совокупностью издержек на производство и сбыт продукции. Цена, конечно, может оказаться и ниже, но тогда предпринимательская фирма понесет финансовые убытки, она может быть и выше – в этом случае разница между ценой и издержками обеспечит ей прибыль.

На вопрос о том, каким именно получится в итоге уровень цен, отвечает сделка. На этапе «запуска» предпринимательской фирмы следует четко осознавать, что цена сделки – это всегда следствие компромисса между деловыми интересами двух (или более) субъектов бизнеса. При этом нужно не забывать о том, что каждый из субъектов предпринимательского бизнеса при определенных обстоятельствах может легко превратиться из фирмы-производителя в фирму-потребителя. И в том, и в другом случае этот субъект бизнеса выступает как сторона сделки и, следовательно, активно участвует в установлении цены на стадии заключения договора или контракта.

Участвуя в ценообразовании, необходимо учитывать разнообразные факторы, каждый из которых способен влиять на отклонения цены товара от издержек на его изготовление. К ним относятся прежде всего **ценовые установки**, реализуемые покупателями и продавцами. Так, предпринимательская фирма, выбрасывающая на рынок новую продукцию, избирает, как правило, одну из двух альтернативных установок – «снятие сливок» или «проникновение на рынок».

«**Снятие сливок**» состоит в установлении максимально возможной цены на новинку. Цена снижается после того, как первая волна сбыта несколько схлынет. Высокая стартовая цена обеспечивает достаточную доходность при значительных издержках на начальном этапе производства и реализации продукции. Она позволяет сдерживать спрос, что имеет смысл, поскольку при более низкой цене фирма была бы не в состоянии полностью удовлетворить потребности в силу ограниченности своего потенциала. Высокая стартовая цена способствует также формированию образа качественного товара в глазах потребителей, что может облегчить его сбыт в будущем при удешевлении. Вместе с тем пожелание «снимать сливки» могут высказать и конкуренты, воспользовавшись не ими установленной высокой ценой.

Выбирая установку на «**проникновение на рынок**», фирмы, наоборот, стремятся установить на новый товар заниженную цену, чтобы привлечь как можно больше потребителей и завоевать большую долю рынка. Такая установка оправдывает себя при масштабном бизнесе, в ходе осуществления которого можно компенсировать за счет совокупной прибыли потери, возникающие при организации «проникновения на рынок» новых изделий.

Сторонам сделки следует также учитывать масштабы и содержание рыночного предложения товаров, постоянно меняющуюся степень их ценности в глазах каждой из сторон сделки, уровень платежеспособности субъектов бизнеса, степень взаимозаменяемости товаров, уровень цен, установленных конкурентами на одноименную продукцию, а также стереотипы рыночного поведения фирм-производителей и субъектов потребительского бизнеса.

Удачные переговоры субъектов бизнеса завершаются в конце концов **подписанием договора (контракта)** между ними. Неудачи в переговорах, от которых, естественно, никто не застрахован, могут быть обусловлены объективными обстоятельствами – стороны (либо одна из сторон) выявили отсутствие необходимости взаимного сотрудничества, - либо субъективными – стороны превратили

переговоры из процесса поиска компромиссного решения в демонстрацию собственной значительности и незначительности вероятного партнера. В таких случаях жертвой личных или деловых амбиций становится, наряду с упущенной сторонами выгодой (ростом доходов, укреплением собственности, повышением степени конкурентоспособности фирмы), бесполезно потраченное каждой из сторон время.

В самом общем виде структура заключаемого договора (контракта) состоит из следующих *позиций*:

1. Преамбула.
2. Предмет договора.
3. Цена договора.
4. Сроки поставки.
5. Условия платежа.
6. Упаковка и маркировка груза.
7. Заявление претензий.
8. Санкции за нарушение сторонами обязательств и возмещение убытков.
9. Обстоятельства непреодолимой силы («форс-мажор»).
10. Арбитраж.

В *преамбуле* (вводной части) договора указываются номер этого договора, место и дата его подписания, полное наименование сторон по контракту, которые в дальнейшем именуется кратко «покупатель» и «продавец».

В разделе «*Предмет договора*» помимо краткого указания вида сделки (подробности указываются в приложении), наименования товара (работы, услуги), его количества указываются базисные условия его поставки.

В разделе «*Сроки поставки*» называются точные сроки представления товаров, при этом обычно указывается либо определенная дата (число, месяц, год), либо временной интервал между двумя или более событиями.

Цена договора – это сумма денег в определенной валюте, которую покупатель должен уплатить продавцу за весь товар или единицу товара, доставленных на определенных базисных условиях в определенный пункт.

В качестве **условий платежа** рассматривается следующее:

- согласованные сторонами условия и сроки платежей;
- валюта платежа;
- способы и порядок расчетов;
- использование различных платежных инструментов.

В договоре подробно оговариваются разнообразные вопросы **упаковки и маркировки грузов**, в том числе указываются вес-нетто и вес-брутто («чистый вес» и «грязный вес»), степень возвратности упаковки, порядок оплаты упаковки и маркировки.

В разделе «**Заявление претензий**» определяются сроки и порядок заявления рекламаций в связи с нарушениями качества, количества, упаковки, нарушением сроков поставки или уплаты, а также в связи с другими спорными вопросами.

В разделе «**Санкции за невыполнение сторонами обязательств и возмещение убытков**» определяются размеры и предельные суммы штрафов (они могут составлять до 10–15% от цены договора) за нарушение обязательств по контракту.

Нарушения, допускаемые сторонами при проведении сделки

Табл. № 15.1.

Продавцы	Покупатели
Нарушение сроков поставки	Задержка платежа
Нарушение условий поставки	Неплатеж
Несоответствие качества	Задержки на таможне
Нет соответствующей упаковки	Несвоевременная разгрузка

Форс-мажор (или обстоятельства непреодолимой силы) возникает вследствие непредвиденных и неотвратимых событий чрезвычайного характера (стихийные бедствия, пожары, политические перевороты, массовые забастовки, военные действия). Форс-мажор может повлиять на сроки выполнения договора, приостановить его выполнение. Заключая сделки, необходимо четко определить, какие именно обстоятельства могут быть истолкованы как форс-мажорные в данном договоре.

Арбитраж – это разрешение спорных вопросов, возникающих в ходе выполнения сделки. Наличие в договоре (контракте) такого пункта абсолютно необходимо. Ведь стороны обязаны разрешать возникающие между ними споры и разногласия. В противном случае

они никогда не смогут выйти из сделки. Обычно в договорах (контрактах) делается запись о том, что если стороны не могут разрешить какой-либо спор посредством переговоров, вопрос передается на рассмотрение в арбитражный суд либо в стране покупателя, либо в стране продавца, либо в третьей стране, либо, наконец, в Международный суд в Гааге.

15.2. Коммуникации предпринимательской фирмы с клиентами

Под коммуникациями фирмы с клиентами (их иногда называют **маркетинговыми коммуникациями**) понимается совокупность инструментов рыночного взаимодействия субъектов предпринимательского бизнеса с конечными потребителями своей продукции (услуг, работ) в целях полного завершения логистического цикла, подготовки фьючерсных сделок, либо сбыта наличного товара.

Налаживая данную группу коммуникаций, субъектам предпринимательского бизнеса следует учесть, что потребители далеко не всегда готовы к немедленному положительному восприятию предлагаемых товаров и услуг. Это происходит по разным причинам. Потребности могут оказаться неудовлетворенными из-за незнания содержания рыночных предложений, либо из-за деформаций потребления вследствие использования некачественных товаров и услуг, произведенных конкурентами. Отдельные потребители могут обладать весьма специфическими, сугубо индивидуальными потребностями («с жиру бесятся»), для удовлетворения которых необходимы необычные для массового спроса товары (украшения с редкими драгоценными камнями, модные одежда и обувь, существующие в единственном числе, эксклюзивные рестораны и салоны красоты, роскошные автомобили типа «Роллс-Ройс» или «Порше»). Наконец, потребители могут обладать невыявленными потребностями – это довольно распространенный случай, когда потребители сами не знают, чего хотят.

Учредители и топ-менеджеры предпринимательской фирмы обязаны в процессе подготовки каналов коммуникации с клиентами также учитывать, что потенциальные потребители, осуществляя свой выбор, могут руководствоваться различными мотивами. Таковыми являются следующие:

рациональные мотивы (они согласуются с личной выгодой клиентов, с их деловыми интересами как субъектов потребительского бизнеса);
эмоциональные мотивы, (они обуславливаются какими-либо чувствами и эмоциями, фактически служащими основанием для совершения потребительского выбора);
нравственные мотивы (они вызывают к чувству справедливости и порядочности потребителей).

Следовательно, коммуникации с клиентами призваны решать разъяснительно-просветительские задачи, а также выполнять функцию «навязывания потребностей», в том числе в части обращения к рассудку, эмоциям и морали потребителей. Именно на эти цели и ориентируются коммуникаты, с составлением содержания которых предпринимательская фирма начинает выстраивать коммуникации с клиентами.

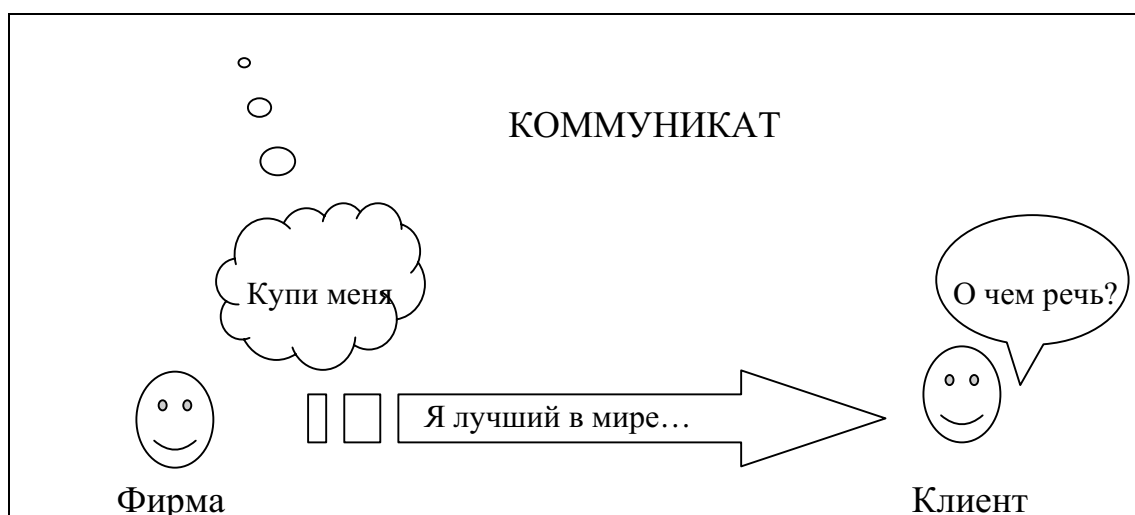


Рис. 15.2. Влияние коммуникатов на взаимодействие фирмы с клиентом.

Осуществляя коммуникации с клиентами, субъектам предпринимательского бизнеса необходимо выявить целевую клиентскую аудиторию, которой будут адресованы коммуникаты. Целевая клиентская аудитория может находиться в одном из шести состояний **покупательской готовности**: осведомленности, знания, благорасположения, предпочтения (его надо формировать), убежденности, готовности к совершению покупки. Оценивая характер данной аудитории, нужно учесть степень ее покупательской готовности, а также степень доверия, с которой эта аудитория воспринимает отправителя коммуниката.

Содержание всякого коммуниката, направляемого предпринимательской фирмой в адрес клиентов, должно привлечь внимание клиентов, сформировать и поддержать его потребительский интерес, возбудить в нем желание сделать приобретение и побудить к совершению покупки.

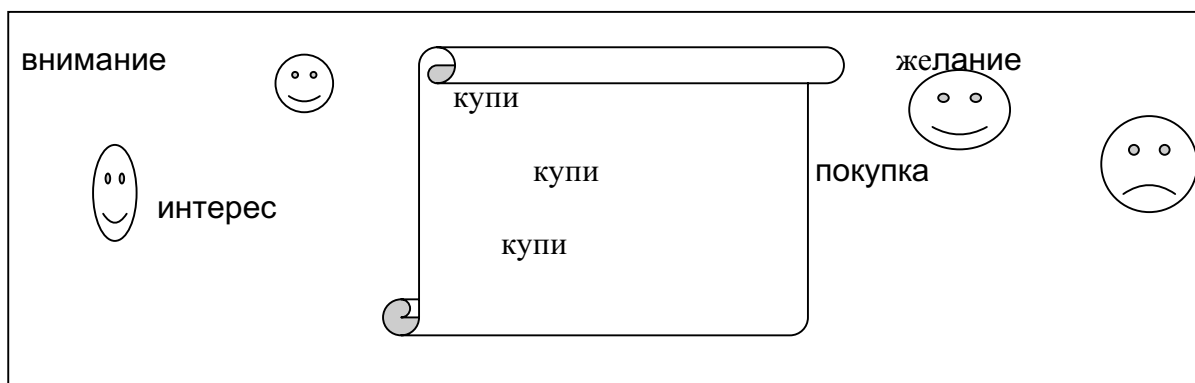


Рис. 15.3. Формула коммуниката.

Определив содержание коммуникатов, предпринимательская фирма оказывается в состоянии приступить к созданию инструментов коммуникации, а также каналов коммуникации, подразделяемых на каналы личной и неличной коммуникации и обеспечивающих прямую и обратную связи движения свежей информации. **Каналы личной коммуникации** представляют собой непосредственное взаимодействие двух и более лиц в форме личного общения, связи по телефону, либо посредством переписки.

К **каналам неличной коммуникации** относятся средства распространения информации, передающие коммуникаты при отсутствии личного контакта людей. **Обратная связь** в каналах неличной коммуникации осуществляется методами выявления эффекта, произведенного коммуникатами на целевую клиентскую аудиторию. Обычно она осуществляется через опросы потребителей, например, об ассортименте товаров, желательных для приобретения, условиях продажи товаров, ценах и качестве товаров.

В число **инструментов коммуникаций**, наполняющих коммуникационные каналы, входят реклама, стимулирование сбыта, пропаганда (паблисити), персональные продажи. Все эти методы нацелены на зарождение, поддержание и наращивание спроса, а также на создание наилучшего образа компании в глазах потребителей.

Реклама — это важнейший инструмент движения информационных коммуникатов о субъекте предпринимательского

бизнеса, его деятельности, создаваемых им товарах, генерируемых идеях и начинаниях, распространяемый любыми способами, с помощью любых коммуникационных каналов. Данные коммуникаты предназначены неопределенному кругу лиц и призваны формировать или поддерживать интерес к рекламируемому субъекту бизнесу и его деловой деятельности в целях эффективной реализации результатов этой деятельности.

Крупной компании необходимо сформировать собственный функциональный отдел по рекламе, но выполнение самой функции рекламы, как правило, делегируется специализированным фирмам, обслуживающим соответствующие коммуникационные каналы. Такими каналами являются средства массовой информации, а также иные способы представления рекламных коммуникатов (наружная реклама, адресная реклама, печатная реклама, видеореклама, Интернет-реклама).

Реклама выполняет следующие основные функции:

- **информационную** (доведение до потребителей сведений о новом товаре или новом применении известного продукта, описание услуг, информация об изменении цен, формирование образа компании);
- **увеждавательную** (убеждение покупателя в необходимости приобретения товара, достижение изменения в восприятии товара, формирование предпочтения марки товара);
- **напоминающую** (поддержание осведомленности потребителей о товаре, напоминание потребителям о том, что товар может им понадобиться в будущем, о том, где именно они могут его купить).

Реклама имеет разную значимость для различных товаров. Особенно эффективна она в отношении потребительских товаров, спрос на которые чрезвычайно субъективен и подвержен влиянию эмоциональных факторов (продукты питания, напитки, косметика, медикаменты). Информационная реклама применяется преимущественно в отношении новых и малоизвестных товаров. Увеждавательная реклама полезна на этапе роста товара для увеличения спроса на него. Напоминающая реклама важна на этапе зрелости товара, она применяется для поддержания уже сформированного спроса на него.

Разработка рекламы проходит ряд этапов. Первоначально

определяется цель рекламы и ее объекты. Затем анализируется рекламная практика конкурентов. Следующий шаг - разработка общего творческого подхода и формирование идей коммуникатов. После этого авторы рекламы определяют стиль, тон, слова и конкретную форму обращения.

Существуют некоторые *общие принципы создания рекламы*. Она должна представлять с выгодной стороны продукт не сам по себе, а как средство удовлетворения определенной потребности. Поэтому важно добиться посредством рекламы некоего ассоциативного образа. В фармацевтическом бизнесе, например, таким образом служит здоровье людей, в косметическом бизнесе - молодость и красота, в производстве и сбыте товаров бытового назначения - удобство, уют и комфорт, достигаемые за счет использования именно указанных товаров.

Рекламный коммуникат должен иметь броский, привлекающий внимание заголовок, легко читаться и запоминаться, содержать иллюстрации, фотографии и карикатуры. Он может включать характеристики товара и его преимущества по сравнению с товарами-конкурентами, опыт покупателей по его использованию и выгоды, которые он сулит. Текст должен призывать покупателя к определенным действиям - впервые приобрести товар, сделать повторную покупку, либо стать его постоянным потребителем.

Неправильно выбранный мотив или неудачная картинка рекламы могут привести к противоположному результату по сравнению с ожидаемым. Показательна в этом смысле история с эмблемой бензина марки «Эксон». Изображение ревущего тигра на эмблеме, по мнению авторов коммуниката, должно было символизировать большую мощность, приобретаемую двигателем при заправке бензином этой марки. Однако в ряде стран тигра пришлось подвергнуть «пластической операции», придав ему более мягкие формы и удлинив ресницы, так как его слишком свирепый первоначальный вид отпугивал клиентов.

В период насыщения рынка реклама зачастую имеет требовательный характер: «Покупайте наши товары!» На насыщенном рынке предпринимательская фирма действует более изощренно, она стремится воздействовать на внутренний мир потребителя. Реклама напоминает ему о неудовлетворенных, либо невыявленных желаниях. Например, оплачивая рекламные телевизионные ролики о красотах и достопримечательностях разных стран, субъекты туристического бизнеса формируют массовый спрос на свои предложения.

Важно также не ошибиться и в выборе адреса рекламного обращения. Так, продукцию для младших потребителей (но не самых маленьких) сопровождает специальная «детская» реклама, в которой используются персонажи фильмов и книг для детей. Телевизионная реклама часто делается мультипликационной и демонстрируется во время детских передач. Дети — наиболее благоприятная с точки зрения возможностей убеждения аудитория, притом достаточно не критичная, а их родители готовы «ублажить» любимое чадо. А вот рекламу сложных игрушек для старших школьников часто ориентируют именно на родителей, убеждая их в безопасности предлагаемого товара и его способности развивать интеллект.

Очень ответственным моментом является выбор коммуникационных каналов рекламы. Основным критерием служит обеспечение наибольшего охвата целевой клиентской аудитории. На выбор влияют частота и стабильность появления коммуникатов, степень их воздействия на покупателей, возможность донесения до потребителей художественного образа, наличие «бесполезной» аудитории (той части аудитории, которая не является целевым рынком), сроки представления коммуникатов.

Каждый из каналов рекламных коммуникаций имеет свои достоинства и недостатки. Так, телевизионная реклама гарантирует широкий охват аудитории. Форма подачи материала (в цвете, движении, со звуковым сопровождением) способствует хорошему запоминанию. Однако этот вид рекламы часто охватывает не только целевую, но и «бесполезную» аудиторию и поэтому достаточно дорог. Реклама в прессе дешевле, отличается большим разнообразием форм, благодаря специализированным изданиям позволяет сконцентрировать внимание на целевом рынке.

Стимулирование сбыта — это применение инструментов кратковременного побуждения потребителей к совершению покупок товаров (услуг). Приемы активизации покупателей весьма многообразны. Различают следующие инструменты стимулирования сбыта:

- различные конкурсы, лотереи и игры;
- оформление витрин, организация презентаций новых товаров, бесплатная раздача или рассылка по почте образцов товарной продукции;
- представление скидок, например, по случаю вывода товара на рынок, в связи с окончанием сезона продаж, в связи с празднованием какого-либо события и даже «за верность

товару»;

- премирование покупателей подарками (комплиментами, сувенирами) от компании, либо предоставление возможности приобретения по низкой цене товаров в качестве поощрения за покупку другого товара;
- распределение бесплатных купонов (сертификатов, дающих покупателям право на оговоренную скидку при покупке конкретного товара) и зачетных талонов (своеобразных обязательств, которые в определенном количестве могут быть обменены на товар в специальных обменных пунктах);
- ввод в ассортиментную группу нехарактерных товаров (книги в кофейном магазине) и продажа их по относительно низкой цене.

Фирмы, производящие оборудование, уделяют большое внимание организации послепродажного обслуживания и другим «добавкам» для покупателя. Руководство ИБМ, например, считает, что настоящая продажа начинается после установки оборудования, и все сделанное для покупателя после подписания им контракта имеет во всех отношениях не меньшее значение, чем сделанное для получения заказа.

Фантазии специалистов рождает все новые и новые инструменты стимулирования сбыта. Удачным изобретением, к примеру, для парфюмерно-косметических фирм стали «компьютеры красоты», которые определяют оптимальный набор косметических средств на основе индивидуальных данных о внешности клиента.

Паблсити (от английского слова *publicity* (публичность)) – это активизация потребителей и спроса на товары (услуги) предпринимательской фирмы посредством публичного распространения о самой фирме, ее деятельности и товарах (услугах) них благожелательных и коммерчески важных сведений посредством различных каналов коммуникации (пресса, телевидение, радио, Интернет, высказывания знаменитых и авторитетных людей). Посредством паблсити предпринимательская фирма имеет возможность в неявном виде осуществлять лоббирование своих деловых интересов в различных целевых клиентских аудиториях, фактически избегая расходов на дополнительную рекламу. Паблсити способствует формированию благоприятных представлений о фирме, противодействует распространению негативных слухов и сведений, тем самым привлекая к ней потенциальных покупателей.

Персональная продажа – это устное представление товара в ходе беседы специального функционера компании, либо коммерческого посредника (как правило, торгового агента) с одним или несколькими покупателями с целью последующего совершения продажи.

Основная задача персонального продавца состоит в том, чтобы убедить уже подготовленного другими инструментами коммуникации покупателя принять окончательное решение о приобретении товара. Попутно торговый агент служит источником информации о товаре для покупателей, не располагающих о нем сведениями. В ходе личной продажи потенциальные клиенты, традиционно скептически относящиеся к рекламе, либо неосведомленные о применяемых инструментах стимулирования сбыта, могут сделать неожиданный выбор в пользу предлагаемых товаров и услуг.

Персональная продажа обладает гибкостью и может адаптироваться к требованиям конкретного покупателя. Степень эффективности этого инструмента коммуникации в значительной степени зависит от настойчивости персонального продавца, его умения завязывать контакты, внимания, тактичности. Существуют и определенные приемы «обработки» клиента – от кивания головой в знак согласия и выказывания собеседнику всяческой симпатии до легкого прикосновения к нему в случае необходимости. И, конечно, неизменная широкая улыбка.

15.3. Коммуникации предпринимательской фирмы с конкурентами

Под коммуникациями предпринимательской фирмы с конкурентами понимается совокупность инструментов рыночного взаимодействия данной фирмы с другими субъектами бизнеса, в ходе которого реализуется противоположность деловых интересов всех упомянутых участников взаимодействия. В качестве конкурентов по отношению к любой предпринимательской фирме могут рассматриваться различные субъекты бизнеса, но некоторые могут находиться, напомним, в состоянии **относительной конкуренции** (в частности, клиенты и контрагенты фирмы), а другие субъекты бизнеса – в состоянии **абсолютной конкуренции**.

Под **конкуренцией** здесь и далее понимается состязательность, соперничество субъектов бизнеса, основанное на их стремлении

реализовать собственные деловые интересы за счет неизбежного ущемления интересов других субъектов бизнеса. В более широком плане конкуренция присутствует везде, где сталкиваются различные интересы и позиции, где существует борьба за какие-либо блага (в спорте, науке, политике).

Но особую роль данное явление играет в бизнесе. Конкуренция интегрирует экзогенные факторы, влияющие на функционирование предпринимательских фирм. Состояние абсолютной конкуренции обуславливает необходимость постоянной борьбы предпринимательских фирм за лучшие условия производства и сбыта товаров (оказание услуг, выполнение работ). Именно через конкуренцию реализуется совокупный функциональный потенциал предпринимательской фирмы, получает подтверждение степень ее конкурентоспособности.

Понятие конкурентоспособности, к которому мы обращались в предшествующем материале, связано, напомним, с определением одного из важных эндогенных факторов функционирования предпринимательской фирмы. Между тем, будучи сравнительной характеристикой состояния функций субъекта предпринимательского бизнеса, конкурентоспособность не может быть в полной мере выявлена без обращения к внешней среде бизнеса и прежде всего к коммуникациям компании с другими субъектами бизнеса, прежде всего – с абсолютными конкурентами данной компании. Другими словами, понять, насколько предпринимательская фирма конкурентоспособна, можно, лишь обратившись к ее внешним коммуникациям.

Конкурентный характер коммуникаций субъектов предпринимательского бизнеса с теми, кто может быть определен в качестве абсолютных конкурентов, состоит в том, что реализация функционального потенциала каждого из указанных субъектов бизнеса ограничивает возможности других субъектов предпринимательского бизнеса воздействовать на рынок.

Абсолютная конкуренция всегда ведется за ограниченный объем потребительского спроса. Именно ограниченность спроса заставляет фирмы конкурировать друг с другом, доказывая друг другу, а также контрагентам, клиентам и обществу собственную конкурентоспособность. Ведь если спрос удовлетворен товаром или услугой, поставляемой одной из предпринимательских фирм, то все остальные автоматически лишаются возможности сбывать свою продукцию несмотря на наличие самых эффективных маркетинговых коммуникаций. Поэтому **конкуренция**

представляет собой способ проявления конкурентоспособности предпринимательской фирмы во внешней среде бизнеса.

Вместе с тем, налаживание, поддержание и развитие конкурентных коммуникаций выступает как самостоятельная функция предпринимательской фирмы. Данная функция состоит в ***создании и использовании инструментов конкурентных коммуникаций*** (инструментов конкуренции) во внешней среде. К числу инструментов конкуренции следует отнести стратегии конкуренции, типы, формы и методы конкурентного поведения фирмы.

Необходима прежде всего разработка стратегии конкуренции, а на ее основе определение тактических и конъюнктурных установок, которые бы наилучшим способом учитывали наиболее сильные стороны деятельности предпринимательской фирмы, а также наиболее слабые стороны ее конкурентов.

Конкурентная стратегия – это концепция конкурентного поведения и определения арсенала форм, типов, методов, приемов конкурентных действий фирмы, совокупность которых составляет тактику конкуренции.

В зависимости от стратегических целевых установок, фирма-конкурент может принять в отношении соперников стратегию монополизации, стратегию кооперации, либо стратегию интеграции.

Стратегия монополизации направлена на вытеснение конкурентов с рынка, как правило, силовыми методами, посредством ослабления и уничтожения конкурентов. Стратегия монополизации берет свое название от слова «монополия», под которой понимается абсолютное доминирование на рынке вплоть до полного отсутствия там каких-либо конкурентов. Термин «монополия» буквально переводится с латинского языка как «власть одного». ***Монополия*** – это такое состояние деловых отношений, при котором один из субъектов бизнеса имеет реальную возможность беспрепятственно навязывать другим субъектам бизнеса свои деловые интересы.

Фирма, стремящаяся к монополизации рынка, внимательно присматривается к конкуренту, изучает его сильные и слабые стороны, уязвимые места, прежде чем начинает осуществлять свою стратегию. Основная цель состоит в том, чтобы в начале подчинить соперников своей воле, затем поставить их под свой контроль, и, наконец, вытеснить и устранить их с рынка. В результате

увеличивается собственная доля на рынке за счет сокращения доли конкурента. Как правило, стратегия монополизации применяется в том случае, когда менеджмент фирмы приходит к выводу о бесперспективности других форм взаимодействия с конкурентом, кроме вытеснения его с рынка и уничтожения.

Принятие решения о механическом вытеснении конкурента с рынка обуславливается тем, что конкурент в данном случае не рассматривается в качестве привлекательного объекта с точки зрения технологии его деятельности, наличия ноу-хау, перспективных разработок, интересных особенностей в организации бизнеса. Делается вывод о непривлекательности сотрудничества с конкурентом в какой-либо форме, и конкурент оценивается исключительно как помеха в достижении собственных целей.

В данном случае фирма максимально мобилизует весь арсенал методов, форм и типов конкурентной борьбы (об этих формах и методах конкуренции речь пойдет ниже), с тем, чтобы устранение конкурента стало ключевой задачей. Поэтому стратегию монополизации корректнее было бы определить как **«механическую монополизацию»**.

Фирма может применять стратегию монополизации, недостаточно разобравшись в конкуренте, переоценив свои собственные возможности и недооценив собственные потребности. В этом случае решение о применении стратегии монополизации к конкуренту оказывается основанным на эмоциональных оценках при отсутствии единства мнений в высшем руководстве фирмы. И еще неизвестно, выйдет ли фирма победителем в этом соперничестве в итоге.

Стратегию интеграции можно также определить как стратегию «немеханической монополизации». Смысл данной стратегии состоит в увеличении доли фирмы, достигаемой за счет не механического вытеснения конкурентов, а путем присоединения различными способами фирм-конкурентов к собственной фирме.

В указанном случае использование сильных сторон фирм-конкурентов в различных областях его деятельности, например, в разнообразии ассортимента предлагаемых товаров и услуг, передовых технологиях, плодотворных бизнес-идеях, эффективном менеджменте, в своих интересах представляется более привлекательной задачей, чем механическое уничтожение конкурента.

Организационно стратегия интеграции осуществляется путем привлечения фирмы-конкурента на свою сторону: вначале в качестве равноправного партнера, затем – младшего партнера и, в

конечном счете, – в качестве собственного структурного подразделения. Завершающая часть этих действий - превращение конкурента в собственное структурное подразделение, - происходит посредством присоединения фирмы- конкурента к собственной фирме. Оно может осуществляться либо в форме захвата фирмы-конкурента путем консолидации значительного пакета акций фирмы-конкурента, либо путем присоединения на основе специальных договоров, часто с применением кредитных схем, либо в результате санации фирмы-конкурента в случае, если та оказывается хроническим должником, и, наконец, в форме слияния на началах полной добровольности.

Стратегия интеграции находит воплощение в таких известных типах организации субъектов предпринимательского бизнеса, как синдикаты, тресты и концерны.

Синдикат - это объединение предпринимательских фирм одной отрасли, при котором собственность на средства производства сохраняется за участниками соглашения, а произведенная продукция является собственностью всего синдиката. При этом сохраняется производственная самостоятельность участников синдиката, но утрачивается их коммерческая самостоятельность.

Трест - это объединение субъектов предпринимательского бизнеса на базе установления общей собственности на средства производства.

Концерн - это корпорация, возникающая на основе акционерного капитала (или капитала общества с ограниченной ответственностью) и объединяющая под эгидой головной компании («холдинга») формально независимые предприятия путем установления финансового контроля над ними.

Конкурирующие фирмы далеко не всегда стремятся уничтожить конкурентов, либо их интегрировать. Весьма часто взаимодействие субъектов предпринимательского бизнеса с конкурентами представляет собой реализацию **стратегии кооперации**, которая базируется на сотрудничестве с конкурентами и осуществлении совместных с ними действий как в отношении других конкурентов, так и в отношении других субъектов бизнеса вообще. В отличие от стратегии монополизации и стратегии интеграции, в целом направленных на уменьшение числа фирм-конкурентов, стратегия кооперация направлена на стабилизацию своего собственного положения путем уменьшения степени риска за счет долго-, средне – или краткосрочного сотрудничества с другими предпринимательскими фирмами.

Следует подчеркнуть, что стратегия кооперации – это не установка на товарищеское сотрудничество и взаимопомощь. Она применяется, как правило, в том случае, когда конкуренты осознают необходимость сохранения баланса сил во внешней среде бизнеса ради поддержания достигнутой степени конкурентоспособности каждого из них и сохранения каждым своих конкурентных позиций.

Низшими формами кооперации субъектов предпринимательского бизнеса являются временные соглашения об объединении финансово-инвестиционных ресурсов или о ценах – их участники обязуются в течение определенного периода продавать свои товары по единым ценам (такие соглашения называются **конвенциями, пулами, рингами**). Подписывая конвенцию, субъекты предпринимательского бизнеса отказываются от взаимного соперничества и договариваются о совместных действиях. Такое соглашение устанавливается, как правило, не более, чем на один месяц, иногда – на один день, или на одну сделку.

Но стратегическая кооперация чаще проявляется в форме так называемого картелирования экономики. **Картель** - это объединение ряда предприятий одной отрасли производства, при котором его участники, сохраняя свою собственность на средства и результаты производства, вступают между собой в длительные соглашения об установлении единых цен, о делении рынков по потребителям и продукции.

Таким образом, под картелем понимается альянс между фирмами - конкурентами, в рамках которого каждый из участников сохраняет свою полную юридическую и экономическую самостоятельность, но, вместе с тем, вынужден отказаться от полной независимости в осуществлении части функций, если это противоречит интересам других участников картеля. В качестве примера можно привести международный картель ОПЕК (организация стран-экспортеров нефти, объединяющая большинство ведущих экспортеров нефти).

Картель как инструмент конкурентных коммуникаций может применяться участниками соглашения против других конкурентов, которые в данный картель не входят. Участники картеля могут сбивать цены, устраивать бойкоты, осуществлять совместную антирекламу в отношении конкурентов. Из материала седьмого раздела учебника «Основы бизнеса» мы, впрочем, узнаем, что все эти приемы конкуренции находятся вне закона практически в любом государстве с рыночно ориентированной экономикой.

Выбор предпринимательской фирмой конкурентной стратегии (или одновременно стратегической комбинации элементов монополизации, интеграции и кооперации) определяет, далее, выбор ею типов, методов и форм конкурентного поведения.

Под конкурентным поведением понимается совокупность конкретных действий, которые предпринимает субъект бизнеса в отношении своих конкурентов, стремясь реализовать деловые интересы. Можно выделить три основных типа конкурентного поведения предпринимательских фирм: креативное, приспособленческое (адаптивное) и обеспечивающее (гарантирующее).

Креативное конкурентное поведение состоит в создании новых компонентов деятельности фирмы (новая продукция, улучшенный дизайн, новые технологии производства и сбыта). Данный тип поведения используется, как правило, в инновационном бизнесе.

Приспособленческое конкурентное поведение состоит в копировании новшеств конкурентов с целью модернизации собственного бизнеса. Данный тип поведения используется в разных ситуациях, - к примеру, крупными корпорациями, стремящимися поставить на поток разработанные и успешно апробированные инновации, либо мелкими и средними компаниями, не претендующими на лидерские позиции в избранном виде деятельности.

Обеспечивающее конкурентное поведение состоит в действиях, направленных на сохранение достигнутых предпринимательской фирмой позиций за счет, как правило, нишевой специализации данной фирмы. Указанный тип поведения используется обычно «лидерами узких ниш» - фирмами, не практикующими широкую диверсификацию своей деловой деятельности.

Таб.15.2.

Креативное конкурентное поведение	Создание новых компонентов деятельности фирмы с целью обеспечения превосходства над конкурентами. Новая продукция, улучшенный дизайн, новая упаковка, новые методы производства, новое сырье, новая реклама, новый способ обучения персонала, новая мотивация труда.
Приспособленческое (адаптивное) конкурентное поведение	Анализ и копирование новшеств конкурентов с целью модернизации производства, выпуска продукции на уровне конкурентов в кратчайшие сроки с наименьшими затратами. Фирма свои решения приспособливает к решениям конкурентов. Адаптация к изменению спроса, товарам – заменителям, действиям поставщиков.
Обеспечивающее (гарантирующее) конкурентное поведение	Тактические действия фирмы, направленные на сохранение в долгосрочной перспективе достигнутой позиции. Такое поведение можно охарактеризовать как баланс между ожиданием маловероятной атаки и ответом на воображаемые шаги конкурентов. Здесь применяются всевозможные методы добросовестной и недобросовестной ценовой и неценовой конкуренции.

Каждый тип конкурентного поведения предпринимательской фирмы может в различных ситуациях проявляться в разных формах. Наиболее распространенными **формами конкурентного поведения** являются агрессивное, миролюбивое и импульсивное.

Если фирма стремится вытеснить и устранить конкурентов с рынка, то форма поведения имеет **агрессивный характер**. Такая форма поведения может при определенных условиях распространяться не только на конкурентов, но и на собственных функционеров, а также на потребителей выпускаемых конкурентами товаров. **Миролюбивое поведение** является полной противоположностью агрессивному. Оно характерно для реализации стратегии кооперации и является типичным для такого явления, как франчайзинг. **Импульсивное поведение** чаще сего встречается в фирмах с авторитарным стилем управления, в которых управленческие решения в отношении конкурентов принимаются высшими менеджерами без должной проработки и согласования со специалистами.

Инструменты конкурентных коммуникаций предпринимательских фирм содержат и различные **методы конкуренции**. Как бы ни пытались воздействовать эти участники рынка друг друга, все эти действия находятся во взаимосвязи и взаимодействии.

Различают две группы методов конкуренции: ценовые и неценовые. Если фирма пытается маневрировать ценами на свою продукцию для достижения своих целей, то этот вид конкуренции называется **ценовой конкуренцией**. К ним относятся: игра на ценах, представление дополнительных услуг при продаже товара, установление скидок постоянным клиентам, ценовой демпинг (установление цены на уровне ниже издержек), ценовая спекуляция (установление искусственно завышенных цен), с которыми более подробно Вы ознакомитесь при изучении курса «Теория и практика конкуренции».

Если предпринимательская фирма для достижения своих целей не использует маневрирование ценами, то применяемые методы конкуренции называются **неценовой конкуренцией**. К ним относятся «конкуренция на ассортименте», «конкуренция на послепродажном сервисе», «конкуренция на разнообразии потребительских свойств товара», «конкуренция на разнообразии услуг, предоставляемых фирмой одновременно», о которых вы также узнаете, изучив курс «Теория и практика конкуренции».

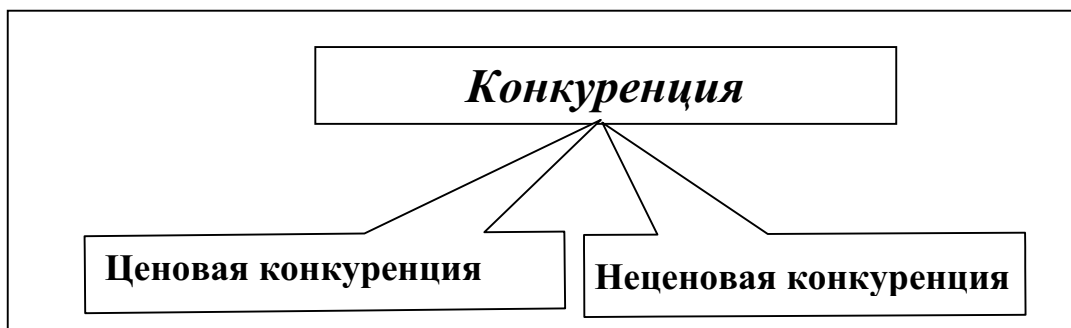


Рис. 15.4. Методы конкуренции

Изучив раздел седьмой учебника «основы бизнеса», мы узнаем также, что и отдельные проявления стратегий конкуренции, и многие методы конкуренции являются объектами последовательного централизованного регулирования во многих странах с рыночно ориентированной экономикой, что существенно влияет на арсенал инструментов конкуренции как особого вида коммуникаций субъектов предпринимательства во внешней среде бизнеса.

15.4. Коммуникации предпринимательской фирмы с общественностью

Коммуникации предпринимательской фирмы с общественностью представляют собой совокупность внешних связей, в которых находится данная фирма на всех уровнях организации экономики – от микроэкономики до международной экономики. В **широком смысле** все внешние коммуникации предпринимательской фирмы можно без преувеличения называть связями с общественностью, поскольку внешняя среда бизнеса имеет социальный (общественный характер). Поэтому иногда к связям с общественностью относят различные инструменты стимулирования сбыта и активизации потребителей, такие как паблисити, реклама, презентации, выставки, а также некоторые методы неценовой конкуренции.

Вместе с тем, в **узком смысле** под связями с общественностью понимаются коммуникации предпринимательской фирмы, которые

не являются частью логистического цикла и не включают инструменты взаимодействия с контрагентами, конкурентами и клиентами данной фирмы. Данные коммуникации влияют на показатели деловой деятельности и на степень конкурентоспособности фирмы *не прямо, а косвенно*. Уровень эффективности их применения непосредственно не влияет ни на объемы выручки компании, ни на масштабы инвестиций, ни на состав объектов собственности. Тем не менее создание и использование указанных коммуникаций порой бывает для фирмы жизненно необходимым.

Коммуникации предпринимательской фирмы с общественностью (или связи с общественностью) являются отдельной совокупностью функций данной фирмы и входят в состав функциональной среды фирмы. Сам термин «связи с общественностью» является дословным переводом с английского языка популярного словосочетания «*public relations*» (PR), поэтому в дальнейшем изложении для характеристики связей предпринимательской фирмы с общественностью мы будем пользоваться термином «**PR-коммуникации**».

В настоящее время встречаются два подхода к явлению, называемому связями с общественностью. В рамках **недифференцированного толкования**, которого мы придерживаемся в нашем учебнике, считается, что инструменты PR-коммуникаций направлены на решение трех групп задач – усиление общественного статуса данной предпринимательской фирмы, создание, поддержание и развитие благоприятного имиджа ее и обеспечение ее безопасности. В рамках **дифференцированного толкования**, к PR-коммуникациям относят только имиджеологические инструменты деятельности фирмы во внешней среде бизнеса.

Рассмотрим названные выше группы задач. **Усиление общественного статуса** предпринимательской фирмы обеспечивается различными инструментами, в число которых входят

- личная уния учредителей и менеджеров компании, с одной стороны, и крупных общественных деятелей, политиков, а иногда известных ученых, деятелей образования и культуры, - с другой;
- участие предпринимательской фирмы в качестве участника или спонсора в различных социально значимых проектах, имеющих и не имеющих коммерческую направленность;

- участие предпринимательской фирмы в качестве учредителя в создании социально значимых общественных объединений, ассоциаций, союзов и фондов;
- участие фирмы в лоббировании политической деятельности тех или иных субъектов политического процесса внутри страны и за рубежом.

С одной стороны, *личная уния* состоит в том, что руководители предпринимательских фирм являются депутатами, помощниками или консультантами депутатов Государственной думы Российской Федерации, по совместительству входят в руководящие органы популярных политических партий, рабочих групп при органах федеральной и муниципальной исполнительной власти, крупных научных институтов, редакционных коллегий журналов, ученых советов университетов, художественных советов театров и спортивных федераций. С другой стороны, руководящие деятели из различных сфер политики, общественной жизни, культуры, образования, науки, искусства и спорта приглашаются в наблюдательные и научные советы, создаваемые субъектами предпринимательского бизнеса.

Личная уния и другие вышеназванные инструменты PR-коммуникаций весьма распространены в странах с рыночно ориентированной экономикой, данные инструменты постепенно развиваются и в России. Их полезный эффект для субъектов бизнеса содержится в совокупности возможностей, которые открываются для руководителей компании благодаря позиционированию компании как участника общественной жизни в одном ряду с другими статусными организациями, а также - личному знакомству и совместной деятельности с авторитетными и известными людьми. Высокий общественный статус субъекта бизнеса приносит в деятельность фирмы новые возможности и, в конечном счете, обеспечивает рост ее эффективности, хотя косвенно, а не прямо, как, скажем, удачное размещение эмитированных акций или результативные поиски новых рыночных ниш.

Отдельный косвенный эффект деятельности предпринимательской фирмы по укреплению своего статуса содержится, помимо прочего, и в создании, укреплении и развитии благоприятного имиджа данной фирмы, хотя собственно имиджевые PR-коммуникации являются самостоятельным инструментарием фирмы во внешней среде. *Благоприятный имидж* всякого субъекта предпринимательского бизнеса (от английского слова *image* –образ)

нуждается в постоянном публичном подтверждении со стороны многих людей, заслуживающих доверия. Основными факторами, вызывающими общественное доверие, являются профессионализм, добросовестность, привлекательность, популярность этих людей.

***Имидж – это образ фирмы, товара, услуг в глазах
общественности.***

Так же, как и человек, любой товар, компания имеют свой имидж независимо от того, нравится он им или нет. Почему некоторые продукты, такие как шоколад или конфеты «Рафаэлло», считаются кулинарными изысками, предназначенными исключительно для гурманов, а другие - хот-доги или гамбургеры - считаются плебейской едой? Ответ здесь прост: разница кроется в имидже. Благоприятный (положительный) имидж так же трудно определить, как красоту или высокое качество, но, когда он есть, его невозможно не ощутить.

Как показывает практика, имидж компании вовсе не обязательно связан с продукцией, ею выпускаемой. При ответе на вопрос: "Что вам приходит в голову при мысли об имидже компании «IBM»?", тысячи опрошенных в ходе проведенного в середине 90-х годов в США обследования даже не упомянули о компьютерах. Прежде всего, они отмечали стандарты одежды и профессиональный имидж представителей компании. Многие респонденты сделали вывод о том, что компания, работники которой придерживаются таких высоких стандартов одежды и внешнего вида, просто не может не выпускать продукцию высшего качества.

Позитивное мнение общественности о субъекте предпринимательского бизнеса не возникает само собой. Поэтому использование PR-коммуникаций в данном случае неизбежно. Главная задача всех усилий в этой сфере состоит в установлении ***доверия и понимания.***

Положительный имидж необходим прежде всего субъектам бизнеса, только открывающим собственное дело. Как для крупных компаний, так и для индивидуальных предпринимателей важно первое впечатление о них со стороны общества. Имидж, который разрабатывается в первые дни создания новой компании, в значительной степени определяет ее репутацию на перспективу.

Неэффективная деятельность по созданию имиджевых PR-коммуникаций может создать в обществе противоречивое представление о субъекте бизнеса. Крайне плохо, когда руководство

фирмы утверждает об одном, а люди видят совсем другое. Напротив, формирование имиджа на базе совокупности установок, принятых фирмой (они должны стать **фундаментом имиджа**), является правильной основой будущих PR-коммуникаций. Необходимо запомнить также, что создание верного имиджа «на старте» помогает покупателю воспринимать предлагаемые товары (услуги) как нечто отличное от других аналогичных продуктов, нечто лучшее.

Прежде всего необходимо сформировать **стандарты** внешнего и внутреннего имиджа компании. Под **внутренним имиджем** понимается атмосфера внутри предпринимательской фирмы, позитивное, либо негативное отношение функционеров фирмы к руководству и политике компании, которые выражаются в степени преданности функционеров своей фирме.

Внутренний имидж – это, образно выражаясь, имидж компании глазами ее сотрудников, имидж, который возникает у клиентов, контрагентов и конкурентов компании, а также в обществе в процессе коммуникации с ее сотрудниками. Даже самые известные компании берегут свой внутренний имидж и стараются поддерживать моральный настрой работников. Командный дух и моральный настрой работников определяют, станет ли компания, имеющая большие планы и талантливых сотрудников, известной на весь мир или она оставит в истории лишь легкий след. Напротив, негативный внутренний имидж означает неизбежную потерю компанией потребителей и утрату репутации.

Внешний имидж (имидж компании в глазах общества) представляет собой сочетание инструментов прямых и опосредованных PR-коммуникаций, призванных произвести яркое впечатление на публику.

К инструментам внешнего имиджа в прямых PR-коммуникациях относится **осязаемый имидж**, доступный всем органам чувств. К нему относится многое во внешних проявлениях фирмы, начиная от лозунга компании до ее месторасположения. **Название фирмы и ее лозунг** – самые заметные инструменты внешнего имиджа. Название и лозунг компании являются важными информационными коммуникатами, они впервые сообщают людям о компании и поэтому должны четко отражать профиль ее деятельности. Название фирмы имеет очевидное воздействие на людей. Чем короче название, тем сильнее его эффект. Оно также должно легко запоминаться. В бизнесе во всём мире название

корпораций считается настолько важным, что ежегодно, после консультаций с профессионалами, его изменяют тысячи компаний.

Месторасположение субъекта бизнеса также является важной составляющей его имиджа. Если, к примеру, руководство фирмы не устраивает имидж маленького уличного магазинчика, и оно считает, что данная фирма обладает более высоким классом, можно сделать попытку взять в аренду почтовый ящик с более престижным адресом в другом районе или городе. Включение номера факса компании, ее вэб-сайта в Интернете и адреса электронной почты в визитную карточку или фирменный бланк тоже становится составляющей имиджа.

Необходимо тщательно продумать **цветовую гамму** интерьера в офисах компании. Известно, к примеру, что чёрный цвет вгоняет человека в состояние депрессии, красный - возбуждает человека, ускоряет пульс и повышает давление, в то время, как, скажем, зелёный, напротив, успокаивает и даёт чувство уверенности. Сочетание слишком ярких цветов никак не может создать успокаивающей атмосферы, которая так необходима тем, кто, например, готовится войти в кабинет зубного врача или страхового агента.

Важное значение среди инструментов внешнего имиджа имеет и **внешний вид** функционеров компании, а также стилевые особенности их **поведения**. Если сотрудники в рабочее время носят униформу компании, эмблемы или значки с ее названием или девизом, стереотипы их поведения (вежливость, учтивость, доброжелательность, постоянная готовность прийти на помощь в любой ситуации) должны соответствовать установленным стандартам.

К числу инструментов внешнего имиджа, используемых в прямых PR-коммуникациях, относится также **неосязаемый имидж**, под которым понимается совокупность мнений о предпринимательской фирме, сформированных у реальных клиентов, контрагентов и конкурентов данной фирмы и распространяемых ими во внешней среде бизнеса.

И, наконец, обратимся к инструментам опосредованных PR-коммуникаций. Эту форму работы с общественностью можно назвать **разъяснительно-пропагандистской**. Она опирается, в первую очередь, на средства массовой информации, рекламные агентства и специализированные PR-компании, но, вместе с тем, отличается от рекламы предпринимательской фирмы и ее продукта, также стремящейся к созданию позитивной картины данного

субъекта предпринимательского бизнеса. В опосредованных PR-коммуникациях используются *следующие инструменты*:

- установление продуктивных контактов с прессой, радио и телевидением;
- проведение пресс-конференций;
- выпуск хорошо оформленных годовых отчетов;
- выпуск юбилейных изданий;
- составление социальных бланков и их публикация;
- проведение экскурсий по предпринимательской фирме и других подобных мероприятий для общественности (например, «Дни открытых дверей»).

Особняком в совокупности коммуникаций предпринимательской фирмы с общественностью стоят *инструменты обеспечения внешней безопасности* данной фирмы.

Начинающей фирме следует «на старте» позаботиться о том, чтобы не выйти за рамки действующего законодательства. Эта задача весьма непростая, учитывая особенно, что в нашей стране законодательство постоянно развивается и обновляется.

Перед фирмой есть *два направления* продвижения в сторону решения этого вопроса. Фирма обязана создать собственную юридическую службу, добавив тем самым в состав элементов своей функциональной среды нормативно-правовое обеспечение собственной деятельности. Вместе с тем она может прибегнуть к услугам профессиональных юристов, объединенных в специализированные юридические фирмы, или действующих как индивидуальные предприниматели. Такие фирмы должны быть в состоянии, с одной стороны, обеспечивать безопасность компании от разрушительных и других нежелательных внешних воздействий, а с другой стороны, - оберегать компанию от собственных необдуманных действий, которые могли бы подвести ее к нарушению закона. Как показывает опыт стран с рыночной экономикой, наиболее плодотворным является сочетание обоих направлений.

Таким образом, можно говорить о наличии *двух составляющих* безопасного функционирования предпринимательской фирмы – фирма не должна подвергаться опасности *извне*, вследствие действий, направленных против нее со стороны внешней среды бизнеса, и *изнутри*, вследствие действий, ставящих ее вне рамок закона и тем самым создающих угрозу ее существованию в качестве самостоятельного субъекта бизнеса.

Обеспечение безопасности предпринимательской фирмы – это комплекс организационно-правовых, социально-экономических, технико-технологических, административных, воспитательных, духовно-нравственных, финансовых и специальных мер, направленных на выявление, предупреждение и пресечение угроз и посягательств изнутри и извне на стабильность функционирования и развития данной фирмы.

В каждой стране существуют конституционно провозглашенный механизм предпринимательского оборота (совокупность организационных форм и норм поведения на рынке, регулирующих отношения между субъектами бизнеса) и реально действующий экономический порядок. Государство играет роль регулятора предпринимательского оборота.

Так, государство установило административную (штраф) и уголовную (лишение свободы) ответственность за хищения у предпринимательских фирм собственности или имущества работниками этой фирмы, а также посторонними лицами.

Прежде, чем субъекты бизнеса произведут товарный обмен, они должны произвести сверку своих прав и ответственности, то есть установить свою **гражданско-правовую эквивалентность**. Продавцу необходимо доказать свое право на товар, а покупателю – свою платежеспособность. Эквивалентность таких обменов устанавливается или самими контрагентами, или судебной системой, или третьим лицом. Неэквивалентность таких обменов называется уголовными, экономическими, административными нарушениями и преступлениями.

Противодействие внешним угрозам функционированию предпринимательской фирмы предполагает

- исполнение органами государственного управления действий по защите имущественных и иных прав субъектов бизнеса;
- самостоятельные действия субъектов предпринимательского бизнеса по предотвращению утечки конфиденциальной информации, нарушения коммерческой тайны, рэкета, действий, осуществляемых извне, по развалу команд

сотрудников фирмы, нарушению сделок, проведению некорректной рекламы и других негативных явлений.

Такие внешние угрозы могут исходить с разных сторон – со стороны криминальных группировок, составляющих так называемую организованную преступность, со стороны конкурентов (как абсолютных, так и относительных), а также со стороны отдельных государственных чиновников, осуществляющих частно-государственный бизнес.

Государство вынуждает действовать в условиях несовершенной законодательной базы, и этим пользуются коррумпированные чиновники, опирающиеся на репрессивный аппарат государства и нередко вымогающие взятки.

Незаконное воздействие на фирму со стороны отдельных чиновников, работающих в органах государственного управления, осуществляется следующими способами:

-  вынесение решений о прекращении деятельности, либо о приостановлении деятельности фирмы без достаточных законных оснований;
-  незаконное замораживание счетов предпринимательских фирм коммерческими банками по указанию органов государственного управления;
-  необоснованные претензии и санкции органов налогообложения, антимонопольных и других органов в отношении предпринимательских фирм;
-  незаконное применение мер административного и уголовного преследования предпринимателей;
-  передача органами государственного управления конфиденциальной информации о предпринимательских фирмах, (например, информации о составе учредителей фирмы, величине уставного капитала, распределении долей в уставном капитале между учредителями, другая информация) третьим лицам.

Все названные и иные способы незаконного вмешательства органов государственного управления в дела предпринимательской фирмы могут быть оспорены в суде. К сожалению, однако, нынешняя система судопроизводства в России делает такие процедуры апелляции к закону чрезмерно долгими и малорезультативными. По существу, очень часто предприниматели

оказываются беззащитными перед произволом государственных органов и предпочитают иные, компромиссные формы улаживания конфликтов с властями.

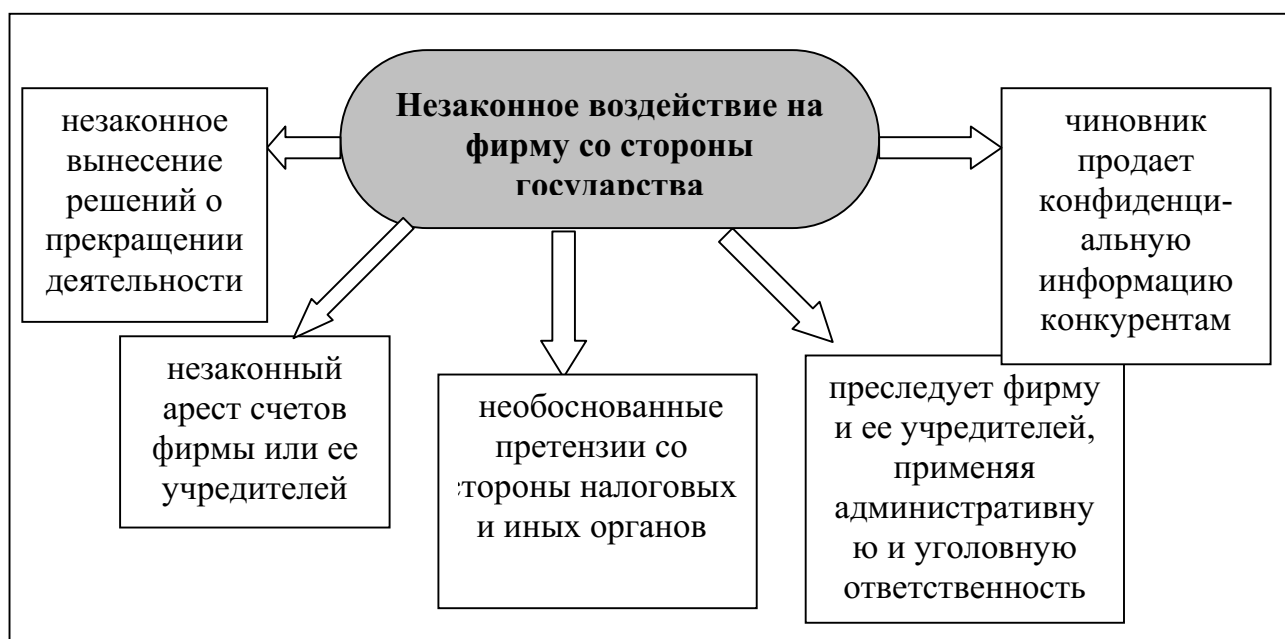


Рис. 15.5. Незаконные способы воздействия отдельными государственными чиновниками на предпринимательские фирмы.

Конкуренты оказывают интеллектуальное и финансовое воздействие на фирму, стремясь захватить основную часть рынка, стать лидерами. При этом они зачастую действуют криминальными методами — от экономического шпионажа до подкупа топ-менеджеров конкурирующих компаний. Кроме этого, сильное влияние на безопасность фирмы оказывает «черный рынок».

Например, торговля нелегальной видео- и аудио- продукцией на оптово-розничных рынках; проведение многими конкурентами антирекламных компаний, дискредитирующей конкретные фирмы (случай с телеканалом НТВ), организация судебных процессов по необоснованным причинам и подкуп чиновников (ситуация с компанией Microsoft).

Отдельные случаи незаконной (недобросовестной) конкуренции будут рассмотрены в седьмом разделе учебника «Основы бизнеса», а с подробным их описанием мы познакомимся в курсе «Теория и практика конкуренции» и курсе «Антимонопольное регулирование экономики».

Предпринимательская фирма может стать объектом незаконного внешнего воздействия со стороны отдельных физических и юридических лиц, составляющих так называемый криминальный сектор экономики (субъектов *«криминального бизнеса»*). Как правило, такое воздействие обусловлено либо стремлением устранить конкурентов или ограничить их деятельность, либо осознанием теми или иными субъектами предпринимательского бизнеса невозможности исполнить свои партнерские обязательства перед другой фирмой (например, невозможности возратить кредит коммерческому банку), либо попытками отобрать предпринимательскую фирму у ее законных владельцев, либо стремлением к вымогательству (рэкету) под названием защиты предпринимателей от врагов.

Примерами могут служить убийства предпринимателей различными преступными группировками, желающими поставить конкретные прибыльные компании под свой административный и финансовый контроль для получения прибыли.

Стремясь обезопасить себя от различных внешних угроз, предпринимательская фирма прибегает к доступным ей **способам защиты**.

Прежде всего, она вправе апеллировать к **государственным службам правопорядка** (прокуратура, милиция). Однако, такие обращения далеко не всегда оказываются результативными. Данные службы, конечно, имеют опыт борьбы с преступностью, порождаемой условиями рыночной экономики. Вместе с тем, низкая заработная плата работников правоохранительных органов способствовала в недавнем прошлом оттоку специалистов в частные охранные и сыскные фирмы. Кроме того, отдельные работники правоохранительных органов психологически не готовы к отстаиванию законных интересов субъектов бизнеса. Они отрицательно относятся к негосударственному предпринимательству в принципе, рассматривая его как обман людей, реализацию корыстных интересов, отождествляя по сути преступников и их жертв. Такие люди не склонны к проявлению своих профессиональных качеств ради обеспечения безопасного функционирования предпринимательских фирм.

Субъекты предпринимательского бизнеса имеют возможность обратиться также к услугам **других субъектов бизнеса**, а именно:

- легальных охранных агентств, образованных бывшими офицерами государственных силовых структур;

- легальных охранных агентств, образованных криминальными группировками;
- нелегальных преступных группировок.

Все эти субъекты бизнеса фактически конкурируют друг с другом в разделе сфер влияния и платежеспособной клиентуры. Они готовы поставлять любую информацию, сопровождать крупные сделки, контролировать соблюдение деловых обязательств, разрешать спорные ситуации, оказывать содействие в возвращении долгов. Выяснение с помощью криминальных элементов отношений с недобросовестными партнерами и клиентами обходится субъектам предпринимательского бизнеса в половину возвращаемой суммы, легальные охранные агентства берут от 15 до 40% от суммы сделки.

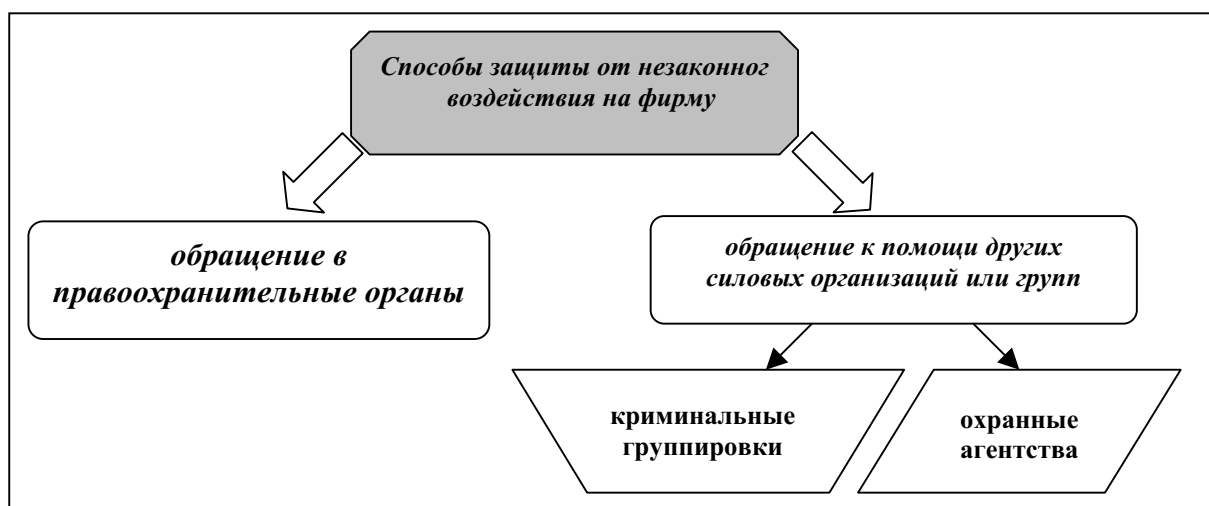


Рис. 15.6. Способы защиты от незаконного воздействия на фирму.

Сегодня многие крупные предпринимательские фирмы сталкиваются с необходимостью искать поддержки у организаций, ядро которых составляют профессиональные преступники. Намучившись от бесконечного одновременного противостояния всем без исключения преступным группировкам, некоторые субъекты предпринимательского бизнеса предпочитают подчас принять покровительство одной из них, чтобы тем самым обеспечить защиту от других группировок. За эту услугу предприниматели вынуждены делиться с «защитниками» частью своих доходов, но зато в этом случае «защита» принимает на себя и все затраты, связанные с охраной фирмы и предпринимателей от любых форм незаконного постороннего воздействия со стороны иных криминальных, а то и вполне легальных структур.

Использование такой возможности отражает чрезвычайно примечательное и опасное для общества явление сращивания

преступности и легального бизнеса. Другими способами такого сращивания являются «отмывание» денег преступниками посредством учреждения ими же легально действующих фирм, находящихся под их «защитой». За рубежом преступность контролирует обычно лишь отдельные сферы предпринимательства (игорный бизнес, шоу-бизнес, наркобизнес). В России она связана с такими «обычными» видами бизнеса, как торговля, банковское и страховое дело, туризм, гостиничное хозяйство.

ГЛАВА 16. ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ И СУБЪЕКТНОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ФИРМЫ

16.1. Формирование организационной среды предпринимательской фирмы

Создание внутренней функциональной (профессиональной деловой) среды предпринимательской фирмы осуществляется учредителями фирмы совместно с высшими менеджерами одновременно с формированием ее организационной среды и субъектной среды и, как и в обоих названных случаях, является отражением стратегических установок компании. Организационные структуры, моделируемые для компании, и человеческие ресурсы, привлекаемые в нее, должны быть функционально сориентированы по содержанию и технологии профессиональной деятельности, включая взаимодействие внутри компании и во внешней среде бизнеса.

Понятие *организационной среды* предпринимательской фирмы включает организационное строение фирмы, состояние внутрифирменного менеджмента, совокупность установочных и технологических документов, которыми фирма руководствуется в процессе деятельности (приказы, распоряжения, планы-графики, технологические карты), а также механизмы согласования и принятия решений.

По завершении формирования топ-менеджмента предпринимательской фирмы учредители этой фирмы совместно с уже принятыми на работу высшими управленцами компании должны быстро разработать и утвердить организационную структуру компании. *Организационная структура* фирмы представляет собой реальное иерархическое соподчинение внутренних подразделений компании и возглавляющих их менеджеров. Необходимость, замысел и параметры такого соподчинения, напомним, должны быть предусмотрены внутренним регламентом каждой предпринимательской фирмы.

Теперь настает время реализовать этот замысел. Практическим его воплощением руководят топ-менеджеры компании, которые не только формируют необходимые для деятельности данной компании департаменты, службы и отделы, но и фактически создают собственный аппарат управления, который, как правило, уже не

входит в непосредственное соприкосновение с учредителями предпринимательской фирмы.

Известны различные типы организационных структур компаний – линейная, линейно-штабная, матричная, дивизиональная и другие. Их содержание подробно изучается в учебных дисциплинах «Основы менеджмента», «Менеджмент предприятия и организации». Каждая имеет свои особенности и оказывается более или менее эффективной для различных видов предпринимательского бизнеса.

При формировании организационной структуры предпринимательской фирмы топ-менеджер руководствуется прежде всего стремлением обеспечить себе наиболее комфортные условия работы. Ему необходимо, чтобы создаваемая организационная структура наиболее полно соответствовала его собственным функциям, другими словами, помогала ему выполнять поставленные задачи, была профессионально подготовлена к осуществлению своих полномочий и была абсолютно лояльной, другими словами, не противодействовала организационным установкам, спускаемым руководством. Поэтому организационная структура фирмы должна обладать свойствами заданности, функциональности и линейности.

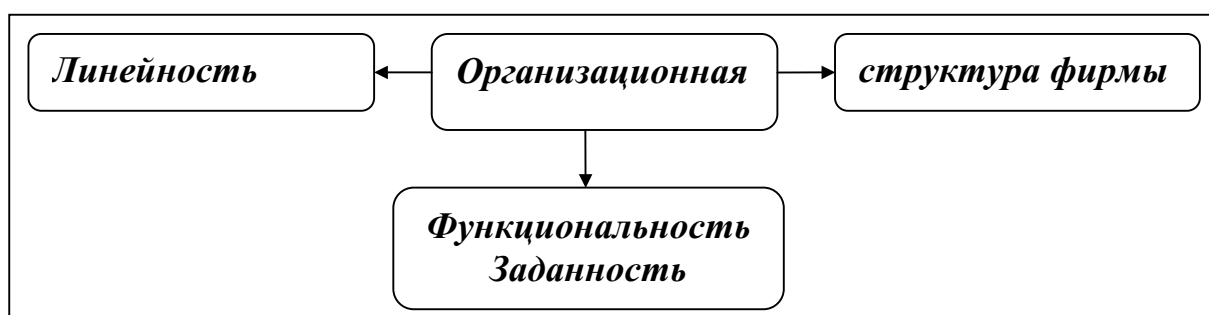


Рис.16.1. Свойства организационной структуры фирмы.

Под **заданностью организационной структуры** компании понимается способность ее адекватно реагировать на целевые задания, разработанные учредителями и топ-менеджерами и поставленные последними на исполнительский контроль. **Адекватность реакции** организационной структуры компании в свою очередь состоит из обязательности исполнения указаний вышестоящих руководителей, если данные указания законны и соответствуют профилю работы соответствующего структурного подразделения компании, а также из обязательности

информирования вышестоящего руководства о последствиях реализуемых решений.

Заданность организационной структуры компании представляет собой результат целенаправленного моделирования каждого подразделения этой компании в виде особого технологического узла в процессе организации деятельности компании. Задачей же каждого из таких технологических узлов является реализация целевых стратегических, оперативных и конъюнктурных установок, принятых фирмой. Поэтому свойство заданности вытекает из целевой направленности установок компании и из необходимости технологического обеспечения обязательности выполнения этих установок.

Под **функциональностью организационной структуры** компании понимается способность ее реализовывать одновременно совокупность разных содержательных функций – например, производство товаров, разработку инноваций, сбыт товаров, закупку сырья, привлечение инвестиций, прием на работу сотрудников, получение банковских кредитов, эмиссию ценных бумаг, рекламу, создание филиалов и представительств, управление собственными финансовыми ресурсами, ведение бухгалтерского учета.

Поэтому каждое внутреннее структурное подразделение фирмы непременно приобретает особую функциональную принадлежность, а во главе такого подразделения оказывается функциональный менеджер, который профессионально умеет решать задачи в какой-то из областей деятельности фирмы. Эти функции могут быть обусловлены спецификой производственного процесса, спецификой работы с поставщиками, особенностями продвижения товара на рынок. Своеобразие товаров, появляющихся в результате деловой деятельности, требует различных приемов и способов продаж.

Следует также понимать, что в деятельности многих менеджеров переплетены решения управленческих и функциональных задач. Например, главный инженер завода – не только менеджер, но и инженер. Главный врач больницы должен уметь не только управлять, но и лечить. Менеджеры такого типа должны время от времени демонстрировать свои возможности в профессиональной деятельности, а проявленная ими некомпетентность, становящаяся очевидной благодаря постоянному мониторингу, сильно снижает уважение сотрудников.

Под **линейностью организационной структуры** компании понимается способность ее «быть выстроенной в линию», другими словами, обеспечивать взаимодействие разных иерархически

соподчиненных подразделений фирмы напрямую. Прямые линейные связи внутри предпринимательской фирмы создают возможность быстрого реагирования на любые обращения к каждому из структурных подразделений компании движения и изменения в соподчиненном или соподчиняемом подразделении. Поэтому и руководящие указания, и ответные реакции на них неизбежно принимают характер линейного взаимодействия, которыми управляют линейные менеджеры.

Линейность организационной структуры компании состоит в том, что все вертикальные (в форме подчинения деятельности) и горизонтальные (в форме сочетания деятельности) связи внутри компании не могут эффективно развиваться в том случае, когда соподчиненные подразделения оказываются нелояльны друг к другу, и между ними нет необходимого взаимного контакта. Не обязательно при этом враждовать между собой или хотя бы мешать друг другу, достаточно всего лишь сбить ритм работы, достигнутый соподчиненным подразделением в соответствии с технологической картой деятельности предпринимательской фирмы.

Технологическая карта деятельности фирмы представляет собой документ, утверждаемый топ-менеджментом компании и содержащий параметры линейного взаимодействия структурных подразделений компании (сроки исполнения взаимных обязанностей, способы передачи информации или материалов, характер выставляемых требований и заявок). Департаменты, службы, отделы предпринимательской фирмы, выступающие технологическими узлами в процессе организации деятельности данной фирмы, оказываются представленными в технологической карте фирмы не только как «заданные» подразделения, но и как инструменты линейного взаимодействия, необходимые для выполнения целевых установок фирмы.

Свойство заданности может быть реализовано не только посредством издания топ-менеджментом фирмы распорядительных документов, касающихся содержания деятельности соответствующего подразделения данной фирмы. Для этого также необходимо обеспечение реализации свойства линейности. Между тем линейное взаимодействие всегда оказывается обусловленным конкретным распределением различных ресурсов внутри компании, делегированием полномочий и ответственности, а также организацией распределения конструкторских и исполнительских функций между отдельными внутренними подразделениями компании. Каждое из вышеназванных условий важно для

обеспечения эффективного линейного взаимодействия внутри компании.

Распределение материальных, финансовых и иных **ресурсов** внутри компании непосредственно влияет на взаимное положение внутренних подразделений предпринимательской фирмы. Необоснованные, несправедливые пропорции распределения могут существенно осложнить взаимодействие отделов или департаментов. Порой от того, какому отделу выделяют компьютер в первую очередь, или у какого управления окажется более высоким премиальный фонд, зависит не только внутренняя обстановка в компании, но и степень вероятности выполнения стратегических установок.

Другим важным условием обеспечения и поддержания высокого уровня эффективности линейных связей является разумное **делеги́рование полномочий и ответственности**, под которым понимается передача менеджерами компании собственных полномочий (прав на принятие решений и осуществление деятельности) и собственной ответственности за содержание данных решений и результаты данной деятельности подчиненным структурным подразделениям компании. Очень важно, чтобы в процессе делегирования полномочий и ответственности обеспечивалось либо сохранение статуса однопорядковых подразделений предпринимательской фирмы, либо изменение этого статуса в сторону его понижения или повышения исключительно на основе изменения степени значимости для деятельности фирмы отдельных функций, осуществляемых соответствующими подразделениями.

И, наконец, важное значение имеет вообще **распределение функций** между создаваемыми подразделениями компании, в том числе разведение функций по конструированию тех или иных технологических и содержательных элементов деятельности фирмы, с одной стороны, и чисто исполнительских функций, - с другой. Дело здесь не только в том, что бессмысленно создавать ненужные департаменты и отделы, даже в том случае, когда их названия красиво звучат. Необходимо, чтобы каждое подразделение предпринимательской фирмы осуществляло отличную от других функцию (или функции) и не дублировало деятельность других подразделений. Важно также, чтобы в процессе создания организационной структуры компании не были забыты какие-либо технологические функции и, соответственно, не были пропущены необходимые отделы или службы.

Наряду с организационной структурой предпринимательской фирмы важную роль в формировании организационной среды фирмы играет *состояние внутрифирменного менеджмента*. Под *содержанием* внутрифирменного менеджмента следует понимать совокупность функций по управлению различными видами деятельности фирмы и, соответственно, различными внутренними подразделениями этой фирмы, совокупность работников фирмы, которые выполняют указанные функции, а также распределение управленческих функций среди этих работников и вытекающее из него делегирование управленческих полномочий и ответственности внутри фирмы.

Внутрифирменный менеджмент можно считать порождением организационной структуры предпринимательской фирмы, придающим данной структуре необходимую степень завершенности. Дело в том, что существование и постоянное воспроизведение любой организации, включая развитие данной организации, без управления невозможно.

Как мы уже знаем, выделение функций по управлению произошло в прошлом в силу объективной необходимости. Всякой организованной деятельности людей следовало постоянно придавать целенаправленный и устойчивый характер, и действия по управлению организациями (субъектами бизнеса), в конце концов, оказались не только одним из признаков жизни субъектов бизнеса, но и разновидностью профессиональной деятельности работников.

И предпринимательская фирма в целом, и каждое из ее функциональных подразделений не только нуждаются в профессиональном менеджменте, особенно на этапе «запуска» предпринимательской фирмы, но и являются его объектами, что обеспечивает постоянное воспроизведение и поддержание внутренней структуры фирмы. И, как и внутренняя структура фирмы, внутрифирменный менеджмент обладает свойствами

- заданности: менеджеров фирмы принимают на работу для того, чтобы с их помощью проводить в жизнь стратегические, оперативные и конъюнктурные установки;
- функциональности: менеджеры фирмы должны профессионально осуществлять функции по целенаправленному и устойчивому развитию видов деятельности фирмы и ее структурных подразделений;
- линейности: решая поставленные задачи, менеджеры фирмы должны непосредственно, напрямую взаимодействовать между собой.

Технологически внутрифирменный менеджмент состоит из инструментов взаимодействия всей совокупности управленческих работников предпринимательской фирмы. Как и в организационной структуре фирмы, во внутрифирменном менеджменте имеют место отношения соподчинения, образующие **иерархию управления**. Вся совокупность функций, выполняемых управленческими работниками, может быть сведена к **трем уровням внутрифирменного менеджмента**: уже известному нам высшему уровню менеджмента (или топ-менеджменту), среднему уровню менеджмента, низшему уровню менеджмента.

Топ-менеджерами являются, как мы знаем, высшие управленческие работники компании, которые нанимаются на работу непосредственно учредителями компании. К их числу относятся, напомним, председатели и члены правления, генеральные директора и их заместители в производственных и страховых компаниях, банках, коммерческих фирмах, президенты бирж, исполнительные директора, главные конструкторы, главные инженеры, главные технологи и генеральные руководители проектов. Руководители высшего звена отвечают, совместно с учредителями компании, за разработку и реализацию стратегии субъекта предпринимательского бизнеса, за принятие особо важных для него решений.

Топ-менеджеры несут ответственность за выбор предпринимательской фирмой долгосрочного курса. Их деятельность включает принятие тех существенных решений, от которых, в конечном счете, будет зависеть судьба всего субъекта предпринимательства. Именно от их действий и решений зависит, в каком направлении будет двигаться фирма, к каким целям стремиться, какими принципами руководствоваться, какая обстановка, психологический климат, тонус и ритм будут для нее характерны.

Средними менеджерами компании, или миддл-менеджерами (от английского *middle manager*) являются руководители основных внутренних функциональных подразделений компании. Они контролируют работу руководителей низшего звена и передают обработанную информацию для руководителей высшего звена. В задачу средних менеджеров, входит интерпретация через конкретные функции, а также реализация планов, политики, установок и целей субъекта предпринимательского бизнеса.

На производственном предприятии миддл-менеджером могут являться начальники цехов, экономического, конструкторского,

технологического, коммерческого и маркетингового департаментов, отделов безопасности и рекламы, а также другие подразделения. В коммерческих банках это, как правило, руководители кредитного, операционного (расчетного), инвестиционного, депозитарного и других департаментов.

Уровень среднего менеджмента является наиболее характерным для организационной среды субъектов крупного и среднего бизнеса, в мелком бизнесе менеджеры среднего звена встречаются нечасто, как и сами «средние звенья». Как правило, линейное взаимодействие внутри субъектов мелкого бизнеса включает лишь уровни топ-менеджмента и менеджмента низшего звена, а то порой генеральный директор какого-нибудь малого предприятия (например, директор небольшого магазина или кинотеатра) оказывается непосредственным начальником по отношению к рядовым сотрудникам фирмы.

Менеджерами низшего звена (или низшими менеджерами) являются работники, осуществляющие управленческие функции по отношению к сотрудникам фирмы, ни один из которых, в свою очередь, такими функциями не наделяется, а также работники, выполняющие разовые поручения, связанные с управлением какими-либо объектами или видами деятельности.

Руководители низшего звена выдают рядовым сотрудникам производственные задания и осуществляют контроль за их выполнением, следят за использованием ресурсов. К младшим начальникам относятся мастер, заведующий складом, старший диспетчер, старший продавец и многие другие. Работа руководителя низшего звена является самой разнообразной, характеризуется частыми переходами от одного вида деятельности к другому.

Низшими менеджерами могут стать лишь это специалисты, компетентные в выполнении управленческих действий. Они концентрируют свое внимание на выполняемом задании, прилагают к выполнению данного задания свои профессиональные знания, навыки и умения, в том числе и навыки по трудовой мобилизации подчиненных сотрудников. Никто не требует от них углубления в вопросы политики предпринимательской фирмы; низших менеджеров должно больше интересовать то, как, а не то, зачем именно выполняется их работа. Степень ответственности руководителей низшего звена не очень высока, иногда в работе присутствует значительная доля физического труда.

Субъекты крупного предпринимательского бизнеса нуждаются в выполнении огромных объемов управленческой работы. Это требует классификации управленческого труда на горизонтальный и вертикальный виды деятельности. **Горизонтальная деятельность** в менеджменте состоит в функциональной расстановке руководителей во главе отдельных подразделений: департаментов, служб, отделов. **Вертикальная деятельность** в менеджменте состоит в наделении этих подразделений правами и обязанностями в целях эффективной координации горизонтально выделенной управленческой работы для достижения указанными подразделениями заданных целей.

Кроме того, что между управленцами разного уровня должно быть четкое распределение функций, каждому из уровней менеджмента **делегироваться** определенные полномочия и ответственность, что включает определение границ управляемых объектов и видов деятельности, характер и типы принимаемых решений и форм отчетности перед вышестоящими руководителями. Наибольшими полномочиями и наиболее высокой степенью ответственности за результаты деятельности всей фирмы обладают топ-менеджеры компании. Наименьшими полномочиями обладают низшие менеджеры, сферой их ответственности является лишь деятельность их самих и непосредственно подчиненных им сотрудников фирмы. Топ-менеджеры имеют и наибольшую свободу в принятии решений, в том числе и стратегических. В уставах большинства крупных компаний обязательно содержится даже такой пункт, согласно которому учредители компании не имеют право вмешиваться в распорядительную деятельность генерального директора.

В процессе создания новой предпринимательской фирмы чрезвычайно важно четко увязать степень свободы каждого из руководителей и объемы их полномочий, с одной стороны, и меру ответственности каждого из них перед учредителями фирмы и менеджерами более высокого уровня, - с другой. Нет и не может быть ответственности без прав, а прав – без ответственности. Хотя, конечно, велико порой бывает у иных руководителей искушение сохранить за собой лишь права и полномочия, притом максимальные, а ответственность делегировать подчиненным.

Формирование фактической иерархии внутрифирменного менеджмента состоит в определении параметров соподчиненности различных уровней менеджмента для реализации установок фирмы

и технологического гарантирования сохранения, воспроизведения и развития фирмы как субъекта бизнеса.

Иерархия формирует пирамиду управления, которая предполагает дифференциацию уровней внутрифирменного менеджмента

- по рангу командной власти,
- по компетенции принятия решений,
- по авторитету,
- по статусу (положению).

Топ-менеджеры предпринимательских фирм осуществляют, как правило, **целеполагание в масштабах фирмы** и общий контроль за деятельностью всех сотрудников фирмы, включая менеджеров более низкого звена. Миддл-менеджеры осуществляют **функциональное целеполагание** (выдвижение целей и задач деятельности в пределах функций возглавляемых ими внутренних подразделений фирмы) и функциональный контроль (контроль за фактической реализацией функции). Низшие менеджеры осуществляют **исполнительское целеполагание** (дают непосредственные поручения рядовым сотрудникам) и контролируют исполнительскую производственную и трудовую дисциплину рядовых сотрудников.

Сравнительные характеристики руководителей трех уровней внутрифирменного менеджмента

Табл. № 16.1.

Уровень менеджмента	Специфика деятельности	Содержание деятельности	Ответственность
Высший	Целеполагание в масштабах фирмы и общий контроль	Формирование стратегии, связь с внешней средой	Полная
Средний	Функциональное целеполагание и функциональный контроль	Формирование и реализация функциональных задач	В рамках полномочий
Низший	Исполнительское целеполагание и контроль за производственной дисциплиной	Распределение обязанностей среди конечных исполнителей	Ограниченная

Смысл многоуровневого профессионального менеджмента превосходно выразил великий полководец А.В. Суворов: «Каждый

солдат должен знать свой маневр». И не надо удивляться тому, что мы решили процитировать в учебнике «Основы бизнеса» слова знаменитого генерала. Эффективность управления в армии выявляется самым жестоким образом – в борьбе с врагом. Если офицер не сумел организовать своих подчиненных в согласованно действующую боевую единицу – он погибает вместе со своей командой. Для обычного менеджера ситуация несколько лучше – в крайнем случае разорится его фирма. Таким образом, каждый сотрудник фирмы должен знать, что ему надо делать в той или иной ситуации и к какому именно единоличному руководителю обращаться за помощью. Лишь в очень маленьких предпринимательских фирмах менеджер может сам рассказать каждому сотруднику о его обязанностях и проконтролировать исполнение этих обязанностей.

Из психологии известно, что число непосредственных подчиненных у начальника, который ежедневно с ними работает, должно быть не более семи (если больше – деловой контакт оказывается поверхностным). Поэтому предпринимателям и следует в начале пути серьезно задуматься над созданием иерархического многоуровневого управления – рядовой работник действует под началом руководителя группы, тот имеет дело с руководителем отдела. Руководитель отдела подчиняется одному из директоров, а те – генеральному директору.

Обычно у первого лица крупной предпринимательской фирмы (менеджера, генерального директора) – несколько заместителей: по производству (директор по производству, технический директор или главный инженер), по финансам (финансовый директор, иногда главный бухгалтер), по маркетингу (директор по маркетингу, иногда начальник отдела сбыта), по персоналу (начальник управления кадров, директор по кадрам), по снабжению, по коммерции. Каждому из них подчиняются свои службы, состоящие из отделов, цехов и иных структур.

Письменные инструкции, указывающие обязанности сотрудников и правила действий в тех или иных случаях, также имеют целью согласованность действий и обеспечивают единство фирмы как субъекта бизнеса. Организационную структуру фирмы можно сравнить со скелетом живого существа, но только скелет *рукотворный* – его создает и меняет топ-менеджер.

Трехуровневая модель внутрифирменного менеджмента определенным образом *трансформирует свойство линейности* взаимосвязей внутри организационной среды предпринимательской фирмы. Миддл-менеджмент выступает не только как необходимая

функциональная составляющая внутрифирменного менеджмента, но и как своего рода посредник между высшими и низшими руководителями компании. Именно поэтому на уровне среднего менеджмента обычно возникают различные модификации форм взаимодействия внутри организационной среды предпринимательской фирмы и образуются различные организационные структуры компании, названия которых (линейно-штабная, матричная, линейная, другие) мы приводили выше.

Различия между названными выше формами взаимодействия содержатся в способах сочетания и подчинения деятельности различных подразделений компании. При **линейной форме** доминирует подчинение – функциональные подразделения непосредственно не взаимодействуют между собой. При **линейно-штабной форме** такое взаимодействие возможно, но функциональные подразделения не свободны в выборе партнеров по взаимодействию – такой выбор всегда обусловливается разрешением со стороны начальства. При **матричной форме** функциональные подразделения свободны в выборе партнеров по взаимодействию строго в рамках решаемых ими задач, причем подразделения среднего звена в равной степени подчиняются различным представителям топ-менеджмента компании. Учредители и топ-менеджеры предпринимательской фирмы обычно выбирают ту или иную структуру в зависимости от разных обстоятельств, к числу которых относятся характер выполняемой деятельности, конкурентный статус фирмы, личные качества и особенности работающих на фирме управленцев.

Указанные особенности активно влияют на **механизмы согласования и принятия решений**, которые так же, как внутрифирменный менеджмент и организационная структура компании, являются элементами организационной среды предпринимательской фирмы. Под решением понимается процедура закрепления ответственности, установление сроков относительно того, кто, что именно, где и когда должен делать. Решения всегда выделяют избранный способ деятельности, разделяют средства достижения цели.

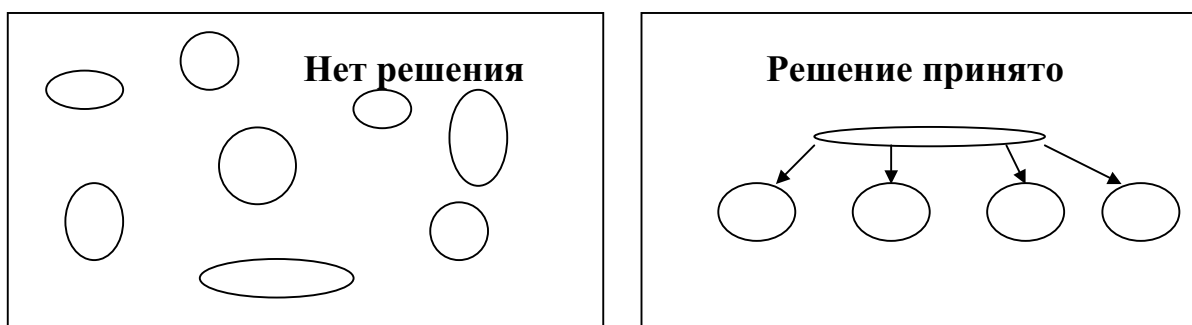


Рис. 16.2. Последствия принятия решения для сотрудников фирмы.

В некоторых организациях сотрудники по всем вопросам предпочитают обращаться к линейному менеджеру, даже если таковым является высший линейный руководитель, и только он принимает решения. При этом начальник демонстрирует свою власть и получает удовлетворение от чувства собственной незаменимости, а подчиненные перекладывают часть своей работы и - полностью - свою ответственность на плечи начальника. Однако, эффективность такой организации деловой деятельности невелика. Линейный топ-менеджер задыхается среди мелочей и не может найти время для той работы (например, по выбору стратегических приоритетов фирмы), которую может выполнить только он, между тем как его подчиненные попросту бездельничают, ожидая ритуального визита к руководству.

При линейно-штабной и особенно при матричной формах организационного взаимодействия механизмы принятия решений являются более демократичными. Они в большей мере учитывают возможности «делегирования полномочий», при котором процесс принятия решений оказывается распределен по всей иерархической структуре управления. Перед принятием решение может быть согласовано по горизонтали и вертикали внутрифирменных отношений. Цели, стоящие перед организацией, разбиваются на более конкретные задачи, за решение которых отвечают те или иные подразделения и отдельные сотрудники. При этом каждый из них

- «знает свой маневр», т.е. четко знает, за выполнение какой работы отвечает;
- знает, какими ресурсами может распоряжаться самостоятельно, в каких случаях имеет право обращаться за помощью к руководству;
- знает, что результат его работы оценивается по тому, как он делает свое дело, и имеет представление о величине и способе вознаграждения за труд.

Побочным эффектом такой организации является получение средними и низшими менеджерами, а также рядовыми сотрудниками возможности развивать свои скрытые и явные управленческие таланты, что, в конечном итоге, может привести к реализации любых, даже самых смелых карьерных планов.

После принятия решения его необходимо быстро довести до сведения всех управленцев и рядовых сотрудников, к которым данное решение обращено.

Доведение решения до конкретных исполнителей происходит благодаря внутренним коммуникациям. Под **внутренними коммуникациями** понимаются каналы прямой и обратной связи и обмена информацией, существующие на фирме. Таковыми могут быть различные способы рассылки бумажных документов, телефонное оповещение, формирование электронных файлов сотрудников компании.

Принятое решение по **каналам прямой связи** адресуется тем, кому оно предназначалось. Здесь очень важно использование свойства линейности, благодаря которому информация о принятых решениях может быть оперативно доведена до адресата. Следует также предусмотреть линейность в обеспечении **обратной связи** конкретного исполнителя с тем конкретным менеджером, который принял соответствующее решение. Исполнитель не всегда оказывается в состоянии выполнить все адресованные ему решения. И в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения решения обратная связь становится тем коммуникационным каналом, который позволяет аккумулировать информацию для осуществления разбора возникших ситуаций.

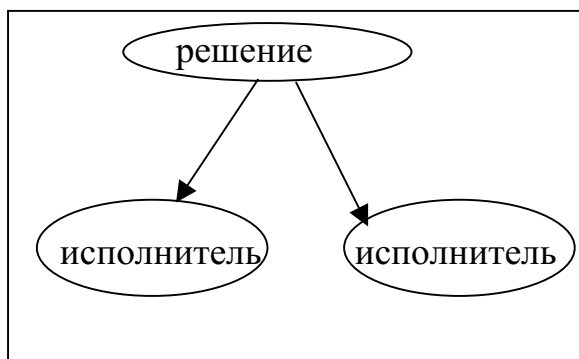


Рис. 16.3. Отсутствие обратной связи.

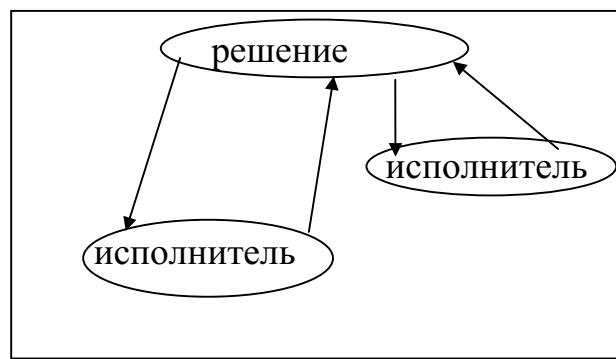


Рис.16.4. Наличие обратной связи.

16.2. Формирование субъектной среды предпринимательской фирмы

На начальном этапе функционирования фирмы ее учредители совместно с высшими менеджерами данной фирмы обязаны создать не только организационную среду фирмы, но и субъектную среду.

Понятие *субъектной среды* предпринимательской фирмы включает содержание человеческих ресурсов и структуру штатного расписания фирмы, обстановку внутри фирмы, а также содержательные и технологические (стилевые) особенности внутрифирменных коммуникаций.

Самым важным элементом ресурсной базы любого субъекта предпринимательского бизнеса является личный фактор деловой деятельности или совокупность человеческих ресурсов. Поэтому формирование субъектной среды предпринимательской фирмы всегда следует начинать с выработки правильных представлений о месте и роли данного фактора в бизнесе. Известное выражение о том, что «кадры решают всё», имевшее широкое хождение в 30-е годы прошлого столетия в СССР, лишь отчасти отражает такое понимание роли человеческих ресурсов, в рамках которого люди рассматриваются как главное достояние экономики.

Человеческие ресурсы являются и главным достоянием предпринимательской фирмы, добытое в конкурентной борьбе с другими субъектами предпринимательского бизнеса, а также с субъектами наемно-трудового бизнеса, всегда, как известно, стремящимися подороже продать свою рабочую силу. Открывающему собственное дело предпринимателю нужно развивать и укреплять этот ресурс, имеющий стратегическое значение для компании и используемый для достижения ее стратегических целей.

К *содержанию человеческих ресурсов* следует отнести совокупность профессиональных, деловых и личных качеств людей, работающих на предпринимательской фирме. Важно подчеркнуть, что упомянутые качества являются именно ресурсом, другими словами, создают кадровый потенциал фирмы, который пока лишь надлежит использовать наилучшим образом.

Если же человеческие ресурсы рассматриваются в качестве объекта непосредственного применения, они определяются как **человеческий (или кадровый) капитал** предпринимательской фирмы. Использование человеческих ресурсов означает, что они перестают быть собственно ресурсом и включаются в состав **применяемого потенциала** предпринимательской фирмы (подробно о том, что такое применяемый потенциал фирмы, речь пойдет в следующем параграфе учебника «Основы бизнеса»). В свою очередь кадровый капитал фирмы становится объектом организации и управления внутри предпринимательской фирмы.

Организовывать человеческий капитал, последовательно превращая человеческие ресурсы в кадровый персонал фирмы, а затем управлять кадровым персоналом – значит осуществлять практические мероприятия по побуждению сотрудников фирмы к действиям ради достижения результатов и реализации установок данной фирмы. При этом полезно опираться на ряд **принципов использования человеческих ресурсов**, а именно:

- все представители кадрового состава фирмы должны четко осознавать поставленные цели и результаты, понимать, что их рабочая сила является лишь частичкой совокупного человеческого капитала фирмы;
- менеджер должен активно руководить персоналом, чрезмерно не опекая его, а предоставляя работникам возможность проявления самостоятельности и инициативы;
- менеджеру необходимо правильно соизмерять профессиональные, деловые и личные качества человека с задачами, которые он обязуется решить в соответствии с технологической картой, а также с совокупностью стимулов к труду;
- менеджер должен заботиться о психическом и физическом состоянии работников, о постоянном развитии человеческих ресурсов и укреплении кадрового потенциала фирмы;
- важно помнить, что каждый человек нуждается в поддержке, признании, уважении независимо от того, какими именно профессиональными, личными и деловыми качествами он обладает;
- мобилизацию человеческих ресурсов целесообразно всегда четко нацеливать на достижение конкретных результатов, однако, стремиться к достижению целей следует постепенно, излишне не подгоняя работников и не оказывая на них административного давления.

Процесс использования человеческих ресурсов состоит из приема на работу сотрудников, формирования кадровой структуры компании и воспроизводства кадров. От качества решений в системе подбора, обучения, формирования работоспособных групп, оценки

результатов работы персонала, мотивации, материального поощрения работников во многом зависят экономические результаты деятельности любого субъекта предпринимательского бизнеса.

Практически одновременно с проектированием организационной структуры компании и становлением механизмов принятия решений высшее руководство компании должно развернуть работу по поиску, отбору и привлечению сотрудников.

В идеале кадровая структура компании должна базироваться на ее организационной структуре. Ее целесообразно письменно отобразить в документах фирмы, прежде всего в ее внутреннем регламенте. В этой структуре следует указать на состав должностей работников, именуемый обычно *штатным расписанием* компании.

Набор персонала на первоначальном этапе, как правило, ограничивается кругом лиц, которые, так или иначе, знакомы с учредителями или топ-менеджерами.

Впоследствии, по мере развития новых субъектов предпринимательского бизнеса, многие менеджеры и предприниматели предпочитают искать нужных им работников, не только опираясь на советы знакомых, родственников и уже принятых на работу сотрудников своей фирмы, но и привлекая специалистов по объявлениям в СМИ, на конкурсной основе, по рекомендациям службы занятости, после ознакомления с анкетными данными (резюме) потенциальных сотрудников, полученных в индивидуальном порядке. Для поиска эксклюзивных специалистов используется метод «охоты за головами» – переманивание успешных работников из других компаний.

Обдумывая бизнес-идею, предприниматель должен определить, сколько человек, какой квалификации, с какими физическими, интеллектуальными и психологическими данными, с каким уровнем образования, профессиональной подготовки и опытом работы лучше справятся с выполнением поставленных задач. В результате анализа можно получить достаточно полное представление о составе создаваемых должностей, проверить, как эти должности вписываются в организационную структуру предпринимательской фирмы. На основе такого анализа составляются четкие критерии подбора персонала на конкретную должность и вырабатываются должностные инструкции.

Должностная инструкция – это весьма важный регламентирующий документ, используемый предпринимательской

фирмой. Для каждой должности вырабатывается письменная инструкция, в которой описывается статус, обязанности, ответственность и права работников. Цель инструкции – закрепить круг задач, которые должен решать сотрудник, занимающий определенную должность. Эта информация становится ключевой при подборе кадров.

В самом общем виде должностная инструкция имеет следующую структуру.

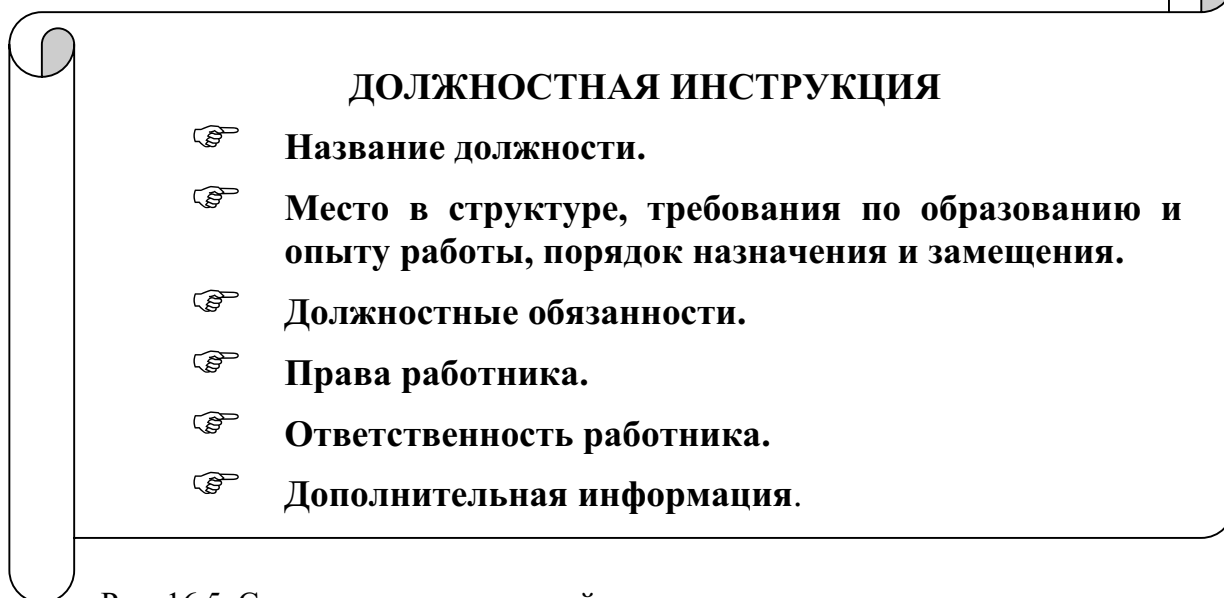
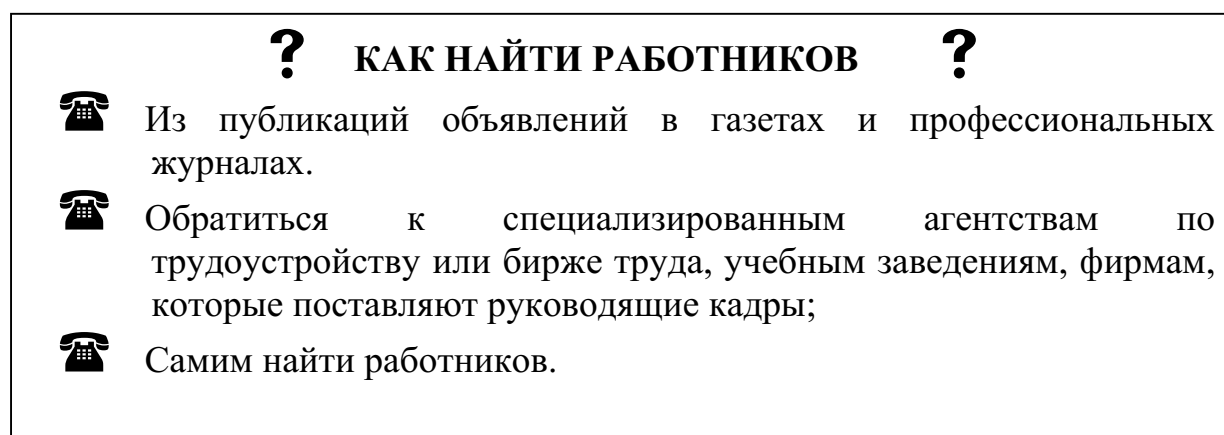


Рис. 16.5. Содержание должностной инструкции.

Важным аспектом в деятельности фирмы является **поиск будущего персонала**. Способы привлечения работников представлены на рисунке 16.7. При наборе персонала, очень важно иметь четкое представление о содержании, составных элементах и обстоятельствах той деятельности, для выполнения которой приглашается сотрудник. В зависимости от этих обстоятельств определяются способы и каналы поиска потенциальных сотрудников, а также характер и степень тщательности отбора претендентов на временно свободные (вакантные) должности.



Отбор кандидатов для работы в фирме является достаточно сложным и, в идеале, - многоступенчатым процессом, включающим различные способы предварительного испытания претендентов. Он может предусматривать анкетирование, собеседование, применение различных отборочных тестов и испытаний.

Фирма по каждому кандидату определяет

- требуемый уровень образовательной подготовки по профилю работы;
- опыт работы;
- физические данные: возраст (чаще всего 22–35 лет), общие условия физических возможностей (внешние данные и т.п.);
- способности;
- инициативу и энергичность;
- психологическую совместимость с коллективом.

Рис. 16.7. Требования к кандидатам на должность.

Начальной ступенью отбора кандидатов для работы в фирме является **анкетирование**. Претендентам на работу предлагается заполнить анкеты. Их содержание обычно стандартизировано и включает типовые вопросы. Иногда в анкетах предусматриваются различия для тех, кто впервые поступает на работу и для тех, кто ранее уже работал. Типичными в анкетах являются вопросы, представленные ниже (см. рис. 16.9.).

Иногда кандидату на работу вместе с анкетой предлагают краткое описание основных направлений будущей деятельности, с тем, чтобы данный кандидат понимал, что именно от него потребуется после оформления его на работу, и что конкретно его ожидает на рабочем месте.

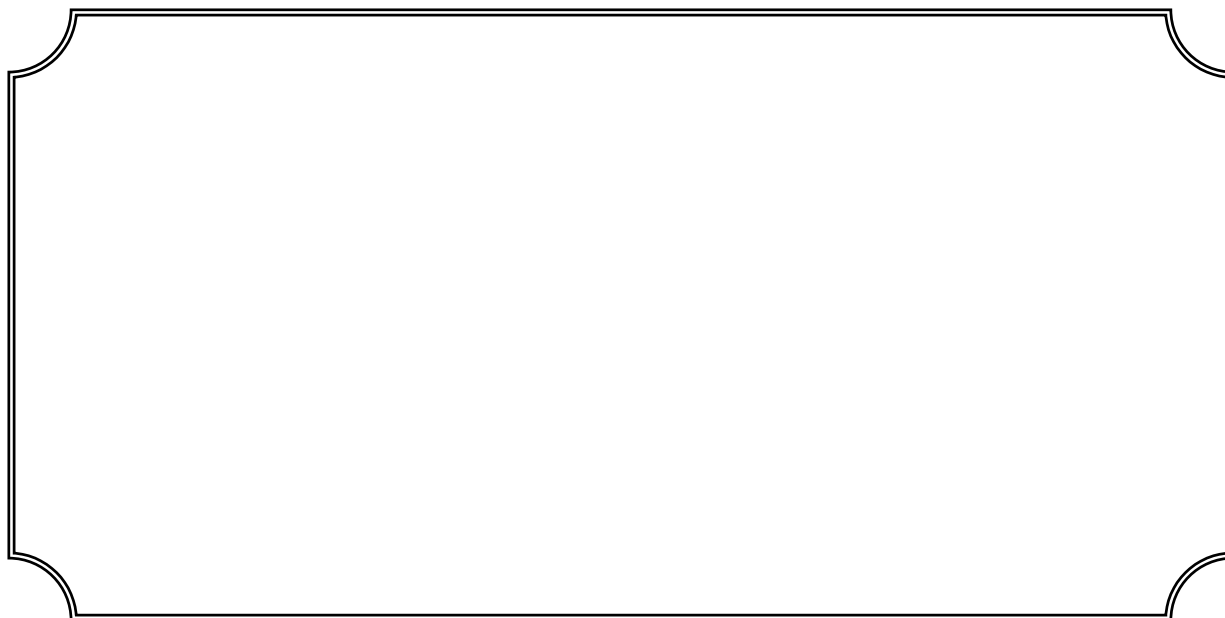


Рис. 16.8. Основные составляющие анкеты для претендента на должность.

По завершению анкетирования начинается второй этап отбора кандидата на работу в фирме, а именно **собеседование**. Цель собеседования состоит в сопоставлении информации о кандидате с требованиями, предъявляемыми к нему самим содержанием необходимой профессиональной деятельности и условиями, определенными положением фирмы на рынке. Собеседование с претендентом на должность может проводиться руководителем службы персонала, либо начальником отдела, в котором имеется вакансия, либо тем и другим совместно. Здесь важно обеспечить линейность в собеседования – его участником обязательно должен оказаться менеджер, который в перспективе станет руководителем претендента на должность. В отдельных случаях участником собеседования может оказаться и генеральный директор компании.

Собеседование позволяет гораздо точнее составить представление о кандидате, чем анкетирование, потому что это очень ответственный этап при найме на работу.

В процессе собеседования

- представители фирмы получают интересующую их информацию о кандидате на работу;
- предоставляют претенденту всю открытую информацию о деятельности фирмы и содержании будущей работы, об ответственности, которая возникает при поступлении в фирму.

Для представителей фирмы важно понять,

- ? сумеет ли кандидат выполнять те виды деятельности, которые необходимы фирме;
- ? каков уровень интеллекта соискателя;
- ? насколько этот человек сумеет вписаться в коллектив;
- ? присуще ли ему чувство ответственности;
- ? насколько он общителен;
- ? нет ли у него излишних амбиций;
- ? не помешают ли личные обстоятельства его жизни исполнению служебных обязанностей.

В целях более тщательной проверки соискателей на работу кадровая служба предпринимательской фирмы может предложить претенденту *отборочные тесты* или подвергнуть его *отборочным испытаниям*. Эти мероприятия проводятся обычно для получения более определенной оценки профессиональных навыков, знаний и умений претендента.

Отборочные испытания представляет собой выполнение конкретного задания в заранее определенный промежуток времени (например, печатание на машинке, чтение лекции в учебном заведении, разговор с клиентом в операционном отделе банка или туристической компании, решение практической задачи по бухгалтерскому учету). Это весьма распространенный метод отбора, который позволяет кадровой службе и будущим линейным руководителям понять, насколько эффективно претендент сможет впоследствии исполнять конкретную работу.

Отборочные тесты, применение которых очень популярно в американских компаниях, используются преимущественно для определения уровня интеллекта и выявления психологических особенностей будущих работников. Соискателю должности обычно предлагается набор разнообразных вопросов, составленных в определенной последовательности и затрагивающих разные стороны жизни, а также выделяется ограниченный период времени для ответа на них. Как правило, претендент заранее знает о том, что времени у него мало, поэтому он отвечает на вопросы (обычно ему приходится выбирать один из трех-четырех предлагаемых составителями тестов вариантов ответов), практически не обдумывая ответы на них, автоматически. Смысл тестирования заключается именно в выявлении у соискателя способности логично мыслить и быстро реагировать на большой поток новой информации в условиях ограниченности времени.

Иногда отборочные испытания и отборочные тесты применяются кадровой службы фирмы в отношении соискателей работы в виде **конкурсных мероприятий**. Для проведения конкурса на фирме создается конкурсная комиссия, которая разрабатывает процедуру проведения конкурса и определяет состав конкурсных требований. Как правило, информация о проведении конкурса заблаговременно публикуется в СМИ, и тем самым претенденты на должность получают возможность основательно подготовиться к участию в мероприятии. Возглавляется конкурсная комиссия обычно одним из представителей топ-менеджмента субъекта бизнеса, которому делегированы соответствующие полномочия по принятию кадровых решений.

Одной из разновидностей уже известных нам решений, принимаемых в соответствии с установленными на фирме правилами, является **решение о приеме на работу**. Принятие такого решения свидетельствует о том, что соискатель должности успешно прошел все отборочные этапы и испытания, в том числе конкурсные. В этом решении может содержаться пункт об установлении для работника **испытательного срока**, в течение которого ему надлежит продемонстрировать свое профессиональное соответствие получаемым исполнительским или управленческим функциям.

Данное решение оформляется **в виде приказа** (отсюда известный и не совсем корректный термин «оформление на работу») и сопровождается заключением между фирмой, с одной стороны, и работником, - с другой, контракта (трудового договора), либо договора на выполнение разовых работ (договора подряда). Все приказы оформляются по правилам, принятым в делопроизводстве. Необходимо помнить, что любые виды приказов по кадровому составу могут быть обжалованы в суде.

Кандидаты, принятые на работу, могут пройти входное корпоративное обучение в данной фирме, если фирма заинтересована в скорейшей адаптации сотрудников на рабочих местах. Но это может произойти только после подписания с работодателями трудового договор (контракта), либо договора подряда.

Трудовой договор – это письменное соглашение между работником и предпринимательской фирмой о характере, условиях и размерах оплаты труда на определенный срок или без указания сроков.

Трудовой договор представляет собой типовой документ, применяемый при приеме на работу. Изменения в него могут вноситься по инициативе обеих сторон, но они никогда не охватывают типовых условий договора. Вместе с тем, каждая из сторон может предложить другой стороне произвести замену трудового договора на контракт.

Контракт – это специфическая форма трудового договора. Она позволяет максимально индивидуализировать условия труда, предусмотреть все необходимые права и обязанности сторон.

В контракте предметом соглашения может быть не только выполнение работником трудовой функции (т.е. затраты труда работника), но и достижение работником конкретных результатов производственной или коммерческой деятельности. В нем детально описываются условия деятельности работника, предъявляемые к нему требования и ответственность сторон, в том числе последствия неисполнения сторонами своих обязательств. Контракт несколько отличается от трудового договора тем, что в нем четко детализированы обязанности работника, условия его работы и привилегии. Контракт составляется с учетом пожеланий работника, а трудовой договор имеет общую для всех форму и его условия фирма, как правило, не меняет.

Для фирмы контракт выгоден. Он дает возможность оперативно воздействовать на результаты труда посредством четкой фиксации трудовых обязанностей, ответственности работника за невыполнение контракта и в части выполнения работником своих трудовых обязанностей, и в части достижения им заранее определяемых результатов. Форма контракта позволяет также оговорить условия досрочного прекращения его исполнения каждой из сторон. Контракт содержит описание обязательных и дополнительных условий взаимодействия сторон.

Обязательные условия взаимодействия сторон включают данные о приеме на работу и месте работы, о времени начала и окончания работы, о содержании трудовой функции, о правах и обязанностях сторон, об условиях оплаты труда, об ответственности

сторон за невыполнение обязанностей по контракту, об основаниях расторжения контракта.

Оговаривая в контракте обязательные условия, работодатели имеют возможность не только перечислять профессиональные обязанности работника, но и предусмотреть меры его ответственности за не информирование руководства о нарушении технологии, хищениях, нарушении безопасности фирмы, разглашении конфиденциальной информации. В текст контракта можно также добавить пункты об обязанности работника проявлять инициативу и деловую предприимчивость в работе, о повсеместном рекламировании места работы, в него могут вноситься и другие обязывающие пункты.

Что же касается *дополнительных условий* взаимодействия сторон, то таковыми могут стать режим рабочего времени, продолжительность отпуска, льготы по социальному обеспечению (единовременные пособия, оплата высококвалифицированной медицинской помощи в платных медицинских учреждениях, оплата лекарств), иные льготы (например, оплата путевок, предоставление ссуд).

На начальном этапе функционирования предпринимательской фирмы при заключении контрактов целесообразно обеспечивать широкое внедрение индивидуальных контрактов и предложение с их помощью своим сотрудникам разнообразных дополнительных условий взаимодействия сторон. Это значительно повышает степень привлекательности работы в новой фирме, что в свою очередь может существенно облегчить менеджерам фирмы продолжение поиска новых сотрудников.



Кроме трудовых договоров и контрактов процедура приема на работу предусматривает возможность заключения с работниками **договоров подряда**. Формально договоры подряда применяются в тех случаях, когда фирма принимает работника для выполнения разовых заданий, по завершении которых трудовые отношения немедленно прекращаются. Однако, фирма может навязывать работникам такую форму договора и в иных ситуациях. Это, к примеру, может иметь место при нежелании фирмы связывать себя обязательствами в отношении сроков работы сотрудника, объема льгот и других параметров взаимодействия. Использование договоров подряда помогает работодателям также избежать некоторых финансовых расходов, связанных с отчислениями в так называемые социальные фонды (фонд обязательного медицинского страхования, фонд занятости, фонд социального страхования).

По завершении приема на работу новых сотрудников и, в идеале, формирования кадровой структуры предпринимательской фирмы, другими словами, полного укомплектования штатного расписания данной фирмы учредителям компании и высшим управленческим работникам следует отладить механизм управления действующим персоналом (персонального менеджмента, менеджмента персонала). **Менеджмент персонала** можно определить как специализированную целенаправленную деятельность руководства фирмы, включающую разработку и осуществление кадровой политики, обеспечение бесконфликтной или малоконфликтной внутрифирменной обстановки (создание и поддержание необходимого психологического климата), а также налаживание и воспроизведение эффективных межличностных коммуникаций. Менеджмент персонала подробно изучается специальной учебной дисциплиной, имеющей аналогичное название. В курсе «Основы бизнеса» мы лишь вкратце остановимся на наиболее важных элементах этой области менеджмента, собственное представление о которых необходимо иметь каждому предпринимателю на этапе «запуска» новой компании.

Под **кадровой политикой** на фирме понимается разработка и использование принципиальных схем подбора и ротации (обновления) кадров, обеспечения карьерного развития сотрудников, в том числе создание условий или выставление требований о необходимости повышения ими своей профессиональной квалификации, стимулирования сотрудников на основе оценке качества их работы. Хорошая компания разрабатывает специальный план создания кадрового резерва для развития новых подразделений

или расширения имеющихся. В соответствии с таким планом, далее, создаётся бюджет кадровой службы и план отбора персонала. Если фирма желает обзавестись системой управления, сертифицированной по международным стандартам, то такой план обязателен.

Для работающих сотрудников предпринимательские фирмы, заинтересованные в постоянном развитии персонала, предлагают программы повышения квалификации, семинары и тренинги по интересующим фирму направлениям. Менеджеры и сотрудники таких компаний имеют тем самым возможность в плановом порядке совершенствовать свое профессиональное мастерство, участвуя в программах переподготовки.

На начальном этапе необходимо также добиться создания *малоконфликтности*, а лучше всего – *бесконфликтности* в отношениях внутри штатного персонала фирмы. Субъекты предпринимательского бизнеса должны быть заинтересованы не только в грамотном приеме на работу сотрудников, имеющих различный, но взаимодополняющий уровень квалификации, но и в формировании команды, представляющей собой единую *композиционно слаженную структуру*. Обеспечение единомыслия невозможно, но такую задачу и не стоит намечать. Важно другое – вне зависимости от выполняемых сотрудниками функций и степени их личного влияния на развитие предпринимательской фирмы каждый из сотрудников должен постоянно чувствовать себя «своим» - причастным к делам этой фирмы.

Композиционная слаженность команды определяется степенью эффективности *межличностных внутрифирменных коммуникаций*, под которыми понимаются связи между всей совокупностью сотрудников, возникающие и повторяющиеся непосредственно в процессе профессиональной деятельности работников. Понятие команды в данном случае вполне может оказаться по смыслу «спортивным» (аналог – спортивная команда) или театральным (аналог – ансамбль актеров). Команда может успешно играть лишь при наличии «игровой обстановки» внутри фирмы, а именно вследствие

- правильной *расстановки игроков*, включающей предупреждение конфликтных ситуаций, недопущение формирования центров личностного психологического противостояния внутри команды, в том числе

противостояния учредителям компании и топ-менеджменту, а также иных «центров силы»;

- признания того обстоятельства, что любая расстановка сотрудников никогда не является вечной и неизменной, и что реализации потребности работников в карьерном росте обуславливает необходимость постоянной **декомпозиции команды**;
- создания на основе профессиональной, деловой и личной психологической совместимости работников **устойчивого психологического климата** в команде, а также воспроизведения его на фоне поддержания разумных стремлений сотрудников компании к карьерным изменениям, обусловленным их профессиональным, деловым и личным развитием.

Большое значение имеет психологическая совместимость членов команды. Команда должна быть дружной, в ней нет места случайным людям. Вместе с тем полезно поддерживать некоторую дистанцию между членами команды, чтобы дружеские отношения не мешали деловым. Именно поэтому обычно не рекомендуется включать в команду родственников и друзей детства, поскольку отделить деловую сторону их отношений от иных сторон зачастую оказывается трудным делом, а порой и невозможным.

Совместимость работников внутри компании не следует, однако, смешивать с отсутствием между ними каких-либо противоречий в интересах. Любой человек, как мы знаем, всегда стремится, помимо прочего, к усилению своей личной конкурентоспособности. При построении эффективных внутрифирменных **межличностных коммуникаций** целесообразно четко представлять себе, что карьерные амбиции одних сотрудников неизбежно задевают претензии других сотрудников. И ни одному менеджеру, даже самому гениальному, ни при каких обстоятельствах не удастся заставить взаимно конкурирующих работников полностью отказаться от такого соперничества во имя абстрактной «любви к ближнему».

Вместе с тем субъектам предпринимательского бизнеса никогда не стоит забывать о том, что **«деньги любят тишину»**, и что конфликты среди сотрудников могут оказаться не менее губительны для всего бизнеса, чем, скажем, необоснованность инновационных планов или плохое знание рынков сбыта своей продукции.

Возникновение ссор и раздоров в команде сильно снижает ее эффективность. Ликвидация или предупреждение конфликтов всегда связаны с *кадровыми жертвами*, на которые порой бывает трудно решиться, ибо они на определенное время выбивают фирму из делового ритма. Тем не менее, зачинщиков ссоры целесообразно удалять из команды, даже если их профессионализм весьма высок.

Обеспечение и поддержание малоконфликтной обстановки внутри команды (грамотная расстановка сотрудников, управление их карьерным ростом, наличие устойчивого психологического климата) является поэтому объектом пристального внимания со стороны руководства компании и обязательной частью менеджмента персонала. Известный специалист в области внутрифирменных отношений Дэйл Карнеги считал, что бизнес – это прежде всего работа с людьми, с каждым человеком в отдельности. Поэтому, подчеркивал он, если есть желание добиться успеха в бизнесе, необходимо сделать так, чтобы все, с кем приходится работать, во-первых, прониклись к тебе расположением, во-вторых, были убеждены в твоей правоте, в-третьих, делали лишь то, что требуется для успеха твоего предприятия.

Каждому сотруднику необходимо предоставить особую *роль в команде*, обусловленную не только его должностным статусом, но и профессиональными, деловыми, личными качествами, способностью к саморазвитию, степенью перспективности для фирмы. Сотрудникам же, заинтересованным в длительной работе на данной фирме, следует, в свою очередь, подчинить этой роли свои поведенческие стереотипы, не забывая при этом ни о собственных карьерных амбициях, ни о наличии «скамейки запасных игроков».

Начинающим новое дело предпринимателям совместно с высшими менеджерами компании необходимо сосредоточить внимание на создании «правил игры» в части распределения ролей в команде, определения перечня обстоятельств, влияющих на изменение этих ролей, а также формирования служебной этики как одного из факторов, регламентирующих деятельность предпринимательской фирмы.

Команда – это те люди, с которыми менеджеры работают ежедневно. Высокий профессионализм и ответственность членов команды, слаженность их работы, взаимная поддержка обеспечивают успех. И наоборот, плохой подбор команды может сделать беспомощным даже самого сильного менеджера. Если приказы не исполняются, письма теряются, встречи срываются из-за бестолковости сотрудников, которым поручено их организовать, то ожидать от фирмы эффективной работы практически невозможно.

Создание команды – одно из самых важных дел любого менеджера. Можно сказать, что команда – основной инструмент его работы. Недаром, меняя место службы, менеджер часто «перетаскивает» за собой и свою команду. Нельзя забывать о том, что с учетом роли человеческих ресурсов в развитии компании каждый менеджер вне зависимости от своей функциональной и линейной принадлежности является руководителем людей, посредником во всех внутрифирменных отношениях, он отвечает за мотивацию и развитие персонала, представляет подчиненных ему сотрудников во всех внутрифирменных коммуникациях.

Важно также обеспечение гласности в применении «правил игры», а этого можно добиться, проводя периодическую публичную переаттестацию сотрудников. Каждому сотруднику должно быть понятно, за какие заслуги он может получить повышение по службе, а за какие, включая нарушение служебной этики, – уволен из компании.

ГЛАВА 17. ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ И БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ

17.1. Создание внутрифирменной функциональной организации

В кабинетах многих менеджеров висят плакаты со словами одного из основателей современного научного управления Анри Файоля: «Управлять – значит прогнозировать и планировать, организовывать, руководить командой, координировать и контролировать».

Функциональная среда предпринимательской фирмы включает, наряду с исследованием и формированием спроса, совокупностью функций по производству, продвижению на рынок, реализации товаров и услуг, поддержанием и развитием внешних коммуникаций, организационное и субъектное наполнение указанных функций. Поэтому формирование и поддержание организационной среды и субъектной среды предпринимательской фирмы правомерно рассматривать как совокупность специальных функций данной фирмы, которую мы называем *функциональной организацией*.

Названные функции включают в себя планирование, организацию предпринимательской деятельности (в дальнейшем – организацию), стимулирование и контроль за ней (по определению американского теоретика менеджмента М. Мескона, ставшему каноническим, управление – это процесс планирования, организации, мотивации и контроля). Их объектами являются реализация потенциала фирмы в текущей предпринимательской деятельности и развитие данного потенциала, приводящего к повышению конкурентоспособности предпринимательской фирмы.

Реализуемые в указанной последовательности, данные функции позволяют привести другие функции предпринимательской фирмы в действие, а в случае необходимости – преобразовать текущий уровень конкурентоспособности фирмы в желаемый. Поэтому функциональная организация – это комплекс работ, который подлежит неукоснительному выполнению в процессе деловой деятельности.

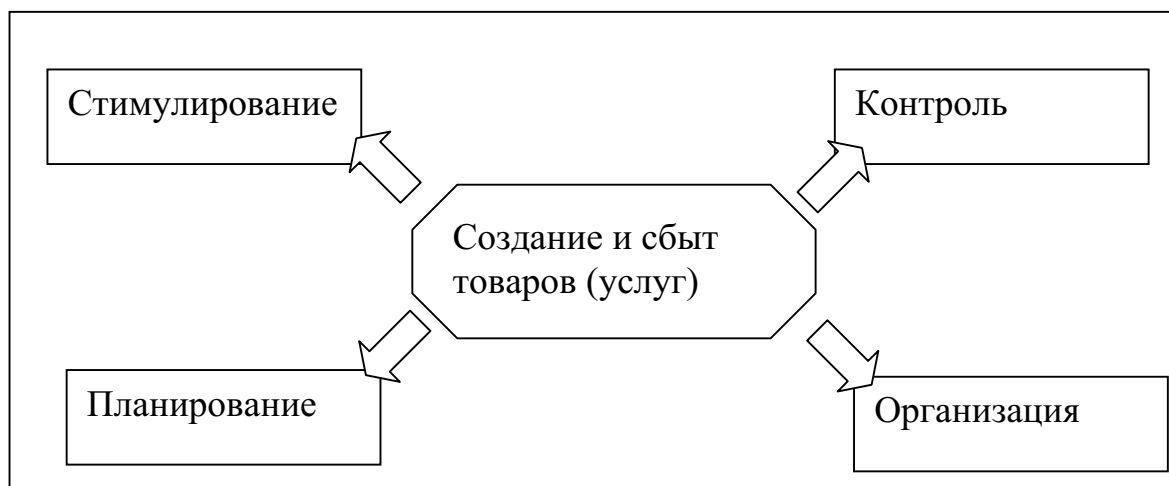


Рис. 17.1. Создание внутрифирменной функциональной организации

Планирование – это систематическое принятие решений по всем аспектам разработки, проектирования, выпуска, обновления ассортимента, продажи товаров и услуг фирмы, а также, при необходимости, - снятия морально устаревшей и не пользующейся спросом продукции с производства. Такие решения приобретают форму **плана** – директивного документа, предписывающего всем функционерам данной предпринимательской фирмы исполнять свои обязанности на основе установленных этим планом заданий.

В соответствии с сутью и содержанием задач, которые руководство предпринимательской фирмы намеревается решить, используя план, планирование деятельности данной фирмы целесообразно подразделить на стратегическое и оперативное.

Объектами стратегического и оперативного **внутрифирменного планирования** являются товарный ассортимент, основные фонды (здания, оборудование, машины), оборотные средства (сырье, материалы, комплектующие изделия, а также денежные ресурсы, находящиеся в обращении), персонал, финансы предпринимательской фирмы. **Стратегическое планирование** содержит стратегические установки, определяемые руководством компании в отношении указанных объектов, а **оперативное планирование** – конкретные мероприятия, намечаемые менеджментом фирмы для воплощения в жизнь этих установок. Рассмотрим, далее, особенности планирования товарного ассортимента и финансов.

Товарный ассортимент характеризуется **шириной** (количеством ассортиментных групп), **глубиной** (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и **сопоставимостью** (соотношением между предполагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов

продвижения и цен). При планировании ассортимента продукции необходимо руководствоваться тремя основными критериями: динамикой объема продаж, их стабильностью и величиной доходов предпринимательской фирмы.

Важнейшим компонентом планирования продукции является **обновление ассортимента**. На постоянное обновление продукции предпринимателей толкает конкурентная борьба, грозящая аутсайдерам финансовыми потерями. Опыт показывает, что внедриться на рынок с новинкой больше шансов, чем потеснить производителя известного товара. Расширение числа выпускаемых товаров позволяет фирме развиваться более динамично, повышать прибыльность в результате более полной загрузки мощностей, возможного использования отходов основного производства, уменьшать степень зависимости общих результатов деятельности от хода реализации какого-либо одного товара и нивелировать сезонные колебания производства и реализации продукции, поддерживать положительный образ инновационной компании.

Ежегодно на рынках стран с рыночно ориентированной экономикой появляются десятки тысяч новых товаров. Особенно быстро обновление продукции идет в отраслях, в наибольшей степени подверженных влиянию научно-технического прогресса (химическая, электротехническая, машиностроение), а также в производстве, где важное значение имеют мода и разнообразие (производство одежды, обуви).

По поводу понятия **«новый товар»** у специалистов нет единого мнения. Одни считают, что «новым» является такой товар, который призван выполнять какую-то совершенно новую функцию или вносит радикальные изменения в характер выполнения уже существующих функций. Таких товаров появляется не так уж много.

Более распространенной является другая трактовка. Согласно ей товар — не только физическая вещь определенного назначения, но и совокупность таких элементов, как внешнее оформление, упаковка, цена, обслуживание, методы рекламы и продажи. «Новыми» считаются товары, у которых претерпел изменение хотя бы один из перечисленных элементов, причем это имеет значение для потребителя и может повлиять на предпочтение им товаров данной фирмы.

При внутрифирменном планировании выделяются три разновидности «нового товара», а именно:

— **новая модель продукта** (или модификация) — измененный и усовершенствованный существующий товар, который обычно

предназначен для прежних целей и покупателей;

— **продукт, новый для компании**, но не новый' для рынка (или небольшое нововведение) — товар, который уже производится конкурентами;

— **новый для рынка продукт** (значительное нововведение) — товар, предполагающий новые цели и новые способы применения и лишь потенциально имеющий своих потребителей.

Создание и внедрение на рынок нового товара - сложная задача, решение которой требует объединения усилий технологов, конструкторов, дизайнеров, экономистов, психологов. Рассматриваются возможные характеристики будущего товара, его потребительские свойства, их соответствие требованиям покупателей. Определяются предполагаемые издержки производства, цена, возможная прибыль, количественная оценка группы потребителей, для которых предназначен данный товар, наличие резервных производственных мощностей, необходимого опыта и знаний персонала. Важное значение во внутрифирменном планировании имеет учет не только внутренних, но и внешних факторов - законов, запрещающих или ограничивающих потребление товара, правил техники безопасности, патентной системы, требований по охране окружающей среды, существующих стандартов и различных регламентаций.

Правильно сориентироваться в отношении потребительского спроса помогает **привлечение потребителей** к процессу планирования новой продукции. Это дает хорошие результаты, например, в машиностроении, особенно при создании уникального оборудования. Так, известная американская компания по производству электронно-вычислительной техники ИБМ активно консультируется со своими клиентами еще на начальной стадии планирования продукции. Время от времени она заключает с одним из своих покупателей соглашение о совместном исследовании, носящем конфиденциальный характер. ИБМ устанавливает у покупателя опытный образец и в дальнейшем использует информацию о работе машины в реальных условиях, учитывает критические замечания. Иногда фирма приглашает одновременно около дюжины покупателей на «отраслевые советы», где покупатели высказывают свое мнение по поводу ее деятельности, политики, говорят о своих потребностях и проблемах. ИБМ проводит также «отраслевые конференции», на которые съезжаются несколько сотен покупателей. Их знакомят с новейшими образцами техники.

Для организации **пробных продаж** нужны значительные финансовые средства. Однако руководство фирмы идет на эти

затраты, сознавая, что массовый выпуск неудачного товара грозит гораздо большими потерями. Лишь некоторые производители в силу специфики своей продукции (особенно подверженной влиянию моды) отказываются от пробных продаж с целью сохранения до последнего момента коммерческой тайны.

Пробные продажи позволяют субъектам предпринимательского бизнеса более реально оценить возможный успех или неуспех продукции, уточнить прогноз ее реализации, уровень прибыли, глубже изучить потребителей данного товара, выявить необходимые изменения в его конструкции, оформлении, упаковке, уточнить формы сбыта, сравнить действенность различных приемов рекламы.

Большое значение для результатов пробных продаж имеет ***правильность выбора локального рынка и продолжительность испытаний***. Выбор рынка определяется характером новой продукции и финансовыми возможностями компании. Но в любом случае рынок должен быть типичным, отражать средненациональные условия.

Сроки проведения рыночных испытаний обычно зависят от вида товара. Сокращение сроков пробных продаж экономит денежные затраты. Но, с другой стороны, чем больше время рыночных испытаний, тем более достоверной является получаемая в результате информация. В идеале испытательный срок должен обеспечить возможность повторной покупки товара. Момент выхода на рынок нового товара должен быть выбран так, чтобы затраты на него успели окупиться и принести достаточную прибыль до его морального устаревания.

Наряду с планированием товарного ассортимента важное значение имеет и внутрифирменное ***финансовое планирование*** (или, другими словами, внутрифирменное бюджетирование). Назначение финансового планирования состоит, с одной стороны, в разработке прогноза долгосрочных и среднесрочных (на 3-5 лет) финансовых перспектив, а с другой стороны, - в определении текущих финансовых задач компании. В первом случае мы имеем дело со стратегическим финансовым планированием, во втором – с оперативным финансовым планированием.

Оперативный финансовый план предпринимательской фирмы составляется обычно на год с распределением по кварталам и включает

- план доходов и расходов;
- расчет точки безубыточности;

- прогноз и план движения наличности.

Задача **планирования доходов и расходов** – обоснование особенностей формирования и изменения размеров прибыли предпринимательской фирмы. Используя план доходов и расходов, можно установить, приносит ли фирме прибыль производство и сбыт того или иного товара (и если приносит, то в каких размерах), спрогнозировать финансовое положение предпринимательской фирмы на заданный период.

Под расчетом **точки безубыточности бизнеса** понимается определение уровня производства или реализации, при котором финансовые поступления от продажи товаров (услуг) равняются издержкам, понесенным предпринимательской фирмой в процессе осуществления логистического цикла.

Точка безубыточности бизнеса – это минимальный объем сбыта товара, при котором у фирмы не возникают ни убытки, ни прибыль.

Уровень безубыточности бизнеса – величина подвижная, она зависит от изменения цены товара (услуги), а также затрат на его создание и сбыт. Жизнеспособность бизнеса во многом зависит от того, в какой мере обеспечена финансовая отдача от вложенных ресурсов, насколько фактический или плановый уровень доходности обеспечивает стимулирование дальнейшего роста потенциала компании, каков у фирмы запас прочности, т.е. насколько фактический или плановый объем реализации превышает минимально допустимый.

В конкурентной борьбе предприниматели для повышения уровня безубыточности идут на интенсификацию потребления ресурсов, жесткую регламентацию затрат на производство, используют на производстве новую технологию и технику (более производительную и менее энергоемкую), улучшают и модернизируют производимые товары.

Важным вопросом является также **планирование движением наличности**. Суть его состоит в том, чтобы предвидеть возможный недостаток денежных ресурсов и своевременно принять меры по их восполнению.

Практически у всех компаний возникает временной разрыв между осуществлением ими затрат на создание и реализацию продукции и получением ими денежных средств за реализованные

товары. Увеличение денежных ресурсов предпринимательской фирмы происходит в момент оплаты произведенных и реализованных ею товаров, при получении инвестиций и кредитов. Сокращение денежных ресурсов происходит в процессе приобретения фирмой сырья и материалов, выплате заработной платы сотрудникам и осуществлении иных затрат.

Поэтому внутрифирменный менеджмент (рассматриваемая функция обычно называется **финансовым менеджментом**) должны постоянно осуществлять контроль за движением финансовых ресурсов. И в процессе планировать предусматривать различные методы оптимизации управления ими (оптимизация сроков оплаты за реализованный товар, выгодное размещение временно свободных финансовых ресурсов, предоставление кредиторам отсрочек по платежам за сырье и материалы).

В результате внутрифирменного финансового планирования предпринимательская фирма должна обрести **финансовую устойчивость**, которая состоит в том, что данная фирма

- может погасить все текущие долги после получения денежных средств от покупателей и заказчиков;
- оказывается в состоянии погасить будущие финансовые обязательства на основе ожидаемого дохода;
- имеет достаточные финансовые ресурсы для вложения в основной капитал;
- имеет достаточные финансовые ресурсы для покрытия непредвиденных расходов.

Стратегическое планирование деятельности фирмы взаимосвязано с **прогнозированием**, в котором субъектам предпринимательского бизнеса необходимо реализовать уже известный нам **принцип предвидения**. Долгосрочное, среднесрочное и краткосрочное прогнозирование обычно предшествуют стратегическому и оперативному планированию деятельности предпринимательской фирмы, и в основание функции планирования, как правило, закладываются прогнозы развития компании.

Прогнозирование – это взгляд в будущее, оценка возможных путей развития, последствий тех или иных решений. Планирование же – это разработка последовательности действий, позволяющей достигнуть желаемого.

Иногда прогноз основан на хорошо изученных закономерностях и осуществляется наверняка. Однако встающие перед менеджером проблемы прогнозирования обычно не позволяют дать однозначный обоснованный прогноз. Почему же остается неопределенность? Не претендуя на полную классификацию **различных видов неопределенностей**, укажем некоторые из них, именно:

- неопределенности, обусловленные недостатком знаний о природных явлениях и процессах;
- неопределенности, связанные с осуществлением действующих (неожиданные аварии) и проектируемых (возможные ошибки разработчиков или физическая невозможность осуществления процесса, которую заранее не удалось предсказать) технологических процессов;
- неопределенности, связанные с отсутствием абсолютно достоверной информации о действиях других субъектов бизнеса и меняющихся предпочтениях потребителей,
- неопределенности, связанные с колебаниями цен, динамикой инфляции, нормы процента, валютных курсов и других макроэкономических показателей,
- неопределенности, порожденные нестабильностью законодательства и текущей экономической политики на внутреннем и внешнем рынках;
- неопределенности, связанные с деятельностью клиентов, контрагентов и конкурентов фирмы, их деловой активностью, финансовым положением, традициями соблюдения принятых обязательств,
- неопределенности, обусловленные социальными и административными факторами в конкретных регионах, в которых фирма имеет деловые интересы, на макро- и мегауровнях экономической жизни общества.

Отсутствие полной ясности в прогнозах, даже тех, которые готовятся на самом высоком профессиональном уровне, приводит к тому, что разработчикам планов приходится принимать решения, буквально купаясь в океане неопределенностей. Поэтому планирование деятельности предпринимательской фирмы всегда должно учитывать наличие так называемых форс-мажорных обстоятельств (обстоятельств непреодолимой силы), обусловленных перечисленными выше факторами.

Организация – это исполнение плана, утвержденного высшим менеджментом предпринимательской фирмы. Наивно думать, будто осуществление планов происходит автоматически. Напротив, на

этапе «запуска» предпринимательской фирмы следует ясно понимать, что оно выступает объектом постоянного мониторинга и корректировки действий сотрудников фирмы со стороны специальных функциональных подразделений, прежде всего служб обеспечения профессиональной деятельности (отделов кадров, отделов снабжения, финансовых отделов, бухгалтерий, других) и служб мониторинга. Ход производственной и сбытовой деятельности субъектов бизнеса постоянно обсуждается на различных совещаниях, заседаниях совета директоров, правления или дирекции фирмы.

Мониторинг и текущая коррекция деятельности предпринимательской фирмы могут производиться в двух основных формах. **Во-первых**, при обнаружении отклонений от плановых показателей можно попробовать вернуться на плановую траекторию движения. Для этого понадобятся дополнительные ресурсы – материальные, кадровые, финансовые. Иногда такие ресурсы резервируют в самом внутрифирменном плане, заранее предвидя возможность осложнений. Поэтому приходится порой мириться с тем, что в благоприятной обстановке такие ресурсы будут «простаивать».

Во-вторых, можно внести корректировки и в сам план. Возможность такого подхода зависит от того, насколько для предпринимателей и топ-менеджеров фирмы важен этот документ – является ли он «законом» или же только «руководством к действию», задающим желательное направление движения.

Исполнение указанной функции обеспечивает согласованность между разнообразными происходящими на фирме операциями и процессами. Оно может быть описано различными способами, например, с помощью канонической или кибернетической моделей управления объектом.

Каноническая модель управления описывает процессы производства товаров или оказания услуг, а также так называемые системные входы внутрь данных процессов, под которыми понимается совокупный ресурсный потенциал компании, и выходы из этих процессов в виде реализованных товаров и услуг.

В качестве системных входов (потенциала) выступают уже известные нам наличные ресурсы фирмы, являющиеся факторами ее конкурентоспособности, а именно:

- материальные ресурсы (материалы, сырье, полуфабрикаты);

- энергетические ресурсы (топливо, разные виды энергии);
- финансовые ресурсы (кредиты, инвестиции, реинвестируемая прибыль, средства акционеров);
- информационные ресурсы (техническая, экономическая, управленческая и другие виды информации);
- человеческие ресурсы в виде штатного расписания фирмы;
- технологические ресурсы (технологии профессиональной деятельности сотрудников, технологии организации работы компании).

В качестве системных выходов из процесса выступают конечные результаты деятельности фирмы.

Объектами канонической модели управления являются операционные подразделения, осуществляющие выпуск и реализацию товаров и услуг (производства, цеха, участки, осуществляющие исследования и разработки, производство, сбыт, снабжение фирмы).

Кибернетическая модель управления базируется на разделении процесса производства и реализации товаров и услуг на две составляющие, а именно - на объекты управления (операционные подразделения фирмы) и на субъекты управления (управляющую систему фирмы), в компетенцию которых входит осуществление процесса управления, и которые поэтому сами оказываются своеобразными объектами управления.

Мониторинг может охватывать исполнение своих функций, допустим, отделом производства. Таковыми являются обычно установление тесных контактов с отделом исследований и разработок, подготовка новой продукции к запуску в производство, планирование приобретения оборудования и технологическая подготовка его к работе, руководство производством продукции.

Вместе с тем, объектом мониторинга могут стать и субъекты управления. Необходимость внутрифирменной интеграции конкретных функций в единый комплекс по горизонтали и вертикали требует наличия у менеджеров таких профессиональных качеств, как компетентность, гибкость, оперативность, коммуникабельность, принципиальность в сочетании со способностью идти на компромисс ради обеспечения согласованности действий внутри компании. Все эти качества менеджеров непосредственно влияют на успешное выполнение

производственных заданий, качество работы и продукции, конкурентоспособность выпускаемых товаров и услуг.

В процессе деятельности предпринимательской фирмы по осуществлению внутрифирменного плана могут возникнуть кризисные ситуации.

Кризис – это резкое и значительное падение конкурентоспособности предпринимательской фирмы, в результате которого данная фирма оказывается не в состоянии выполнить плановые нормативы производства и реализации товаров и услуг.

Причины возникновения таких ситуаций могут иметь внутренний и внешний характер. Предвидение и своевременное предупреждение таких ситуаций является важной частью организационной функции предпринимательской фирмы. Если, однако, кризис все же случился, менеджмент компании должен перейти в режим **антикризисного управления**, целью которого является стабилизация деятельности предпринимательской фирмы посредством его финансового оздоровления (санации), либо ликвидация данной фирмы.

Стимулирование – это обеспечение действий сотрудников фирмы по выполнению плана. Для осуществления запланированного недостаточно лишь создать внутренним подразделениям фирмы конкурентоспособную ресурсную базу и провести мониторинг текущей деятельности. Необходимо также, чтобы сотрудникам, на плечи которых легли обязанности по претворению в жизнь внутрифирменных планов, постоянно осознавали персональную необходимость решения всех поставленных этими планами задач.

Термин «стимулирование» имеет латинские корни и происходит от слова «*stimul*» (буквально – «палка»). Стимулами были палки, которыми древнеримские пастухи подстегивали коров, коз, овец и прочих домашних животных по пути на пастбище, либо к мясникам. В настоящее время указанный термин не имеет, разумеется, животного значения, и под стимулированием понимается создание субъектами предпринимательского бизнеса и высшими менеджерами фирмы условий, при которых работники оказались бы кровно заинтересованы в выполнении планов компании.

Такие условия обеспечиваются, как правило, двумя группами мер. **Первой** является принуждение работников выполнять свои

должностные обязанности в соответствии с контрактом. **Второй** – активизация работников на постоянное повышение своих профессиональных показателей и профессиональное развитие, возможность которых также может быть предусмотрена трудовым контрактом, но может составлять и основу для последующего пересмотра контракта в сторону повышения уровня оплаты труда работников, предоставления ему различных льгот, морального поощрения.

Меры принуждения осуществляются с помощью распоряжений, приказов, которые через систему внутрифирменного документооборота доводятся до всех сотрудников компании в целях неукоснительного выполнения. Приказы и распоряжения могут быть письменные и устные, а также доведенные до адресата с помощью компьютера и электронной почты. Они должны однозначно восприниматься исполнителями, быть ясными, четкими и по возможности короткими. Иногда нужна вводная часть, разъясняющая необходимость данного приказа.

Наиболее важные приказы, особенно касающиеся сложных проблем, необходимо оформлять письменно. Связано это прежде всего с тем, что каждый из собеседников запоминает разговор по-своему, даже если такой разговор имеет все необходимые признаки выдачи и получения руководящих указаний. Обычно в памяти остается то, что выгодно данному лицу, а исчезает из памяти то, что ему невыгодно.

Однако самым основным в функции стимулирования является создание сотрудникам фирмы наиболее благоприятных условий для проявления их способностей и профессионального роста. При правильном руководстве и адекватной мотивации персонал организации выполняет свои обязанности строго в соответствии с целями этой организации, ее планами, стратегией. **Процесс мотивации** предполагает создание для работников возможности удовлетворения их потребностей, при условии надлежащего выполнении ими своих обязанностей. Прежде, чем мотивировать персонал на более эффективную работу, руководитель должен выяснить реальные потребности своих работников. Функциональный менеджер должен заботиться о членах своей команды, помогать им в различных ситуациях, поддерживать положительную мотивацию по отношению к команде, применяя как моральные, так и материальные стимулы.

Принуждение работников и их активизация являются двумя типами воздействия на деловые интересы их как субъектов наемно-трудового бизнеса. Образно выражаясь, на смену стимулу-палке пришли стимул-кнул и стимул-пряник, каждый из которых хорош лишь в сочетании с другим.

Контроль – это сопоставление достигнутых результатов деятельности фирмы с запланированными и оценка на этой основе степени выполнения внутрифирменного плана предпринимательской фирмой в целом, ее подразделениями и отдельными функционерами.

Процесс контроля включает установление стандартов, измерение достигнутых результатов, сравнение этих фактических результатов с запланированными и, если нужно, пересмотр первоначальных целей. Контроль как бы подытоживает многообразие элементов функциональной среды предпринимательской фирмы. Выполнив работу, руководитель должен провести оценку и анализ эффективности результатов деятельности компании. При помощи контроля производится оценка степени достижения субъектом предпринимательского бизнеса своих целей и необходимая корректировка намеченных действий.

Сколь бы хорошо ни были разработаны планы, они, как правило, не могут быть выполнены так, как были задуманы. Будущее нельзя абсолютно точно предсказать. Неблагоприятные погодные условия, аварии на производстве и на транспорте, болезни и увольнения сотрудников и многие другие причины, которые мы называли в начале настоящего параграфа, а также – и это самое главное – неэффективная работа менеджеров и других функционеров компании не позволяют данной компании выйти на запланированные рубежи.

Текущий контроль за деятельностью фирмы, ее подразделений и сотрудников производится в ходе повседневного мониторинга. Но этого недостаточно. В конце планового периода необходимо подведение общих итогов деятельности. Прежде всего, необходимо понять, обрела ли предпринимательская фирма деловой успех, или же она не смогла реализовать свои деловые интересы.

Потенциал предпринимательской фирмы далеко не всегда эффективно используется, и это приводит к тому, что уровень коммерческого неуспеха товаров и фирм, их производящих, остается высоким (по некоторым данным, в США, к примеру, для потребительских и производственных товаров он составляет 35%). Различают **абсолютный провал** продукции – в подобной ситуации

компания не способна компенсировать свои затраты на ее разработку и производство, и **относительную неудачу** – в этом случае не достигается плановая прибыль или производство товара-неудачника отрицательно сказывается на образе фирмы. Учитываться должно и влияние нового товара на сбыт другой продукции фирмы. Среди обычных причин рыночных неудач новой продукции специалисты называют ее недостаточное отличительное преимущество, плохое планирование, неправильный выбор момента появления и чрезмерный энтузиазм сторонников.

Неудачи предпринимательской фирмы обуславливают необходимость применения к ее виновникам предусматриваемых контрактами мер ответственности, вплоть до увольнения провинившихся менеджеров и сотрудников. Карательные меры могут применяться и по отношению к продукции компании – последняя может быть вычеркнута из всех последующих планов данной компании.

Решение о **снятии продукции** с производства должно быть экономически обосновано. Причинами могут послужить уменьшение рынка, затруднения со сбытом в связи с насыщением потребности, появление нового продукта-заменителя, рост издержек производства, коммерческий неуспех и другие причины.

Стратегический контроль за деятельностью предпринимательских фирм получил название контроллинга. В его состав входит выявление того, выполняются ли по мере осуществления текущей деловой деятельности стратегических установок, и, если все же выполняются, то в какой степени. «Сверка стратегии и тактики» необходима руководству предпринимательской фирмы для уточнения ориентиров деятельности, совершенствования способов расстановки кадров, ротации менеджерского корпуса, создания новых функций и организационных внутрифирменных зависимостей, а также прекращения исполнения прежних.

17.2. Конкурентная позиция и конкурентный статус фирмы

Наряду с установлением для предпринимательской фирмы функциональной организации важное значение имеет определение конкурентной позиции данной фирмы и ее конкурентного статуса. Под **конкурентной позицией** предпринимательской фирмы

понимается место данной фирмы на соответствующем сегменте или секторе рынка в соотношении с ее конкурентами.

Конкурентная позиция фирмы может быть иначе названа ролевой функцией данной фирмы. Это название связано с пониманием процесса конкурентного взаимодействия данной фирмы во внешней среде как некоторого подобия театрального или иного игрового представления, в котором каждому из участников отводится вполне определенная роль. Тем самым **ролевая функция** фирмы представляет собой позицию, которую занимает предпринимательская фирма в коммуникациях со своими конкурентами. Эта позиция и является той самой ролью, которую она играет по отношению к другим субъектам бизнеса.

Выбранная фирмой позиция не является неизменной, постоянной в системе конкурентных коммуникаций предпринимательской фирмы. Она может меняться и в этом случае изменениям подвергается ролевая функция фирмы.

Объективно фирма выбирает ролевую функцию с помощью

- ☎ аналитических данных об уровне конкурентоспособности и масштабах конкурентного потенциала самой фирмы в данной отрасли;
- ☎ аналитических данных фирм-конкурентов об уровне конкурентоспособности и масштабах их конкурентного потенциала;
- ☎ определение доли рынка одноименной продукции, контролируемой данной фирмой и фирмами-конкурентами;
- ☎ аналитических данных о степени перспективности разрабатываемых рыночных ниш;
- ☎ аналитических данных о степени целесообразности и возможности диверсификации деятельности фирмы и ее конкурентов.

Субъективной предпосылкой выбора фирмой ролевой функции является **уровень компетентности** и **профессиональной подготовленности** менеджмента фирмы, наличие в арсенале фирмы плодотворных бизнес-идей, а также способность менеджмента фирмы к привлечению таких идей. Под влиянием выбранной ролевой функции фирма и приступает к реализации

своих стратегических установок, методов, типов и форм конкурентного поведения.

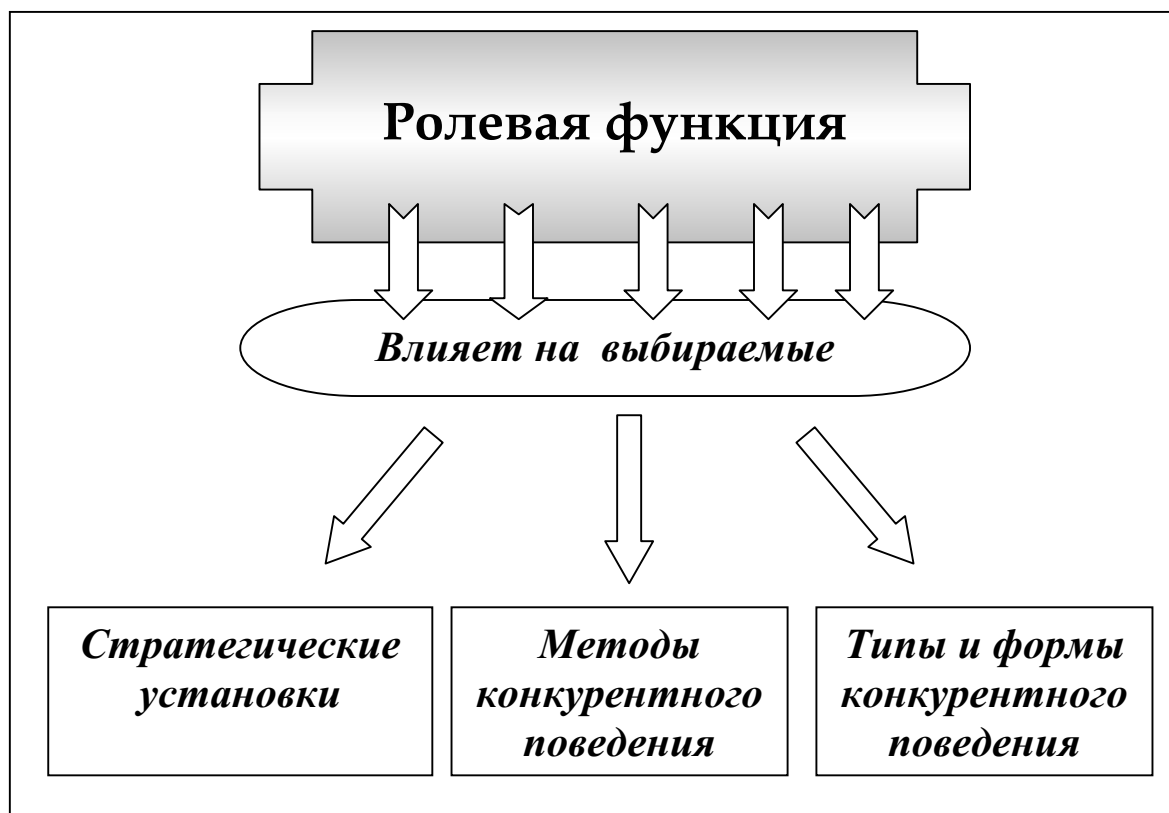


Рис. 17.2. Влияние ролевой функции на деятельность фирмы.

Это влияние, как правило, является постоянным в рамках одной ролевой функции, которой решило придерживаться руководство предпринимательской фирмы. Менеджмент фирмы не должен быстро изменять эти стратегии, методы, формы и типы конкурентного поведения под воздействием конъюнктурных соображений, если к этому моменту уже выбрана какая-то определенная роль на рынке, будь то локальный, региональный или общенациональный рынок.

В соответствии с ролевой функцией фирмы–конкуренты можно разделить, согласно классификации, предложенной американским специалистом по маркетингу Филиппом Котлером, на следующие типы:

📁 **лидеры**

Лидеры
контролируют $\geq 40\%$
рынка

📁 **претенденты на лидерство** (фирмы, бросающие вызов окружению). Фирмы, доминирующие на 30% рынка.

Претенденты на лидерство контролируют
 $\cong 30\%$ рынка

📁 **«болото»** – так называемые «зависимые участники рынка; в том числе и фирмы, стабильно удерживающие некоторую часть рынка («окопавшиеся в рыночных нишах»). Они уверенно себя чувствуют на 20% рынка.

«Болото»:
контролируют
 $\cong 20\%$ рынка

📁 **«новички»**, занятые поиском рыночной ниши и закреплением в ней. Те, кто не достиг 10% рынка.

«Новички»:
 $< 10\%$ рынка

Предлагая приведенную классификацию, Филип Котлер опирался на один критерий – рыночную долю каждого из указанных типов конкурентов. По Ф.Котлеру, лидерами являются фирмы, контролирующие 40 и более процентов рынка.

«Новички» ищут рыночную нишу, чтобы закрепиться на ней. Эта ниша не должна вызывать интереса у более крупных конкурентов, но должна быть прибыльной и обеспечивать возможности планомерного роста предпринимательской фирмы.

«Болото» не конкурирует с лидерами и претендентами на лидерство, экономит средства и время за счет копирования достижений конкурентов.

«Претенденты на лидерство» представляют собой наиболее опасную конкурентную позицию. У многих фирм, играющих данную роль, имеются монополистические притязания по отношению к лидерам и к другим претендентам на лидерство.

К **«лидерам»** относятся предпринимательские фирмы, имеющие самый большой объем продаж и обладающие наибольшим производственным потенциалом.

Несложно понять, что на начальном этапе функционирования любая предпринимательская фирма обязательно получит роль «новичка». Естественно, что «на старте» значительная часть «новичков» не предполагает делаться «болотом», ибо «болоту» довольно трудно продержаться без потерь на высококонкурентном рынке. Вместе с тем, многим «новичкам», особенно в сфере малого бизнеса, вполне импонирует участь «болота», прежде всего, кажущаяся возможность безмятежного существования по принципу «Я никого не трогаю – и вы меня не трогайте».

Как правило, амбициозные «новички» намереваются со временем, желательно не слишком долгим, сделаться лидерами. Однако, история практически не знает precedентов, когда та или иная компания непосредственно «со старта» устремлялась бы в погоню за отраслевыми, либо иными лидерами, или же сама становилась лидером. Поэтому путь в лидеры состоит из немалого числа этапов функционального, организационного и субъектного развития, постепенного наращивания потенциала, укрепления конкурентоспособности. Желательно только, чтобы уже в самом начале этого пути, учредители и топ-менеджеры предпринимательской фирмы представляли себе, хотя бы примерно,

чего же все-таки они желают в плане долговременной деловой деятельности на конкурентном рынке.

В значительной степени на этот выбор должно повлиять избрание руководством компании конкурентного статуса этой компании. Под **конкурентным статусом** предпринимательской фирмы понимается относительный объем фактической совокупности содержательных функций, выполняемых данной фирмой в избранном виде (или видах) бизнеса. В соответствии с классификацией, впервые приведенной авторитетным российским специалистом в области теории конкуренции А. Юдановым, мы выделяем следующие типы конкурентного статуса фирм: **виоленты**, **пациенты**, **эксплеренты** и **коммутанты**.

В качестве **виолентов** определяются крупные компании, как правило, возглавляющие технический прогресс в своей отрасли, имеющие широкую диверсификацию деятельности, ориентирующиеся на крупносерийное производство и стремящиеся к подавлению конкурентов с использованием стратегий монополизации и интеграции и агрессивной формы конкурентного поведения.

В качестве **пациентов** определяются крупные и средние предпринимательские фирмы, ориентирующиеся на недиверсифицированную деятельность и придерживающиеся гарантирующего конкурентного поведения.

В качестве **эксплерентов** определяются мелкие инновационные предпринимательские фирмы, как правило, в сфере венчурного предпринимательства, придерживающиеся креативного конкурентного поведения в области радикальных инноваций.

В качестве **коммутантов** определяются мелкие предпринимательские фирмы, действующие, как правило, в сфере оказания производственных и потребительских услуг, придерживающиеся стратегии кооперации и адаптивного конкурентного поведения.

Таблица 17.1. Типы конкурентного статуса фирм.

Виоленты	Пациенты	Эксплеренты	Коммутанты
Крупные компании, осуществляющие серийное производство	Предпринимательские фирмы с «нишевой» специализацией	Мелкие и средние инновационные предпринимательские фирмы	Мелкие универсальные фирмы, готовые заниматься любым видом бизнеса

Формы, методы, приемы конкурентной борьбы обладателей разного конкурентного статуса неисчерпаемы и постоянно меняются. Данное деление фирм основано на способах достижения цели, выбора конкурентной стратегии и типа конкурентного поведения.

В действиях «новичков» могут изначально просматриваться намерения, реализация которых впоследствии приведет их в стан пациентов или виолентов. Однако, на «старте» никто не должен забывать о том, что пока он – всего лишь «новичок».

Каждый из этих типов предпринимательских фирм, безусловно, имеет свои преимущества и недостатки. Подробнее со стратегиями, методами и типами конкурентного поведения обладателей различных конкурентных статусов вы сможете ознакомиться при изучении курса «Теория и практика конкуренции»

17.3. Бизнес-планирование на начальном этапе функционирования предпринимательской фирмы

Планирование деятельности предпринимательской фирмы может быть, напомним, стратегическим и оперативным в соответствии с сутью и содержанием планируемых фирмой задач. Вместе с тем внутрифирменное планирование можно структурировать и по характеру целевой направленности планируемых мероприятий. Выделение в качестве отдельного объекта внутрифирменного планирования некоторой совокупности задач, имеющих общее содержание и цель деятельности, влечет за собой и соответствующее выделение особых планов этой деятельности в общей структуре планирования. Такими объектами внутрифирменного планирования являются стратегические и оперативные бизнес-проекты, а планами, содержащими необходимые установки в отношении намечаемых бизнес-проектов для функционеров предпринимательской фирмы, - бизнес-планы.

Под **бизнес-проектом** понимается совокупность задач, стоящих перед предпринимательской фирмой и имеющих характер целостности. К примеру, в качестве бизнес-проекта может рассматриваться комплекс мероприятий по привлечению сторонних инвестиций (**инвестиционный проект**), либо – по внедрению предметных, технологических или организационных новшеств в деятельность фирмы (**инновационный проект**), либо по разработке, созданию и сбыту совокупности товаров (услуг), предназначенных

для отдельного, строго определенного сегмента рынка (**маркетинговый проект**). В своей деятельности предпринимательская фирма может использовать также рекламные проекты, PR-проекты и другие разнообразные бизнес-проекты.

Для эффективного управления фирмой в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры, для моделирования своей деятельности руководство всякой компании обязано использовать стратегию и тактику применения бизнес-проектов. В этих целях менеджмент компании должен предусматривать возможности объединения ресурсов под достижение целей, содержащихся в бизнес-проектах, и **бизнес-планирования** (стратегического и оперативного) деятельности, направленной на формирование и исполнение бизнес-проектов.

Под **стратегическим бизнес-планированием** следует понимать определение основных установок по формированию и исполнению намечаемого бизнес-проекта. Основным документом является здесь **стратегический бизнес-план**. Документальную основу **оперативного бизнес-планирования** составляет бизнес-план текущего функционирования предпринимательской фирмы, под которым обычно понимают краткий план деятельности данной фирмы, включающий планы создания продукции, подготовки производства, сбыта и движения финансовых ресурсов фирмы, направленные на формирование и исполнения оперативного бизнес-проекта.

Бизнес-план – это документ, составляемый предпринимательской фирмой для оценки перспективности концептуальной идеи.

На начальном этапе деятельности руководству предпринимательской фирмы приходится иметь дело со специфическим комплексным проектом – «запуском» данной фирмы. Поэтому первоначально бизнес-планы служат, и стратегически, и оперативно, для достижения целей, которые встают перед фирмой в момент ее создания, и имеют следующее содержание:

- бизнес-план содержит информацию об иерархии целей фирмы, приоритетах производственной, коммерческой и финансовой деятельности, вероятных рисках и способах их страхования, платежеспособности рынка товаров и услуг фирмы;

- бизнес-план содержит информацию о конкурентах фирмы, их активности на рынке, их сильных и слабых сторонах, а также сравнительную с ними характеристику сильных и слабых сторон фирмы;
- бизнес-план содержит информацию о формах мобилизации ресурсов для достижения избранных целей и борьбы с конкурентами за внимание клиентов фирмы;
- в бизнес-плане содержатся данные о вероятных партнерах фирмы в процессе будущей деятельности (поставщики сырья, торговые и сбытовые предприятия, партнеры по соглашениям о разделе рынков);
- бизнес-план содержит сведения о составе и качестве применяемой рабочей силы и о способах привлечения к труду работников, а также о формах контрактов на работу;
- бизнес-план содержит также сведения о структуре и способах управления фирмой, о необходимых навыках организации деятельности фирмы управляющими.

Бизнес-план, содержащий все перечисленные выше сведения, обычно применяется в странах с рыночной экономикой как один из наиболее важных документов, предоставляемых фирмой в распоряжение потенциальных кредиторов или инвесторов в расчете на привлечение финансовых ресурсов, необходимых для выполнения фирмой своих задач.

Бизнес-план фирмы имеет два уровня значимости: внутренний и внешний.

Внутренний смысл бизнес-плана состоит

- в постановке задач фирмы;
- в определении путей их решения;
- в определении позиции фирмы по отношению к партнерам, клиентам и конкурентам;
- в анализе собственного ресурсного потенциала, включая потенциал внутрифирменного менеджмента.

Внешний смысл бизнес-плана состоит в создании документа, отражающего

- состояние предпринимательской фирмы;
- привлекательность проекта для коммерческих банков и различных потенциальных инвесторов.

Обеспечение привлекательности необходимо потому, что бизнес-план может оказаться весомым аргументом для

потенциального инвестора, готового вложить свои средства лишь в тот проект, который гарантирует ему получение максимальной прибыли.

Проанализируем подробно внешний смысл создания бизнес-плана в таблице.

Таблица 17.2. Внешний смысл создания бизнес-плана.

<i>Состояние предпринимательской фирмы</i>	Состояние предпринимательской фирмы оценивается с точки зрения ее положения на рынке по отношению к другим конкурентам, потребителям, контрагентам. Оно показывает аспекты наличия совокупных ресурсов, кадровую политику, маркетинговые и коммуникационные подходы, позволяет потребителям, контрагентам, всем заинтересованным лицам, включая уполномоченных сотрудников органов государственной власти и управления сформировать комплексный взгляд на фирму. Бизнес-план позволяет тем самым выявить сильные и слабые стороны данной фирмы. Безусловно, что данной информацией могут воспользоваться конкуренты. Поэтому бизнес-план не может быть доступен для всех. Вместе с тем, информация, содержащаяся в бизнес-плане, должна быть предельно доступна потенциальным инвесторам, кредиторам и контрагентам.

<i>Привлекательность проекта для инвесторов</i>	Привлекательность проекта для инвесторов, отраженная в бизнес-плане, может стать мощным аргументом в пользу вложения инвесторами финансовых ресурсов в данную компанию. Если в бизнес-плане приводится четкое и реальное обоснование проекта, в том числе расчет его окупаемости, то представляемый бизнес-проект может быть подвергнут оценке со стороны потенциальных партнеров по сделкам для подтверждения степени добросовестности его авторов. Если бизнес-план дает ясный и исчерпывающий ответ на вопросы о целях и задачах проекта, то инвестор, обладающий необходимыми финансовыми ресурсами, принимает решение о вложении средств.

Разработка бизнес-плана начинается с определения рынка сбыта товаров или услуг. После этого необходимо разобраться с тем, что именно в состоянии произвести данная фирма и с привлечением какого потенциала.

В бизнес-плане можно выделить ***две части***: аналитическую и практическую.

В аналитической части бизнес-плана

- дается обоснование платежеспособного спроса на продукцию (услуги, работы);
- анализируются возможности рынка (уровень цен, конкуренты, каналы движения продукции, регулирующие нормативы, особенности спроса со стороны разных категорий покупателей).

Разрабатывая эту часть своего бизнес-плана, фирма должна, прежде всего, проявить реализм в оценке положения дел и своих возможностей на рынке. Так, при оценке конкурентов очень важно не впадать в крайности, в частности нельзя недооценивать конкурента и представлять все в «розовом цвете». Даже малейшая недооценка конкурентов может в дальнейшем обернуться крупными неприятностями. В действительности же, недооценив сильного конкурента, фирма вынуждена будет приспосабливаться к условиям, которые тот диктует рынку. Расчеты на получение определенной массы прибыли окажутся несостоятельными, и фирма может не суметь вернуть заемный капитал, поставив себя в чрезвычайно трудное положение.

В *практической* части бизнес-плана содержится разнообразная информация о том, каким образом фирма намерена реализовать намеченные цели. В этой части бизнес-план составляется из определенного набора планов различных сторон деятельности фирмы по достижению поставленных целей, как-то:

- план производства, содержащий основные компоненты производства продукции (сырье, оборудование, персонал, контроль качества, стандарты, издержки производства, готовая продукция);
- коммерческий план, содержащий основные параметры взаимоотношений фирмы с партнерами в связи с приобретением товаров и сбытом собственной продукции;
- организационный план, содержащий основные сведения о том, каким образом расставлены работники и как взаимодействуют между собой службы компании;
- юридический план, содержащий информацию о порядке взаимодействия между учредителями сообразно избранной организационно-правовой формы предприятия, а также – между фирмой и кредиторами, между фирмой и инвесторами;
- оценка риска и страхование; этот раздел имеет важное значение для бизнес-плана, ибо он позволяет спроектировать действия фирмы в форс-мажорных обстоятельствах;
- финансовый план. Он имеет значение обобщающего звена бизнес-плана фирмы. Финансовый план содержит следующие расчеты: прогноз объемов реализации продукции, баланс денежных расходов и поступлений, таблицу затрат и результатов деятельности фирмы, сводный баланс активов и пассивов фирмы, график достижения безубыточности и рентабельности фирмы.

бизнес-план

- I. Описывает продукт, который собирается производить фирма.
- II. Дает оценку рынков сбыта продукции.
- III. Анализирует и оценивает конкуренцию на рынке.
- IV. Определяет маркетинговые и коммуникационные подходы.
- V. Разрабатывает план производства продукции. Определяет, где именно расположить производство, кого выбрать в качестве поставщика, уполномоченного дилера или дистрибьютора,

- какое оборудование купить, как организовать текущий контроль деятельности.
- VI. Формирует структуру организации, которая максимально соответствовала бы поставленным целям. Анализирует кадровый состав фирмы и уровень квалификации функционеров.
 - VII. Обосновывает нормативно-правовое обеспечение деятельности, в том числе выбор организационно-правовой формы, статуса компании, определение степени самостоятельности подразделений и работников.
 - VIII. Выявляет возможные предпринимательские риски, а также пути их минимизации и страхования.
 - IX. Содержит финансовый план, включающий определение безубыточности бизнеса, прогнозы денежных доходов и расходов, анализ движения денежных ресурсов.
 - X. Определяет пути и формы финансирования бизнес-проекта, вкл

Рис. 17.3. Содержание бизнес-плана.

Структура бизнес-плана не может быть жесткой. В ней обычно выделяют 10–11 разделов. В самом общем виде структура бизнес-плана выглядит следующим образом:

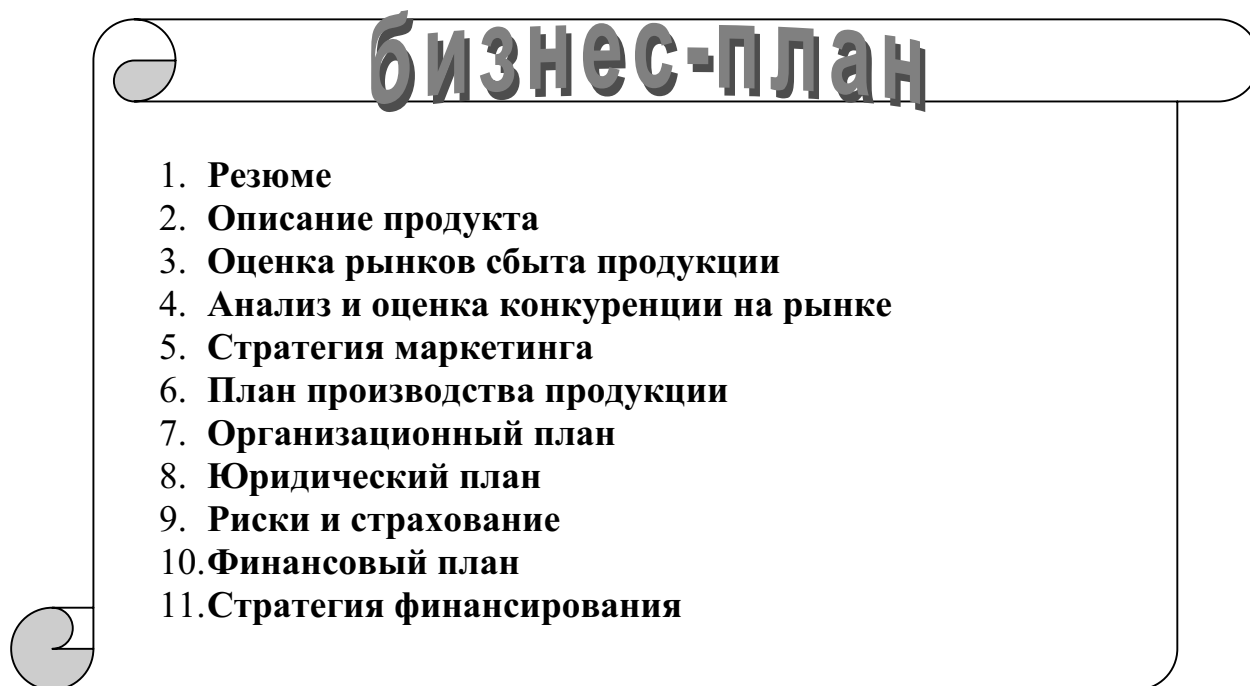


Рис. 17.4. Структура бизнес-плана.

Сам бизнес-план может иметь небольшой объем, а вот приложения к нему порой составляют несколько томов, содержащих подробный экономический анализ различных сторон бизнес-проекта, технико-экономическое обоснование предстоящей деятельности предпринимательской фирмы.

Обычно принято различать *четыре типа бизнес-планов*, а именно:

1. Внутренний бизнес-план, который составляется руководством предпринимательской фирмы для того, чтобы лучше уяснить перспективность возникшей бизнес-идеи;
2. Бизнес-план для кредиторов, который составляется для обоснования степени перспективности проекта в части получения прибыли, позволяющей погасить кредит.
3. Бизнес-план для инвесторов (инвестиционный бизнес-план), который составляется для демонстрации инвестиционной привлекательности проекта.
4. Бизнес-план финансового оздоровления предпринимательской фирмы, который составляется в кризисной для фирмы ситуации, как правило, в условиях ее хронической неплатежеспособности, для определения мер по ее санации.

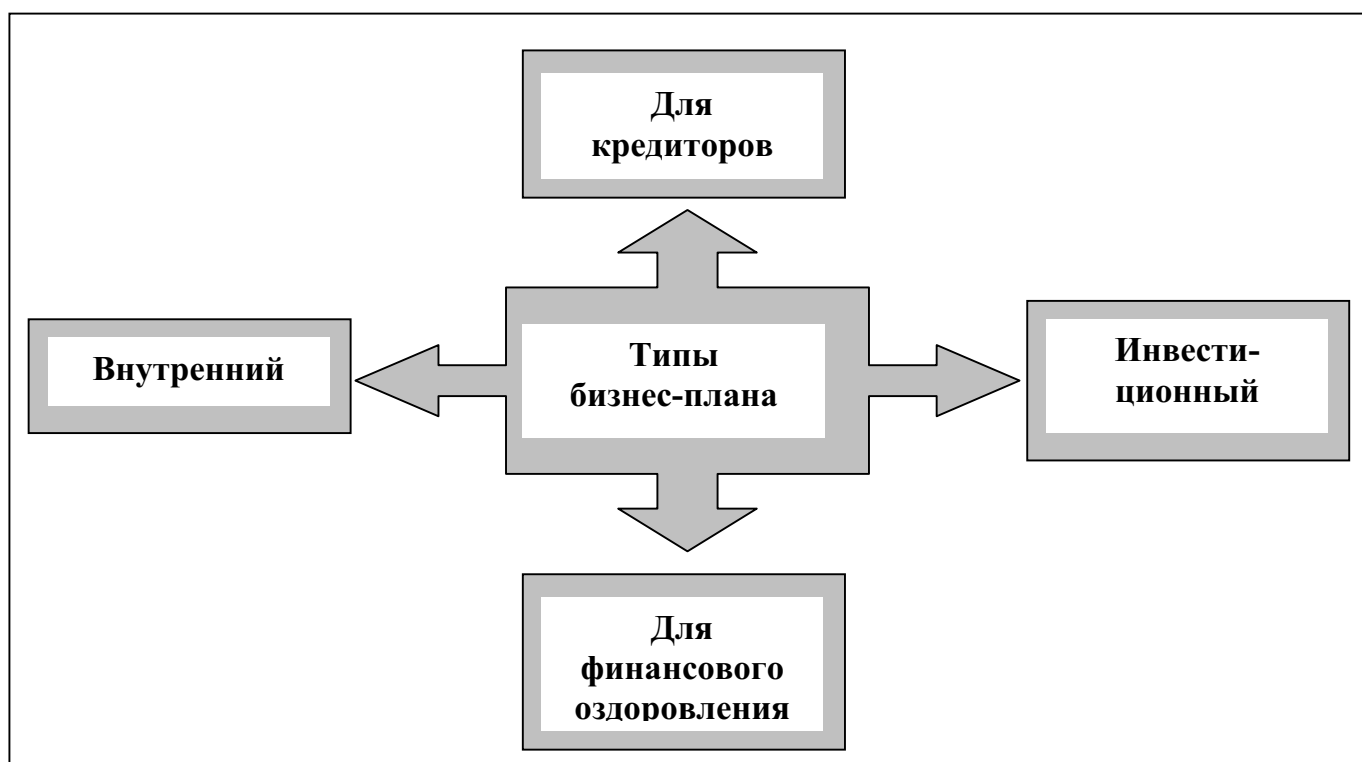


Рис. 17.5. Основные типы бизнес-планов.

Первые три типа бизнес-планов имеют существенно важное значение на подготовительном этапе создания фирмы, так как именно на самом «старте» ключевые задачи по привлечению заемного капитала решаются руководством компании наиболее тяжело. Создаваемую совсем или молодую предпринимательскую фирму никто не знает, ей пока нет доверия со стороны тех, от кого зависит предоставление инвестиций и ссуд. Поэтому при создании нового дела субъектам предпринимательского бизнеса следует освежить свои познания в бизнес-планировании и подготовить документ, который был бы понятен и привлекателен не только им самим, но и рынку.

Подготовленный бизнес-план предоставляется потенциальным кредиторам и инвесторам. Эта процедура называется *презентацией бизнес-плана*. Для успешного прохождения процедуры презентации бизнес-плана предпринимателям надо иметь в виду, что подготовленные документы должны иметь не только серьезное содержание, но и привлекательную форму. С одной стороны, бизнес-план не может быть рекламным материалом о деятельности фирмы. Но, с другой стороны, не может оказаться и неинтересен. Бизнес-план следует сделать не только реалистическим, но также простым, функциональным, понятным разным категориям читателей и легким в использовании.

Бизнес-план составляется таким образом, чтобы инвесторы могли легко отыскать в нем интересующие их параграфы, так как не каждый из них захочет читать весь бизнес-план целиком. Главной целью любого инвестора, акционера компании, участвующего в получении дивидендов, или кредитора, дающего ссуды под проценты, является получение прибыли. Поэтому чтение бизнес-плана должно сформировать у читателя уверенность в том, что вероятное вознаграждение стоит риска, на который он идет, давая ссуду или вкладывая инвестиционные ресурсы.

Инвесторов обычно интересуют результаты финансовой и операционной деятельности, прогнозируемые факторы риска, сведения об инвестициях в другие компании. Но наиболее важным фактором в глазах потенциального инвестора являются личные качества руководящего состава предпринимательской фирмы. Финансовые доноры хотят увидеть их заинтересованность, энтузиазм, искренность, а также многие другие качества, которые свидетельствовали бы о талантах субъектов предпринимательского

бизнеса и компетентности и явились бы залогом успешного выполнения бизнес-плана.

Очень важно убедить инвестора в способностях менеджеров. С этой целью можно предъявить ему некоторые документы и отчетные материалы. Компетентность в технических вопросах, подкреплённая наличием официальных патентов, будет гарантом защищённости проекта от попыток копирования со стороны конкурентов. И все же решающим фактором, позволяющим донору увериться в том, что выполнение представленного бизнес-плана увенчается успехом, является совокупность талантов и способностей руководящего состава фирмы. Они должны быть продемонстрированы не столько напрямую – предоставлением личных характеристик, сколько косвенно – через уровень компетентности и профессионализма самого бизнес-плана.

На первой странице бизнес-плана следует поместить содержание.

Рекомендуется начинать изложение бизнес-плана с резюме, в котором в лаконичной форме излагается предмет деятельности фирма и ее целевая клиентская аудитория. Далее следует показать, какие требуются финансовые затраты, в том числе каковы необходимые объемы привлекаемых ресурсов, каковы сроки окупаемости средств и формы получения доходов по ним.

Использование таблиц, диаграмм и графиков обычно способствует более полному восприятию информации. При составлении большинства планов для представления финансовой информации частично используют развороты.

Чаще всего бизнес-план содержит конфиденциальную информацию о бизнесе, поэтому следует тщательно контролировать его распространение. Некоторые субъекты бизнеса склонны даже нумеровать каждый экземпляр документа. Другие при первом знакомстве с потенциальным инвестором снабжают того кратким обзором или сводкой данных, но они предоставляют инвестору только в том случае, если инвестор, действительно, выразил свою заинтересованность.

Перед тем, как послать полный бизнес-план потенциальным инвесторам, необходимо ознакомить с ним всех членов руководства компании, а также получить от главного бухгалтера подтверждение того, что все финансовые выкладки в порядке. Нет ничего хуже,

если при деловой встрече с потенциальным инвестором он сам укажет на сделанные ошибки.

Уверенное в себе руководство предпринимательской фирмы может пойти на **публичную презентацию** своего бизнес-плана. С этой целью потенциальные инвесторы собираются в специальном помещении, и для них устраивается шоу-представление.

Большинство публичных презентаций охватывают семь ключевых областей:

-  компания, ее продукция или услуги;
-  клиенты и конкуренты компании;
-  маркетинговые и коммуникационные подходы;
-  первоочередные финансовые задачи (например, ежегодный двадцатипроцентный общий рост при сорокапроцентном обороте капитала);
-  команда, которая будет осуществлять этот план;
-  необходимые размеры ссуды или долевого участия и цели, на которые будут направлены финансовые ресурсы;
-  условия и сроки обеспечения доходов по инвестициям.

Рис. 17.6. Ключевые области публичных презентаций.

Публичная презентация бизнес-плана может длиться до 20 минут. После этого надо быть готовым ответить на вопросы и завязать диалог с потенциальными инвесторами. Такие ответы лучше всего моделировать заранее, в процессе репетиции публичных презентаций. Можно, к примеру, «войти в роль» возможного инвестора и попытаться ответить на вероятные вопросы самому себе в ходе тренировки.

В странах с рыночной экономикой бизнес-планы, действительно, являются чрезвычайно важными документами. В некоторых государствах предпринимательской фирме может быть даже отказано в регистрации, если у нее отсутствует бизнес-план деятельности. Существуют специальные учебные заведения, в которых обучают искусству составления бизнес-планов, а также юридические фирмы, специализирующиеся на консультациях по

составлению бизнес-планов. В России необходимость составления бизнес-планов не обусловлена нормативными документами. Тем не менее, умение составить бизнес-план требуется предпринимателям и в нашей стране и это умение особенно необходимо в момент становления нового дела.

РАЗДЕЛ VI. ЛИКВИДАЦИЯ И РЕОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ФИРМЫ

ГЛАВА 18. ЛИКВИДАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ФИРМЫ

18.1. Содержание и технологии ликвидации предпринимательской фирмы

В предшествующих разделах учебника «Основы бизнеса» мы рассматривали вопросы о том, как создается предпринимательская фирма, что обязаны знать и делать субъекты предпринимательского бизнеса на начальном этапе функционирования фирмы, какие именно решения они обязаны принимать для обеспечения жизнедеятельности компании. Если «стартовые» решения оказываются обоснованными, стратегические, оперативные и конъюнктурные установки, принятые руководством компании, - соответствующими ее миссии, если, наконец, внутренняя среда фирмы, ее коммуникации, конкурентная позиция и конкурентный статус выстроены правильно, данная компания имеет все основания считаться конкурентоспособной.

Тем не менее, далеко не все субъекты предпринимательского бизнеса процветают на всех этапах своего существования. В жизни каждого из субъектов предпринимательского бизнеса обязательно наступает драматический момент, когда *в состоянии* данного субъекта бизнеса происходят *стратегические изменения*, которые обычно случаются *в трех основных формах*, а именно:

- ликвидация предпринимательской фирмы;
- реорганизация предпринимательской фирмы без смены ее собственника (собственников);
- реорганизация предпринимательской фирмы со сменой ее собственника (собственников).

Под *ликвидацией предпринимательской фирмы* понимается завершение деятельности данной фирмы и ее роспуск. Поэтому ликвидация предпринимательской фирмы всегда связана с прекращением деятельности определенного юридического лица без

перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим юридическим или физическим лицам и, следовательно, с полным прекращением бизнеса. В странах с рыночной экономикой ликвидация субъектов предпринимательского бизнеса выступает вполне обыденным и часто встречающимся явлением. Известно, что в мире ежегодно прекращает существование до 70% вновь созданных фирм.

Процедура ликвидации проблемной предпринимательской фирмы предусмотрена действующим законодательством, но сама технология ликвидации фирмы обязательно описывается в учредительных документах данной фирмы. Законодательство не в состоянии определить всех особенностей, тем более всех причин, по которым предпринимательская фирма может быть ликвидирована. В общем случае, она может быть ликвидирована либо

- **добровольно** - в этом случае ее учредители или участники принимают самостоятельное решение о завершении своего бизнеса и о прекращении деятельности фирмы, либо

- **принудительно**, по решению органов государственной власти (прежде всего, органов судебной власти).

Обратимся вначале к основаниям, содержанию и технологиям добровольной ликвидации предпринимательской фирмы. Руководство предпринимательской фирмы может принять решение о ликвидации по различным **основаниям**.

Первое основание состоит в том, что предпринимательская фирма фактически сумела добиться результатов, ради которых она была создана своими учредителями. Такое основание может быть применено к действующей компании в том случае, если изначально данная компания создавалась учредителями именно под конкретные цели, причем достижение иных целей и развитие предпринимательской деятельности в других направлениях, даже весьма заманчивых, не входит в планы учредителей компании.

Второе основание ликвидации предпринимательской фирмы состоит в истечении срока, на который данная фирма была создана. Указанное основание ликвидации фирмы принимается в расчет, так же, как и в рассмотренном выше случае, если учредители, создавая компанию, заранее договорились между собой о том, что их совместные деловые интересы имеют ограничения во времени. При этом общность объектов заинтересованности, равно, как и желание работать вместе, могут быть сохранены и после добровольной ликвидации предпринимательской фирмы.



Третье основание состоит в том, предпринимательская фирма может быть ликвидирована в случае, когда ее учредители или участники не видят возможности совместной работы и реализации своих деловых интересов с помощью именно этой предпринимательской фирмы. Решение о ликвидации фирмы может приниматься, однако, лишь после того, как ее учредители или участники исчерпывают свои возможности по части реорганизации данной фирмы. Они приходят к выводу о том, что предпринимательская фирма не может быть реорганизована ни в форме слияния, ни в форме присоединения, ни в форме разделения, ни в форме выделения.

С одной стороны, учредители (участники) компании утрачивают необходимые внутренние деловые коммуникации между собой, а также, порой, и добрые личные отношения. Поэтому становится очевидным, что внутренняя среда предпринимательской фирмы делается неоднородной – возможность продолжения совместной деятельности учредителей в избранных областях предпринимательского бизнеса оказывается нереализуемой. Но, с другой стороны, при этом учредители компании перестают видеть какую-либо необходимость сохранения данной фирмы в собственности одного из учредителей путем постепенного выведения из состава участников других учредителей.

Четвертое основание ликвидации предпринимательской фирмы может быть обусловлено тем, что данная фирма функционирует неэффективно, и ее участники (учредители) предпочитают вообще уйти из бизнеса. В этом случае участники (учредители) компании договариваются между собой о том, что предпринимательская фирма, являющаяся их совместным достоянием, подлежит закрытию и, далее, каждый из них займется бизнесом самостоятельно, пойдет собственным путем, вне зависимости от того, как сложатся дела у его бывших компаньонов.

Пятое основание ликвидации предпринимательской фирмы обуславливается тем, что учредители и менеджеры данной фирмы умудряются к моменту принятия решения полностью испортить благоприятный внутренний и внешний имидж, и новые шаги по развитию коммуникаций фирмы с клиентами, контрагентами и общественностью автоматически влекут за собой негативные реакцию внешней среды.

В том случае, когда имидж предпринимательской фирмы оказывается дискредитированным всей ее предшествующей деятельностью, учредители компании могут прийти к выводу о нецелесообразности сохранения фирмы. Конечно, в их распоряжении в любом случае имеется возможность простого переименования

предпринимательской фирмы. Однако, если все же они посчитают, что простое переименование фирмы в итоге не сможет привести к положительным изменениям в области общественного восприятия их фирмы, а также в реакциях внешней среды на ее деятельность, они непременно примут решение о ее ликвидации.

К примеру, на российском рынке банковских услуг в течение нескольких лет действовала, и внешне весьма эффектно, финансовая группа «СБС-АГРО», в состав которой входил самый крупный по числу индивидуальных вкладчиков российский банк, имевший такое же название. В силу разных причин данный банк оказался банкротом и был не в состоянии выполнить свои обязательства перед клиентами и должниками. Оценив ситуацию, финансовая группа решила попытаться перевести свои активы и часть вкладчиков из банка «СБС-АГРО» в другие организации, входящие в данную группу. Так возникла компания, которую назвали «Общество взаимного кредита». Подавляющее большинство вкладчиков «СБС-АГРО», тем не менее, отказались превращаться во вкладчиков или в инвесторов внешне нового «Общества взаимного кредита», ибо дискредитированным оказалось не только название, но, и это главное, имидж владельцев компании, в целом финансовой группы. Современное состояние «Общества взаимного кредита» не позволяет делать вывод о процветании бизнеса людей, которые еще совсем недавно владели, казалось бы, крупнейшим российским банком, а в самом указанном банке уже два года работает ликвидационная комиссия.

Шестое основание ликвидации предпринимательской фирмы состоит в том, что каждый из ее участников (учредителей) желает полностью прекратить свою активную деловую деятельность в избранном виде бизнеса или в бизнесе вообще. Такая позиция субъекта предпринимательского бизнеса может быть обусловлена разными обстоятельствами - его разочарованием в собственных деловых способностях, осознанием низкой личной конкурентоспособности, отсутствием результатов деятельности его фирмы, негативной реакцией внешней среды. Предприниматель оказывается перед непростым выбором, и одним из возможных решений является ликвидация фирмы.

Седьмое основание ликвидации предпринимательской фирмы состоит в том, что на таком решении настаивает основной учредитель компании. Другие учредители, либо участники не могут ему противостоять, и вынуждены соглашаться с его мнением в данном случае. Какими мотивами руководствуется при этом основной собственник компании, не имеет принципиального значения. Такие мотивы могут быть разными. Важно лишь то, что в данном случае

основной собственник предпринимательской фирмы навязывает другим свое решение и другие участники обязаны это решение принять и выполнить.

Восьмое основание добровольной ликвидации предпринимательской фирмы обусловлено признанием судом недействительным регистрации данной фирмы в связи с допущенными при его создании нарушениями закона или иных нормативно-правовых актов, если указанные нарушения имеют неустранимый характер. В данном случае учредители компании ликвидируют ее добровольно, хотя их решение на этот счет всегда вытекает из наличия обстоятельств непреодолимой силы.

Девятым основанием является фиктивная ликвидация предпринимательской фирмы. Такое основание ликвидации фирмы является незаконным, но учредители предпринимательской фирмы могут прибегать к нему, надеясь, что им впоследствии удастся избежать ответственности.

Фиктивные ликвидации предпринимательских фирм происходят во всем мире. Общим является следующие обстоятельства. Фирма хочет «выйти из игры» в силу того, что она успела обзавестись большими долгами перед контрагентами, «пакетом» невыполненных обязательств перед клиентами, ее внутренняя среда оказалась в запущенном состоянии, что усугубилось неудачным менеджментом. Вместе с тем руководство предпринимательской фирмы считает, что ей нецелесообразно уходить из бизнеса, в частности, с того сектора рынка, который, по ее мнению, данная компания успешно осваивает.

Фиктивный характер ликвидации предпринимательской фирмы состоит в том, что, принимая решение о самороспуске и публично объявляя об этом решении, руководство компании всего лишь пытается снять с себя бремя финансовых и других обязательств перед собственными функционерами и внешней средой. Между тем, владельцы ликвидируемой предпринимательской фирмы заблаговременно переводят основную часть своих активов в другую компанию, порой – в офшорную компанию, имеющую другое название, но лишенную неблагополучной предшествующей истории.

Для фиктивной ликвидации (или псевдоликвидации) предпринимательской фирмы обычно используются инструменты, предусмотренные процедурой банкротства, и сама псевдоликвидация обычно выступает как «фиктивное банкротство компании».

Обратимся теперь к основаниям **принудительной ликвидации предпринимательской фирмы**. Вне



зависимости от того, желают или не желают учредители компании закрыть данную компанию, или же продлить ее жизнь, судебные органы России имеют возможность принять свое собственное решение по представлению государственных органов или органов местного самоуправления. Такое решение обязательно будет принято в *следующих случаях*:

- предпринимательская фирма осуществляет деятельность, запрещенную законом;
- фирма занимается отдельными видами деятельности без соответствующего разрешения (лицензии), хотя указанный вид предпринимательской деятельности является объектом обязательного государственного лицензирования;
- фирма осуществляет иные грубые и неоднократные нарушения закона и других нормативно-правовых актов;
- общественное или религиозное объединение систематически осуществляют деятельность, противоречащую его уставным целям.

Принимая решение о принудительной ликвидации предпринимательской фирмы, суд обязан незамедлительно возложить обязанности по проведению процедуры ликвидации либо на учредителей предпринимательской фирмы, либо на орган, уполномоченный на такие действия учредительными документами данной фирмы.

Содержание добровольной ликвидации предпринимательской фирмы состоит, тем самым, в принятии соответствующего управленческого решения и его последующего исполнения. Гражданский кодекс Российской Федерации устанавливает, что непосредственно такое решение принимается либо самими учредителями компании, либо его уполномоченным органом. **Содержание принудительной ликвидации** предпринимательской фирмы состоит в принятии соответствующего решения судом.

Содержание процесса ликвидации предпринимательской фирмы реализуется с помощью технологий. Под **технологиями ликвидации предпринимательской фирмы** понимается совокупность инструментов, приемов и последовательность действий всех участников «ликвидационного процесса».

И добровольная, и принудительная ликвидация предпринимательской фирмы начинается с того, что учредители (участники) данной фирмы или орган, принявший решение об этом,

направляют письменное сообщение о ликвидации компании в местную администрацию, регистрационную палату, либо в другую организацию, осуществляющую государственную регистрацию субъектов предпринимательского бизнеса. Затем записи о том, что данная фирма находится в процессе ликвидации, вносятся в государственный реестр юридических лиц. Далее, совместными усилиями регистраторов компании и ее учредителей создается **ликвидационная комиссия** и устанавливаются сроки ликвидации данной компании.

Пока идет процесс ликвидации, фирма временно продолжает существовать в качестве субъекта предпринимательского бизнеса, но теперь ею управляют не учредители, а ликвидационная комиссия.

Ликвидационная комиссия обязана прежде всего разместить в органах печати, в которых обычно публикуются данные о государственной регистрации юридических лиц, **публикацию о ликвидации компании**, а также о порядке и сроке заявления требований его кредиторам – контрагентам и клиентам, перед которыми ликвидируемая компания имеет долги. Этот срок не может быть менее двух месяцев с момента публикации о ликвидации предпринимательской фирмы.

Ликвидационная комиссия обязана выявить кредиторов, включая тех из них, у кого срок выставления требований еще не наступил, и письменно уведомить их о ликвидации предпринимательской фирмы. После окончания срока для предъявления требований кредиторами ликвидационная комиссия составляет **промежуточный ликвидационный баланс**, который содержит сведения о составе имущества ликвидируемого субъекта предпринимательского бизнеса, перечне требований, предъявляемых кредиторами, а также о результатах их рассмотрения. Промежуточный ликвидационный баланс должен быть обязательно утвержден учредителями предпринимательской фирмы, либо тем органом, который принимал решение о ее ликвидации.

После этого наступает **этап погашения долгов**. Статья 64 части I ГК РФ (ОТ 30.11.1994г. №51-ФЗ, в редакции от 15.05.2001г.) устанавливает следующую очередность удовлетворения требований кредитов при ликвидации юридического лица, причем требования каждой очереди могут подлежать удовлетворению лишь после полного удовлетворения требований предыдущей очереди:

В первую очередь удовлетворяются требования граждан, перед которыми ликвидируемое юридическое лицо несет ответственность за причинение вреда жизни или здоровью, путем капитализации соответствующих повременных платежей.

Во вторую очередь производятся расчеты по выплате выходных пособий и оплате труда с лицами, работающими по трудовому договору, в том числе по контракту, и по выплате вознаграждений по авторским договорам.

В третью очередь удовлетворяются требования кредиторов по обязательствам, обеспеченным залогом имущества ликвидируемого юридического лица.

В четвертую очередь погашается задолженность по обязательным платежам в бюджет и во внебюджетные фонды.

В пятую очередь производятся расчеты с другими кредиторами в соответствии с законом.

Гражданский кодекс РФ предусматривает важное исключение из правил, которое существенно влияет на процедуру **ликвидации банков**. При ликвидации банков или других кредитных учреждений, привлекающих средства граждан, в первую очередь удовлетворяются требования граждан, которые являются кредиторами банков или других кредитных учреждений, привлекающих средства граждан.

Если имеющиеся у ликвидируемого субъекта предпринимательского бизнеса денежные средства оказываются недостаточны для полного удовлетворения требований кредиторов, ликвидационная комиссия вправе осуществить продажу имущества данной фирмы с публичных торгов. Оставшееся после удовлетворения требований кредиторов имущество передается учредителям ликвидируемой фирмы, имеющим права на это имущество.

В процессе ликвидации предпринимательской фирмы ее учредители вправе предъявить различные требования в арбитражный суд, в том числе о признании недействительным самого решения государственного органа о ее ликвидации. Могут апеллировать к суду и кредиторы, недовольные отказами ликвидационной комиссии в удовлетворении их требований. Поэтому само создание ликвидационной комиссии и возложение на нее определенных функций по отношению к предпринимательской фирме еще не означает фактической ликвидации этой фирмы.

Событие, именуемое фактической ликвидацией, наступает позднее. После завершения расчетов с кредиторами, ликвидационная комиссия составляет **ликвидационный баланс**, который обязаны утвердить учредители (участники) предпринимательской фирмы, либо орган, принимавший решение о ее ликвидации, по согласованию с регистрационной государственной организацией. **Ликвидация** фирмы считается **завершенной**, а фирма – юридическое лицо признается прекратившей свое существование после внесения об этом записи в Единый государственный реестр юридических лиц.

18.2. Банкротство предпринимательской фирмы



Особую группу технологий, применяемых при ликвидации субъектов предпринимательского бизнеса, как добровольной, так и принудительной, составляет банкротство предпринимательских фирм. Когда мы слышим слово «банкротство» – вспоминаем образы художественной литературы, теле- и кинофильмы, исторические факты, трагические по своему содержанию. Под **банкротством** предпринимательской фирм понимается ее несостоятельность, другими словами, неспособность самостоятельно удовлетворить требования совокупности кредиторов, невозможность исполнения предпринимательской фирмой своих обязательств. В этом случае фирма объявляется несостоятельной и ликвидируется.

Процедура банкротства может быть применена в отношении не всех субъектов предпринимательского бизнеса. Из их числа исключаются государственные предприятия, а также общественные организации (кроме фондов).

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

Здесь и далее понятия «**банкротство**» и «**несостоятельность**» для простоты изложения используются как синонимы. Между тем, следует разграничивать понятия «**несостоятельность**» и «**неплатежеспособность**». Важно отметить, что предпринимательская фирма не может быть признана несостоятельной только потому, что она является временно неплатежеспособной. Такая ситуация возникает в случае, когда совокупность обязательств, принятых по отношению к предпринимательской фирме со стороны ее контрагентов, превышает совокупность обязательств, принятых самой этой фирмой.

Поскольку банкротство является особой формой ликвидации предпринимательской фирмы, рассмотрим причины, которые приводят фирму к банкротству, подробнее. Можно выделить внутренние и внешние причины банкротства.

Внутренними причинами банкротства выступают

- неправильная концептуальная идея фирмы, в том числе ошибочная оценка потребностей рынка;
- недостаточные предпринимательские способности собственников фирмы и ее менеджмента;
- бесконтрольное накопление внутри фирмы заемных средств в больших количествах;
- старение основного капитала, прежде всего, производственного оборудования, сказывающееся на неспособности фирмы постоянно обновлять ассортимент товаров и услуг и поддерживать на должном уровне их качество;
- резкое снижение спроса на продукцию, работы, услуги предпринимательской фирмы.

Внешними причинами банкротства выступают

- увеличение цен на ресурсы, приводящее к повышению издержек производства, а это, в свою очередь, - к увеличению цен производимого предпринимательской фирмой продукта;
- стихийные бедствия;
- нестабильность и противоречивость национального законодательства и международных правовых норм;
- обострение конкурентных коммуникаций фирмы во внешней среде бизнеса;
- макроэкономическая и политическая ситуация, в том числе стабильность внешних деловых коммуникаций в среде бизнеса.

Банкротство предпринимательских фирм не всегда обязательно ведет к ликвидации данных фирм. Его правомерно рассматривать также как процедуру, которая может предшествовать реорганизации предпринимательской фирмы и поэтому -

- как оздоровительную процедуру, выступающую средством спасения предприятия от окончательного упадка;
- как единственный шанс для кредиторов и акционеров сместить некомпетентное руководство предпринимательской фирмы.

Как и вообще при ликвидации предпринимательской фирмы случаи банкротства имеют ***две разновидности***, а именно добровольное и принудительное, однако, в противоположность обычным процедурам ликвидации фирмы, процедура банкротства, как правило, почти повсеместно базируется на ***судебных решениях***. ***Внесудебное*** разбирательство на тему, является ли на самом деле предпринимательская фирма банкротом, или нет, завершается обычно достижением договоренности между кредиторами и должником о том,

что должник продолжает свою деятельность, либо добровольно ликвидируется в общем порядке под контролем кредиторов.

Таким образом, внесудебное выяснение отношений между кредиторами, с одной стороны, и потенциальным банкротом, - с другой, может охватывать обсуждение и решение двух групп вопросов. Первая группа вопросов связана с *предупреждением банкротства*.

Договоренности, которые заключают кредиторы и должник в целях предупреждения банкротства, могут касаться различных аспектов их отношений, а именно:

- отсрочки погашения долгов
- рассрочки погашения долгов
- сложения долгов.

Все эти действия нужны для того, чтобы, если решение о ликвидации не признается сторонами как наилучшее, и кредиторы полагают, что жизнь предпринимательской фирме следует сохранить, они обязуются обеспечить данной фирме необходимые условия продолжения функционирования. Результаты договоренностей фиксируются сторонами в специальном двустороннем соглашении.

Вторая группа вопросов связана с добровольной *ликвидацией* потенциального банкрота. Кредиторы имеют возможность существенно влиять на решения предпринимательской фирмы о начале процедуры самоликвидации. Ликвидация компании-должника может оказаться более выгодным делом для кредиторов, нежели ее оживление, так как сама ликвидация в данном случае обязательно будет происходить под контролем кредиторов, и, возможно, именно в данном случае у них возникнет реальная возможность компенсировать финансовые потери, понесенные ими по вине ликвидируемой компании.

Если руководство предпринимательской фирмы добровольно обращается в суд о своей несостоятельности, то такое явление называется *добровольным банкротством*. В этом случае руководство фирмы направляет в суд письменное ходатайство, по которому и возбуждается дело о банкротстве.

Однако здесь важно подчеркнуть, что фирма может принять решение о направлении такого ходатайства по двум противоположным причинам. *Во-первых*, она может пойти на это для того, чтобы,

используя процедуру банкротства, действительно, по-честному рассчитаться с кредиторами. *Во-вторых*, она может пойти на это для обмана кредиторов, органов государственного управления и общественности. В этом случае фирма может быть отнесена к категории фиктивного банкрота, либо умышленного банкрота.

Фиктивное банкротство означает заведомо ложное объявление о несостоятельности, которое делает предпринимательская фирма с целью получения от своих кредиторов отсрочки, либо рассрочки платежей, а также скидки с долгов.

Умышленное банкротство искусственно создается самим должником и означает совокупность действий руководства предпринимательской фирмы, которое привело к ухудшению финансового положения этой фирмы. Умышленный характер банкротства фирмы может быть выявлен в ряде случаев:

- преднамеренное создание или увеличение неплатежеспособности компании, в том числе принятие на себя чужих долгов в качестве поручителя;
- нанесение собственником или руководителем предпринимательской фирмы ущерба своей компании в собственных интересах или в интересах других лиц;
- заведомо некомпетентное ведение дел предпринимательской фирмы в целях ухудшения ее финансового положения, в том числе заключение заведомо невыгодных сделок.

Таким образом, по воле субъектов предпринимательского бизнеса преднамеренно может быть создана ситуация, в которой предпринимательская фирма демонстрирует неплатежеспособность. При этом обычно скрывается часть имущества, уничтожается, или фальсифицируется учетная документация, связанная с осуществлением хозяйственной деятельности фирмой-должником. При обнаружении подобного умысла ходатайство должника в суд о признании его банкротом отклоняется, но зато прокуратура может возбудить судебное преследование руководителей подобной фирмы.

Принудительное банкротство предпринимательской фирмы всегда обуславливается судебными решениями, которым предшествует обращение кредиторов в суд с требованиями к данной фирме исполнить принятые на себя финансовые обязательства. Такие обращения возникают, как правило, в двух случаях. **Во-первых**, в суд могут поступить заявления от конкурентов предпринимательской фирмы, которые предварительно выкупили у первичных кредиторов документы, подтверждающие наличие финансовой задолженности. Целью подобных заявлений всегда является ускорение банкротства фирмы для последующего захвата ее активов. **Во-вторых**, в суд могут обратиться первичные кредиторы компании, которые, действительно, хотели бы всего лишь добиться от потенциального банкрота выполнения финансовых обязательств.

Обязательства, возникающие у предпринимательской фирмы:

- обязательства перед фискальной системой;
- обязательства перед финансово-кредитной системой;
- обязательства перед кредиторами;
- обязательства перед акционерами (внутренний долг).

Если во взаимоотношениях предпринимательской фирмы со своими контрагентами и клиентами, а также с финансовыми и налоговыми государственными органами у нее формируются финансовые обязательства, которые она не может выполнить, то, прежде всего, данная фирма объявляется должником. Слово «**должник**», уже возникавшее на страницах учебника «Основы бизнеса» имеет вполне определенное юридическое значение.

Должник – это гражданин, в том числе индивидуальный предприниматель, или юридическое лицо, неспособные удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей в течение срока, установленного законодательством.



Должник обязан в определенный срок совершить в пользу другого лица необходимые действия, а именно произвести платеж, либо осуществить поставку товаров, либо выполнить услуги.

Денежное (финансовое) обязательство – это обязанность должника уплатить кредитору определенную денежную сумму по гражданско-правовому договору или по иным основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом Российской Федерации.

Именно систематическое неисполнение предпринимательской фирмой финансовых обязательств перед кредитором может служить основанием для **обращения в суд** о признании его несостоятельным, т.е. банкротом. Такое обращение могут сделать сами кредиторы, а также налоговые органы, государственные органы по финансовому

оздоровлению и банкротству, органы прокуроры – по факту умышленного, либо фиктивного банкротства.

В заявлении в суд кредиторам необходимо указать сведения о сумме требований, выставляемых по отношению к должнику, с указанием размера подлежащих уплате процентов и неустоек, а также обязательство должника перед кредитором, из которого возникло данное требование, срок его исполнения, доказательства обоснованности требований кредитора и доказательства, подтверждающие признание указанных требований должником.

Перед обращением в суд кредитору следует послать на имя должника извещение с уведомлением о вручении. Если должник в недельный срок не исполнит свои обязательства, кредитор получает право обратиться в суд, причем основанием для возбуждения судебного производства по делу о банкротстве предпринимательской фирмы служит именно заявление кредитора, либо иного из вышеперечисленных лиц, о признании данной предпринимательской фирмы - должника банкротом.

18.3. Судебные процедуры по делу о банкротстве предпринимательской фирмы

По отношению к несостоятельной фирме в России применяются следующие судебные процедуры, называемые **процедурами банкротства**:

- наблюдение;
- внешнее управление;
- конкурсное производство;
- мировое соглашение.

Получив заявление, арбитражный суд устанавливает наблюдение за имуществом банкрота. **Наблюдение** – это процедура банкротства, применяемая к должнику с момента принятия заявления о признании должника банкротом до момента вынесения судом решения. С этого момента суд, с одной стороны, и причастные к банкротству субъекты бизнеса (кредиторы и фирма-должник) – с другой, начинают действовать параллельно, но скоординированно и взаимосвязанно в направлении общей цели.

Для осуществления наблюдения суд назначает, как правило, из числа кандидатур, предложенных кредиторами, **временного (арбитражного) управляющего**, который наделяется следующими полномочиями на весь период проведения наблюдения:

- обеспечение сохранности имущества должника;

- определение наличия признаков фиктивного банкротства или умышленного банкротства;
- установление полного состава кредиторов предпринимательской фирмы и определение размеров их требований;
- анализ финансового состояния должника в целях определения степени достаточности принадлежащего должнику имущества для восстановления его платежеспособности;
- уведомление кредиторов о вынесенных судом решениях и о начале исполнения последующих процедур.

Введение должности временного управляющего не служит основанием для отстранения от работы высших менеджеров предпринимательской фирмы, за которой ведется наблюдение. Они продолжают осуществлять свои функции, но с некоторыми ограничениями. Исключительно с **согласия временного управляющего** менеджеры фирмы могут совершать сделки, связанные с

- передачей недвижимого имущества предпринимательской фирмы в аренду или залог;
- внесением указанного имущества в уставный капитал вновь создаваемых субъектов предпринимательского бизнеса;
- распоряжением другим имуществом фирмы, балансовая стоимость которого составляет более 10% балансовой стоимости всех активов фирмы;
- получением и выдачей кредитных ресурсов, выдачей поручительств и гарантий, уступкой прав требований, переводом долгов фирмы;
- учреждением доверительного (трастового) управления имуществом фирмы;
- вхождением фирмы-должника в состав создаваемых ассоциаций, союзов, холдинговых компаний, финансово-промышленных групп.

Менеджмент фирмы-должника обязан представлять временному управляющему по первому его требованию любую информацию, касающуюся деятельности предпринимательской фирмы. Он **не вправе принимать самостоятельных решений** о реорганизации и ликвидации данной фирмы, о создании филиалов и представительств должника, о выплате должником дивидендов, о размещении им облигаций и других эмитированных ценных бумаг, о сокращении числа участников акционерного общества (если должником оказывается акционерное общество) путем приобретения у акционеров ранее эмитированных акций, об участии фирмы-должника в учреждении иных субъектов бизнеса. Попад в описываемую ситуацию,



руководство предпринимательской фирмы должно также понимать, что суд вправе отстранить менеджеров данной фирмы от работы в том случае, если они чинят препятствия временному управляющему при исполнении им обязанностей и не принимают необходимых мер для обеспечения сохранности имущества фирмы. Тогда суд возлагает исполнение обязанностей по непосредственному управлению предпринимательской фирмой на временного управляющего.

Конечной целью наблюдения является вынесение судом обоснованного решения по принятому заявлению. Завершая наблюдение, суд вправе принять **одно из четырех возможных решений**, по-разному определяющих дальнейшую судьбу должника. **Во-первых**, должник может быть признан банкротом, и в его отношении в этом случае открывается конкурсное производство. **Во-вторых**, суд может отказать в признании должника банкротом. **В-третьих**, может быть принято решение о введении внешнего управления и проведении его санации (финансового оздоровления). И, наконец, **в-четвертых**, суд может вынести определение о прекращении производства по делу о банкротстве.

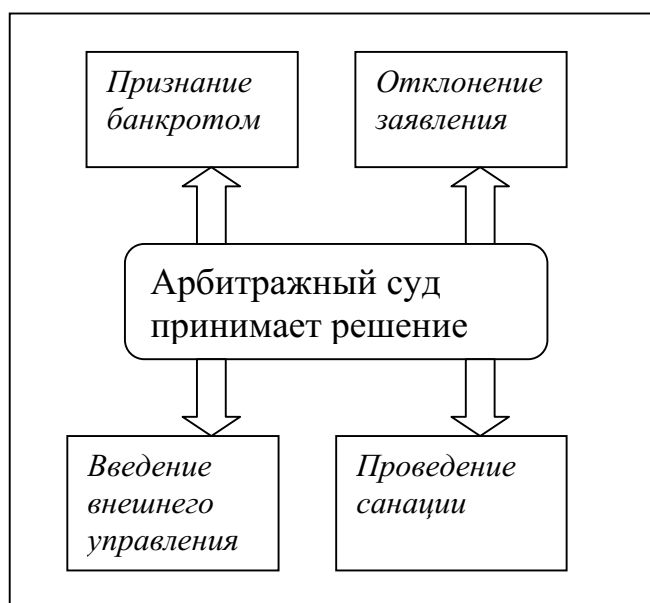


Рис. 18.1. Варианты решений Арбитражного суда

Важно иметь в виду, что причастные к банкротству фирма-должник и ее кредиторы имеют различные, а порой и противоположные взгляды на то, какое именно решение следует принять суду по заявлению о признании предпринимательской фирмы банкротом. Поэтому в период наблюдения суду необходимо обеспечить реальную **состязательность сторон** процесса о банкротстве, а его позиция должна быть предельно объективной.

Рассмотрим последовательно, к каким последствиям приводят указанные решения суда.

В тех случаях, когда в ходе судебного разбирательства выясняется, что предпринимательская фирма имеет фактические возможности для исполнения своих обязательств, суд вправе принять **решение об отклонении заявления**.

Например, в 1998 году Акционерный коммерческий банк "Влаббанк" обратился в Арбитражный суд Приморского края с иском к Управлению федерального казначейства Министерства финансов Российской Федерации по Приморскому краю о расторжении кредитного договора от 26.05.95 No. 00868 и взыскании непогашенной суммы кредита в размере 282197 рублей. Решением от 02.02.99 кредитный договор расторгнут в связи с признанием банка банкротом в судебном порядке. Во взыскании суммы кредита отказано, поскольку правовые нормы не предусматривают возврата исполненного до расторжения договора, а в договоре отсутствует условие о досрочном востребовании кредита.

Если суд приходит к выводу, что финансовое положение предприятия может быть улучшено, он назначает **внешнее управление**, главной целью которого является восстановление платежеспособности субъекта предпринимательского бизнеса. С этой целью суд вводит особую должность **внешнего управляющего**, функции которого существенно отличаются от функций временного управляющего.

Если временный управляющий осуществлял свою деятельность наряду с менеджерами фирмы-должника, то внешний управляющий по сути сам становится на определенное время менеджером фирмы-должника. Введение внешнего управления начинается с отстранения от должности топ-менеджера предпринимательской фирмы и с прекращения полномочий органов коллегиального управления фирмой-должником (правления, совета директоров, других органов). Органы управления фирмы-должника обязаны в трехдневный срок с момента назначения внешнего управляющего обеспечить передачу ему нормативной и бухгалтерской документации, материальных и других ценностей, а также печати фирмы.

Задачи, стоящие перед внешним управляющим, охватывают **две группы** проблем. **Первая** – пересмотр действий отстраненного менеджмента фирмы, приведших данную фирму к банкротству, **вторая** – собственная деятельность, направленная на вывод фирмы из состояния неплатежеспособности, в том числе осуществление мер по

непосредственному управлению имуществом фирмы-должника. Такими мерами, в частности, могут стать

- перепрофилирование производственной деятельности предпринимательской фирмы;
- закрытие нерентабельных функциональных подразделений этой фирмы;
- продажа части имущества, принадлежащего предпринимательской фирме;
- исполнение обязательств должника его собственниками, если такое предусмотрено законом, либо третьими лицами;
- продажа предпринимательской фирмы в целом.

Внешнее управление вводится на срок до восемнадцати месяцев. На все это время вводится отсрочка удовлетворения требований кредиторов, называемая мораторием на платежи по долгам.

Мораторий — это приостановление исполнения фирмой-должником денежных обязательств и уплаты обязательных платежей.

Мораторий распространяется на все долги предпринимательской фирмы, возникшие у данной фирмы до введения внешнего управления.

Внешнее управление имуществом фирмы-должника осуществляется на основе плана, который называется **планом внешнего управления**. Данный план предопределяет согласованные между всеми участниками процесса ход и прогнозируемый результат внешнего управления. Одним из наиболее эффективных инструментов внешнего управления фирмой-должником является ее санация.

Санация (финансовое оздоровление) — это финансовая помощь фирме-должнику со стороны ее собственников, кредиторов или иных субъектов бизнеса. Санация может проводиться и в рамках производства по делу о банкротстве, но также и по отношению к любой проблемной фирме.



Преимущественным правом на проведение санации обладают собственники фирмы-должника, ее кредиторы, а также трудовой коллектив. Если ни один из них не желает принять участие в санации, то внешний управляющий вправе объявить конкурс, в котором могут

принимать участие любые юридические и физические лица, в том числе и иностранные.

Субъекты бизнеса, получившие право на осуществление санации, принимают на себя общую обязанность в полном объеме и в согласованные с кредиторами сроки рассчитаться с ними. Требования кредиторов удовлетворяются в порядке очереди, установленной законодательством. Закон о несостоятельности содержит семь очередей, а ст.64 ГК РФ предусматривает пять очередей, которые установлены в виде общего правила для ликвидации юридических лиц.

Между участниками санации заключается соглашение. В нем конкретизируются обязанности каждого из них, связанные с удовлетворением требований кредиторов, определяются сроки такого удовлетворения, предполагаемая продолжительность процедуры санации, а также ответственность тех участников, которые впоследствии предпочтут отказаться от участия в этой процедуре.

Для проведения санации устанавливается максимальный срок - 18 месяцев. Но уже после первых 12 месяцев должно быть возвращено 40% общей суммы долгов. Если данное требование оказывается невыполненным, то процедура санации на этом прекращается.



До истечения указанного в соглашении срока собственник, любой из кредиторов или трудовой коллектив может потребовать прекращения санации по причине ее неэффективного проведения, а также на том основании, что действия участников процедуры оказываются направленными, по мнению заявителя, на ущемление его прав.

По истечению периода действия плана внешнего управления внешний управляющий обязан представить суду **отчет**, рассмотрев который суд принимает дальнейшие решения. Такими решениями суда могут стать

- прекращение внешнего управления в связи с восстановлением платежеспособности фирмы-должника и переход к расчетам с кредиторами;
- продление ранее установленных сроков внешнего управления;
- признание фирмы-должника банкротом и открытие конкурсного производства;
- прекращение производства по делу о банкротстве на основании заключенного в ходе наблюдения и внешнего управления мирового соглашения между кредиторами и должником.

Считается что, внешнее управление может стать эффективной мерой лишь в отношении тех предпринимательских фирм, кризисные явления на которых присутствуют только в отдельных направлениях их деятельности. Когда же производство практически остановлено, оборотных средств нет, задолженность во много раз превышает объем реализации, тогда ничто, кроме конкурсного производства, спасти предприятие уже не может. Проблемная фирма-должник превращается в фирму-банкрот.



Конкурсное производство, как правило, является наиболее болезненной частью всей процедуры банкротства. Решение о введении конкурсного производства принимается судом по двум основаниям. **Первое основание** состоит в том, что признаки банкротства фирмы-должника устанавливаются уже при осуществлении процедуры наблюдения. **Второе основание** состоит в том, что результаты внешнего управления фирмой-должником оказываются неудовлетворительными. Конечной целью конкурсного управления является удовлетворение требований кредиторов фирмы-банкрота.

Всем причастным к банкротству субъектам бизнеса надлежит знать и учитывать в своей деятельности экономические и правовые **последствия открытия конкурсного производства**. С момента принятия арбитражным судом решения о признании фирмы-должника банкротом и об открытии конкурсного производства

- срок исполнения всех денежных обязательств фирмы-банкрота, а также отсроченных обязательных платежей банкрота считается наступившим;
- прекращается начисление неустоек, процентов и иных финансово-экономических санкций по всем видам задолженности фирмы-банкрота;
- сведения о финансовом состоянии фирмы-банкрота прекращают относиться к категории сведений, носящих конфиденциальный характер, либо являющихся коммерческой тайной;
- вводятся ограничения на совершение сделок, связанных с отчуждением имущества фирмы-банкрота, либо влекущих за собой передачу его имущества в пользование третьим лицам;
- снимаются ранее наложенные аресты имущества банкрота и не допускаются новые;
- все требования к банкроту могут быть предъявлены только в рамках конкурсного производства.

С момента открытия конкурсного производства органы управления фирмой-должником устраняются от руководства, и на фирму назначается **конкурсный управляющий**, который начинает свою деятельность с публикации в «Вестнике Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации» сообщения об установлении банкротства фирмы-должника и об открытии конкурсного производства. Тем самым, обеспечивается широкая гласность в осуществлении конкурсного производства, прежде всего, - уведомление о происходящем всех возможных кредиторов фирмы-банкрота.



Так же, как и внешний управляющий, конкурсный управляющий назначается судом, как правило, по представлению кредиторов фирмы-банкрота. Особенность данного назначения состоит лишь в том, что функцию конкурсного управляющего могут одновременно выполнять несколько человек, каждый из которых является самостоятельным конкурсным управляющим. Конкурсные управляющие формируют состав ликвидационной комиссии фирмы-банкрота и руководят ее работой.

К конкурсному управляющему окончательно переходят все полномочия по управлению делами предпринимательской фирмы, в том числе по распоряжению ее имуществом, соответствующей оценке данного имущества и определению **конкурсной массы** – совокупного имущества, имеющего в наличии у фирмы-банкрота на момент открытия конкурсного производства, либо выявленного в ходе конкурсного производства. Именно конкурсная масса выступает в качестве источника покрытия долгов фирмы-банкрота.

Законодательством Российской Федерации определяется очередность удовлетворения требований кредиторов фирмы-банкрота. **В первую очередь** удовлетворяются требования граждан, перед которыми банкрот несет ответственность за причинение вреда жизни и здоровью.

Во вторую очередь производятся расчеты по выплате выходного пособия и оплате труда с лицами, работающими по трудовому договору (контракту), либо по авторским договорам.

В третью очередь удовлетворяются требования кредиторов по обязательствам, обеспеченным имуществом банкрота (так называемых «**залоговых кредиторов**»), что свидетельствует о высокой степени полезности «залоговой подстраховки» деловых отношений. К числу залоговых кредиторов относятся субъекты бизнеса, успевшие отчасти обезопасить себя при помощи договора с должником о залоге при заключении с ним сделки. В случае признания предпринимательской фирмы банкротом заложенное имущество исключается из всего

имущества банкрота и освобождается от претензий кредиторов, следующих по очереди.

В четвертую очередь удовлетворяются требования по обязательным платежам в государственный и местный бюджеты, а также во внебюджетные фонды.

Наконец, **в пятую очередь**, удовлетворяются требования всех остальных кредиторов (так называемые «**конкурсные кредиторы**»), в соответствии с реестром их требований, и, как правило, согласно фактической очередности их обращения в суд с претензиями в адрес будущего банкрота.



После рассмотрения арбитражным судом **отчета конкурсного управляющего** выносится решение о завершении конкурсного производства. В едином государственном реестре юридических лиц делается соответствующая запись о том, что конкурсное производство завершено и фирма-банкрот **признается ликвидированной**.

На любой стадии рассмотрения арбитражным судом дела о банкротстве должник и кредиторы вправе заключить между собой мировое соглашение. **Мировое соглашение** - это достижение договоренности между должником и кредиторами относительно отсрочки или рассрочки причитающихся кредиторам платежей или скидки с долгов.

Заключение мирового соглашения проходит под контролем арбитражного суда. Мировое соглашение заключается в письменной форме, должно быть утверждено арбитражным судом, который в свою очередь может отказать в утверждении мирового соглашения или признать его недействительность. Форма и содержание мирового соглашения определены Законом РФ «О несостоятельности (банкротстве)». После подписания мирового соглашения сторонами, оно вместе с другими документами передается на рассмотрение и утверждение арбитражного суда и, после этого, вступает в силу.

Закон допускает, что в мировое соглашение могут быть включены условия

- об отсрочке и рассрочке платежей;
- скидке с долгов;
- снижение недоимок платежей в бюджет и внебюджетные фонды;
- о возврате излишне уплаченных сумм в порядке и на условиях, предусмотренных законом.

Например, общество с ограниченной ответственностью "Фонтолан" обратилось в Арбитражный суд Новосибирской области с иском к открытому акционерному обществу "Маслозавод "Коченевский" о взыскании 2000 рублей задолженности по займам и 2000 рублей пеней за несвоевременный возврат займов.

В процессе рассмотрения спора требования были увеличены до 897830 руб. Определением от 15 декабря 2000 года суд прекратил производство по делу в связи с утверждением достигнутого сторонами мирового соглашения, по условиям которого заемщик передает заимодавцу объекты недвижимости в счет погашения долгов.

Мировое соглашение, как и санация предпринимательской фирмы, фактически является очередной попыткой спасти данную фирму как самостоятельного субъекта бизнеса, дать ей возможность продолжения деловой деятельности. При этом условия, содержащиеся в мировом соглашении, не должны ущемлять права кредиторов, не участвующих в данном соглашении. Так, в частности, не позднее двух недель после подписания мирового соглашения должны быть покрыты не менее 35% долгов кредиторам. Затем сторонами мирового соглашения утверждается дальнейший прядок погашения долгов.



мирового

Фирма-банкрот обязана соблюдать все условия мирового соглашения, а если она их все же нарушает, процесс о банкротстве возобновляется, все ранее достигнутые договоренности автоматически аннулируются, а **мировое соглашение расторгается**. Вместе с тем фирма-банкрот также вправе оспаривать в суде действия кредиторов, если таковые были направлены на нарушение

ГЛАВА 19. РЕОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ФИРМЫ

19.1. Содержание процесса реорганизации предпринимательской фирмы

Предпринимательская фирма, попав в полосу кризиса, может быть не только ликвидирована – такое происходит, как правило, при полном отсутствии каких-либо альтернатив дальнейшей дестабилизации существующего положения. Фактически же ликвидация субъекта предпринимательского бизнеса является крайней мерой и наименее эффективным вариантом решения. Более эффективным всегда признается сохранение фирмы.

Мы уже узнали о том, что даже в процессе судебного производства по делу о банкротстве процедура ликвидации фирмы может быть приостановлена, а то и вовсе прекращена. Санация (финансовое оздоровление) неплатежеспособного субъекта бизнеса выступает одним из широко распространенных способов реанимации компаний. Другим способом продления жизни является реорганизация предпринимательской фирмы.

Таким образом, под влиянием разных обстоятельств субъект предпринимательского бизнеса

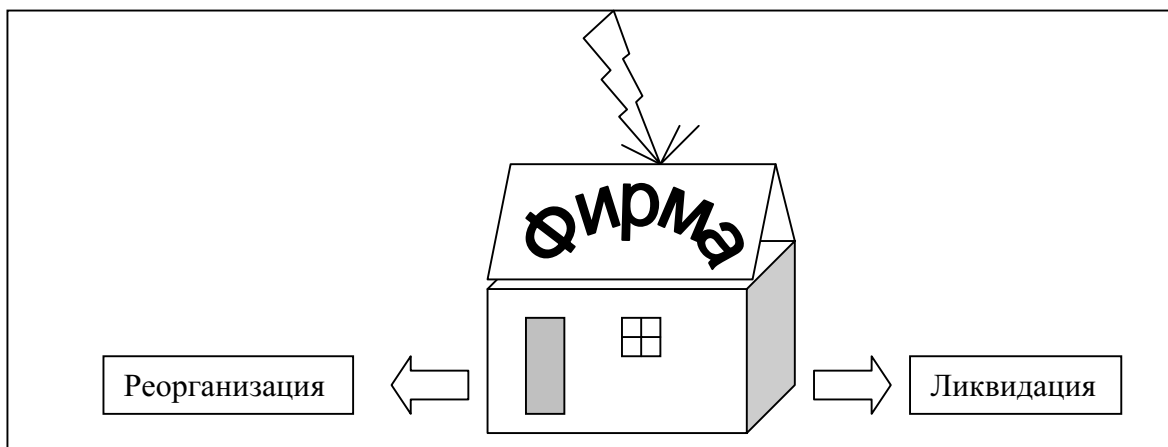


Рис 19.1. Два пути преобразования фирмы



Под **реорганизацией предпринимательской фирмы** понимается комплекс действий, направленных на существенное изменение внутренней организационной среды фирмы, либо ее организационно-правовой формы, либо состава ее участников. В ходе этих действий соблюдается

правопреемство обязательств и прав данного субъекта предпринимательского бизнеса.

Реорганизация фирмы может происходить со сменой собственников и без смены собственников, с сохранением юридического лица, либо с преобразованием юридического лица, либо с возникновением новых юридических лиц. Отметим, наконец, что реорганизация предпринимательской фирмы как способ стратегического изменения ее состояния **не обязательно** случается в кризисный период ее жизни, она может иметь место и при относительно стабильных условиях функционирования данной фирмы.

Реорганизация предпринимательской фирмы на основе изменения ее внутренней организационной среды называется **реинжинирингом бизнес-процессов** на фирме. В состав реинжиниринга бизнес-процессов на фирме входит

- изменение состава функций, выполняемых предпринимательской фирмой, а также функциональной направленности деятельности ее департаментов, управлений, отделов, служб;
- изменение организационной структуры предпринимательской фирмы, ее внутренней иерархии, системы соподчиненности во внутренних коммуникациях фирмы;
- преобразование состава руководящих органов предпринимательской фирмы (совет директоров, правление, генеральная дирекция, другие органы) и обновление содержания функций каждого из них;
- перераспределение полномочий среди менеджеров разного уровня, сопровождающееся, как правило, существенным кадровым обновлением управленческого состава фирмы;
- обновление совокупности требований, предъявляемых предпринимательской фирмой к действующим и принимаемым на работу функционерам.

Реорганизация предпринимательской фирмы в форме реинжиниринга бизнес-процессов представляет собой внесение существенных структурных изменений в порядок организации деятельности данной фирмы, не затрагивающее организационно-правовую форму фирмы и состав ее собственников. Такие действия обычно проводятся учредителями предпринимательской фирмы совместно с ее топ-менеджментом в результате перехода к новым стратегическим установкам, в частности, в процессе

диверсификации деятельности фирмы, либо в связи с изменением конкурентного статуса и конкурентной позиции этой фирмы.

Реорганизация любого субъекта предпринимательского бизнеса в форме реинжиниринга бизнес-процессов требует согласия общего собрания учредителей данного субъекта бизнеса и директивных решений высшего руководства компании. Благодаря реинжинирингу предприниматели всегда обладают вполне реальной возможностью перестроить те или иные формы организационного функционирования предпринимательской фирмы, особенно в том случае, если на этапе ее «запуска» принимались скоропалительные и не совсем обдуманные решения. При этом указанный субъект предпринимательского бизнеса сохраняет свое название и место в Едином государственном реестре юридических лиц.

Однако реорганизация предпринимательской фирмы может происходить также и *с изменением состава собственников (учредителей, участников) предпринимательской фирмы и ее организационно-правовой формы*. Именно такое понимание реорганизации фирмы нашло отражение в Гражданском кодексе Российской Федерации.

<i>Гражданский кодекс России трактует реорганизацию предпринимательской фирмы как прекращение деятельности юридического лица с переходом прав и обязанностей к другому юридическому лицу или другим юридическим лицам.</i>

Изменение состава участников предпринимательской фирмы может быть обусловлено различными *обстоятельствами*. К ним следует отнести нарушение отдельными участниками предпринимательской фирмы требований устава, положений учредительного договора на создание фирмы, стремление действующих участников фирмы привлечь новых субъектов бизнеса – юридических и физических лиц – к соучастию в фирме, ликвидация действующих участников фирмы – юридических лиц и смерть действующих участников фирмы – физических лиц. В жизни субъекта предпринимательского бизнеса могут возникать и иные основания смены его участников.

Для этих целей учредителям предпринимательской фирмы следует обязательно предусмотреть в уставе фирмы или учредительном договоре на ее создание возможность *реорганизации фирмы путем изменения состава ее участников*. Грамотные и профессионально подготовленные уставы и учредительные договоры всегда обеспечивают такую возможность.

Подписывая учредительный договор, каждый из собственников вновь создаваемой фирмы должен ясно понимать, что, с одной стороны, он может в любой момент по своей или не по своей воле оказаться за пределами данной фирмы, зато, с другой стороны, он получает право принять участие в исключении из состава участников фирмы других лиц.

Для изменения состава участников предпринимательской фирмы используются различные технологии, каждая из которых предполагает обязательное проведение собрания учредителей данной предпринимательской фирмы. Порядок принятия решений обычно содержится в уставе компании, там же имеются и сведения о порядке созыва собрания учредителей. Конкретные процедуры проведения такого собрания и подсчета голосов при голосовании на нем описываются во внутреннем регламенте предпринимательской фирмы.

В уставе предпринимательской фирмы может быть записано, что всякое изменение состава участников фирмы происходит только единогласно, либо простым большинством голосов (50% плюс один голос) тех, кто фактически принял участие в собрании, либо квалифицированным большинством голосов (две трети) тех, кто фактически принял участие в собрании, либо простым большинством голосов всех учредителей, либо простым большинством голосов всех учредителей и участников, либо квалифицированным большинством голосов всех учредителей и участников, либо квалифицированным большинством голосов только учредителей, либо любыми описанными выше способами, но только при положительном решении обладателя золотой акции, либо как-то иначе. В любом случае реорганизация фирмы путем изменения состава ее участников должна быть проведена в полном соответствии с законом и учредительными документами предпринимательской фирмы.

Если же подобное своевременно не было сделано, и учредительные документы не предполагают наличия соответствующих возможностей, то в этом случае, к сожалению, действующие участники фирмы лишены возможности для маневра. Поэтому любые организационные проблемы, которые при правильном исполнении учредительных документов фирмы могут быть решены с помощью реорганизации данной фирмы, в рассматриваемом случае непременно ведут к ее ликвидации, ибо при фактическом составе участников она порой оказывается просто не в состоянии эффективно функционировать.

Однако далеко не всё в деятельности предпринимательской фирмы может быть улучшено путем внесения изменения в состав участников данной фирмы. Часто случается и так, что сама организационно-правовая форма компании не позволяет ей эффективно развиваться. В этих случаях учредители компании принимают решение об изменении ее организационно-правовой формы. Например, общество с ограниченной ответственностью превращается в акционерное общество, автономная некоммерческая организация становится партнерством или полным товариществом, производственный кооператив преобразуется в товарищество на вере.

Внесение любых изменений в организационно-правовую форму предпринимательской фирмы свидетельствует о проведении учредителями (участниками) реорганизации своей фирмы в форме ее **преобразования**. Такая форма реорганизации субъекта предпринимательского бизнеса также может определяться **различными причинами**. *Часть из них* связана с составом участников данной фирмы, *другая* – с технологиями взаимодействия между участниками фирмы, их правами и обязанностями (мы знаем, что в разных организационно-правовых формах предпринимательского бизнеса они различны).

Третья группа причин преобразования предпринимательской фирмы связана со способами реализации деловых интересов участников фирмы, обусловленных деятельностью данной фирмы (в том числе, например, получение дивидендов, использование других форм участия в прибылях, а также – непосредственное участие в делах фирмы).

Четвертая группа причин связана с объемами полномочий, которыми наделены те или иные организационно-правовые формы предпринимательской деятельности в сфере производства, коммерции, инвестирования, финансов (мы также помним, что данные полномочия неодинаковы у различных организационно-правовых форм предпринимательской деятельности).

Наконец, **пятая группа причин** связана с уровнем конкурентоспособности предпринимательской фирмы. Данная фирма порой оказывается в значительной степени зависимой от деятельности других компаний, которые работают на том же самом секторе рынка. Ей нередко оказывается выгодным либо присоединиться к другой компании, занимающейся аналогичной деятельностью, либо влиться в состав другой компании для обеспечения большей эффективности функционирования.

Бывает порой и наоборот. Фирма разрастается до таких размеров, что ее эффективное функционирование становится

невозможным, степень реальной управляемости всеми процессами внутри фирмы резко снижается, и в данном случае возникает необходимость разделения фирмы, либо выделения из ее состава каких-либо структурных подразделений, которые тем самым превращаются в самостоятельные юридические лица.

Реорганизация предпринимательской фирмы может быть осуществлена по следующим **основаниям**:

- добровольно, по решению ее учредителей (участников), либо органа данного субъекта бизнеса, уполномоченного на такие действия учредительными документами фирмы;
- добровольно, но с согласия уполномоченных государственных органов; такое правило применяется обычно в целях ограничения использования субъектами предпринимательского бизнеса конкурентных стратегий монополизации и интеграции для обеспечения доминирования на рынке;
- по решению некоторых органов государственной власти и управления; таким правом обладают Государственная дума и Правительство Российской Федерации в отношении производственных объединений, созданных двумя или более государственными предприятиями;
- по решению суда; в случае, если предпринимательская фирма не прошла реорганизацию в срок, установленный органом государственного управления, суд может назначить на фирму внешнего управляющего, который и осуществит все необходимые процедуры.

Гражданский кодекс Российской Федерации содержит специальные нормы, определяющие **порядок добровольного преобразования** хозяйственных товариществ и обществ. Производственный кооператив может быть добровольно реорганизован по единогласному решению общего собрания его членов в хозяйственное товарищество или общество. Общество с ограниченной ответственностью может быть реорганизовано добровольно по единогласному решению его участников в акционерное общество или кооператив. Акционерное общество может быть реорганизовано по решению общего собрания акционеров в общество с ограниченной ответственностью или в производственный кооператив.

ГК РФ предусматривает также **гарантии прав кредиторов** предпринимательской фирмы при ее реорганизации. Так,

учредители (участники) субъекта предпринимательского бизнеса, приняв решение о реорганизации, обязаны уведомить об этом своих кредиторов в письменном виде. Кредиторы вправе потребовать прекращения деятельности данной фирмы или досрочного исполнения обязательств, должником по которому является реорганизуемое юридическое лицо, и возмещения убытков. Если после реорганизации субъекта бизнеса выявляются новые его кредиторы, вновь образованные юридические лица несут солидарную ответственность по его обязательствам. Последние обязаны также нести солидарную ответственность перед кредиторами и в том случае, если в результате реорганизации предпринимательской фирмы невозможно точное определение ее правопреемника.

Субъекты предпринимательского бизнеса ***считаются реорганизованными*** с момента государственной регистрации вновь возникших юридических лиц и внесения в Единый государственный реестр юридических лиц записи о прекращении деятельности тех субъектов бизнеса, которые оказались ликвидированными в процессе реорганизации.

19.2. Технологии преобразования предпринимательской фирмы

Итак, в жизни любой предпринимательской фирмы могут возникнуть ситуации, когда данной фирме оказывается выгодным существенно изменить свой облик в качестве юридического лица. Такого рода действия должны быть обязательно предусмотрены уставом фирмы и учредительным договором на ее создание. Различают четыре вида технологий реорганизации фирмы в форме ее преобразования, а именно:

- 1) ***слияние*** нескольких самостоятельных предпринимательских фирм (две и более) в одну; при этом создается новое юридическое лицо, а прежние юридические лица прекращают свое существование;
- 2) ***присоединение*** одной или нескольких самостоятельных предпринимательских фирм к другой предпринимательской фирме; при этом присоединяющиеся фирмы перестают быть самостоятельными юридическими лицами;

- 3) **разделение** предпринимательской фирмы на две, три и более самостоятельных фирм; при этом разделившаяся фирма прекращает свое существование как юридическое лицо, а вновь образуемые предпринимательские фирмы оформляются как новые юридические лица;
- 4) **выделение** из состава предпринимательской фирмы одной, двух или нескольких самостоятельных фирм; базовая предпринимательская фирма, из которой произошло выделение, продолжает существовать, между тем выделяемые предпринимательские фирмы оформляются как новые юридические лица;
- 5) **простое преобразование** организационно-правовой формы предпринимательской фирмы.

Такое разнообразие технологий реорганизации предпринимательских фирм обусловлено различиями деловых интересов, которые участники предпринимательской фирмы хотели бы реализовать, используя процедуру и возможности реорганизации, предписанной уставом данной фирмы. Технологии реорганизации предпринимательской фирмы можно разделить на две группы.

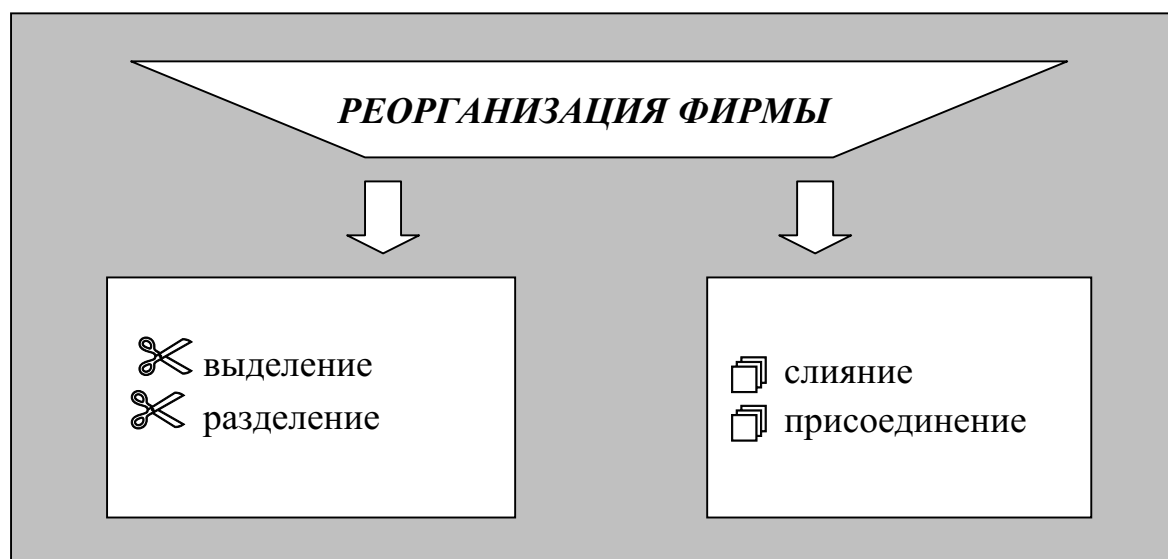


Рис. 19.2. Два пути реорганизации фирмы.

Предпринимательская фирма может пойти на **слияние** с другими самостоятельными субъектами бизнеса в том случае, если ее руководство отдает себе отчет в невозможности устойчивого и эффективного самостоятельного развития на фоне усиливающейся

конкуренции со стороны других компаний, действующих на том же самом секторе рынка. Однако участники фирмы примут решение о слиянии и, действительно, пойдут на такое слияние лишь в том случае, если станет очевидно, что их компания, с одной стороны, обладает достаточным уровнем конкурентоспособности и имеет необходимый запас ресурсной прочности, включая ресурсы менеджмента, а с другой стороны, - существующие конкуренты не представляют опасности для развития жизненно важных элементов ее внутренней среды.

В этом случае руководство предпринимательской фирмы делает ставку на применение конкурентной стратегии интеграции. Конкуренция не рассматривается как нечто, обязательно приводящее к полному и неизбежному краху деятельности компании. Напротив, руководство фирмы рассматривает существующих конкурентов как *дополнительный резервуар своих собственных ресурсов и потенциал своих собственных деловых возможностей*.

Этот потенциал может быть выражен, например, в сильных позициях конкурентов на определенных видах локальных рынков, наличии хорошо организованного и высокоэффективного менеджмента, серьезном продвижении в рекламной деятельности, наличии благоприятного имиджа, высокой степени устойчивости коммуникаций с клиентами и контрагентами. Могут быть, конечно, и иные факторы благополучия. Но в любом случае предпринимательская фирма может пойти на слияние с другой предпринимательской фирмой, если она ощутит, что такое слияние приведет только ее к усилению.

Укажем, далее, на следующие *типы (типологию) слияний* субъектов предпринимательского бизнеса:

- *горизонтальные слияния* компаний, функционирующих на одноименном секторе рынка; основным результатом такого слияния является экономия на издержках производства и сбыта продукции;
- *вертикальные слияния* компаний, действующих в отраслях с устойчивыми коммуникациями «покупатель – поставщик»; основными результатами такого слияния являются преодоление дефицита промежуточной продукции и улучшение качества конечного продукта;
- *концентрированные слияния* компаний, уже имеющих коммуникации через общие технологии, либо через производство, либо через рынки сбыта;

- **конгломеративные (несвязанные) слияния** компаний, не имеющие целью использование общей ресурсной, технологической или сбытовой базы; основным результатом такого слияния является диверсификация деловой деятельности субъектов предпринимательского бизнеса.

В результате слияния субъектов предпринимательского бизнеса права и обязанности каждого из них в целях **обеспечения преемства** переходят к вновь возникшему юридическому лицу в соответствии с передаточным актом. В **передаточном акте**, который утверждают лица, принявшие решение о слиянии предпринимательских фирм, определяется

- ☒ перечень и объем обязательств и прав реорганизуемых субъектов бизнеса;
- ☒ наименование нового субъекта бизнеса, к которому переходят вышеуказанные обязательства и права;
- ☒ перечень обязательств, которые оспариваются реорганизуемыми субъектами бизнеса.

Конечно, идя на слияние с другими компаниями, руководство фирмы обязано отдавать себе отчет в том, что, процедура слияния может быть болезненной и весьма противоречивой. Ведь понятно, что другая компания вряд ли захочет удовлетвориться положением объекта слияния, ее владельцы и топ-менеджмент скорее всего сделают попытку использовать процедуру слияния для усиления конкурентной позиции своей собственной компании, сделать именно ее активной стороной предпринимательской сделки.

Поэтому, решаясь на слияние, руководство предпринимательской фирмы должно опираться, по крайней мере, на два разных соображения. **Первое соображение** – предпринимательская фирма идет на слияние, следовательно, она хочет интегрироваться с конкурентом. **Второе соображение** – предпринимательская фирма понимает, что имеет дело именно с конкурентом и, следовательно, она не вправе упускать инициативу в применении процедуры слияния и в обеспечении приоритетности своих деловых интересов. Стоит попытаться добиться гегемонии в процессе слияния предпринимательских фирм, но, как минимум, надо обеспечить равноправные условия предпринимательской сделки с таким расчетом, чтобы в процессе слияния конкуренты не сумели навязать собственные деловые интересы.

Вторая технология реорганизации предпринимательской фирмы в форме ее преобразования – **присоединение**. В результате **присоединения** одного субъекта предпринимательского бизнеса к другому к последнему для **обеспечения преемства** переходят права и обязанности присоединяемого юридического лица в соответствии с передаточным актом.

Реорганизация предпринимательской фирмы с использованием технологии присоединения обычно применяется в двух случаях. **Первый случай** - крупная фирма, которая в значительной степени начинает доминировать на рынке, стремясь к расширению своей деятельности и укреплению своих конкурентных позиций, нацеливается на присоединение к себе других компаний, действующих на том же самом секторе рынка, либо на смежных секторах. В этом случае, руководство фирмы так же оказывается заинтересованным не в стратегии монополизации, а в стратегии интеграции, не в ликвидации конкурентов, а в их присоединении с тем, чтобы использовать в своих интересах те или иные положительные стороны менее сильных конкурентов.

Руководство «присоединяющей компании» допускает возможность продолжения жизни своих конкурентов, но при этом не просто ставит их в зависимое положение, а превращает их в свое внутренне структурное подразделение. Присоединяемый конкурент фактически ликвидируется как самостоятельное юридическое лицо, но он не перестает быть бизнес-единицей, он продолжает действовать, хотя и в составе более крупной компании.

Технологии присоединения, базирующиеся на доминировании деловых интересов более сильного конкурента, называются **поглощением**. Поглощение может происходить

- посредством изменения состава учредителей компании (покупки компании) для последующего ее преобразования;
- смещения руководства компании и навязывание ей собственных менеджеров, например, под предлогом ее санации;
- покупки долгов проблемной компании в целях доведения ее почти до состояния банкротства для того, чтобы вынудить руководство данной компании пойти на мировое соглашение, предусматривающее обязательность ее присоединения к конкуренту.

Возможен и **второй случай** присоединения как формы реорганизации предпринимательской фирмы. Его суть состоит в том, что более слабый конкурент может быть сам заинтересован в

переходе «под крышу» крупной и динамично развивающейся компании. Его никто не намерен насильно присоединять, он сам желает «прислониться» - присоединиться к более мобильному, известному, обладающему хорошим имиджем и звонким именем конкуренту.

Находясь рядом с сильным, но неопасным конкурентом, маленькая фирма начинает чувствовать себя гораздо спокойнее и увереннее. Но она может себя чувствовать еще более спокойной и уверенной, если **добровольно** вливается в состав такого конкурента в качестве его структурного подразделения. В этом случае она получает теоретическую возможность сохранения кадровых, материальных, финансовых и иных ресурсов, заплатив за это, впрочем, высокую цену – собственную независимость.

Общим для слияний и присоединений как технологий реорганизации предпринимательских фирм является **типология** указанных технологий. И слияния, и поглощения происходят в горизонтальной, вертикальной, концентрированной и конгломеративной формах. **Различие между слиянием и присоединением** состоит в том, что если слияние предпринимательских фирм представляет собой сделку на основе признания равноправия сторон, то присоединение опирается на согласие сторон по поводу их фактического неравноправия. Признав существование такого неравноправия, каждая из сторон стремится реализовать посредством процедуры присоединения свои деловые интересы. Для более сильного конкурента это, прежде всего, получение возможности воспользоваться достижениями своего младшего партнера, а для более слабого партнера это, прежде всего, выживание на фоне утраты свободы.

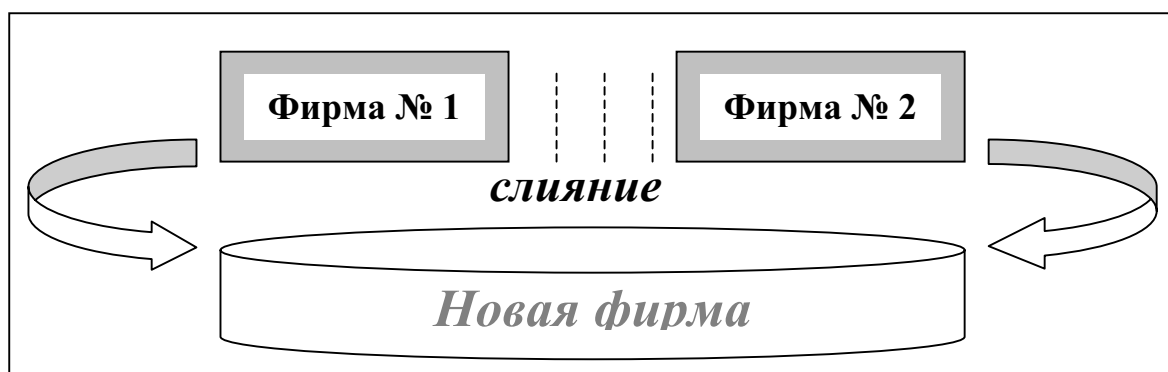


Рис 19.4. Слияние фирм.

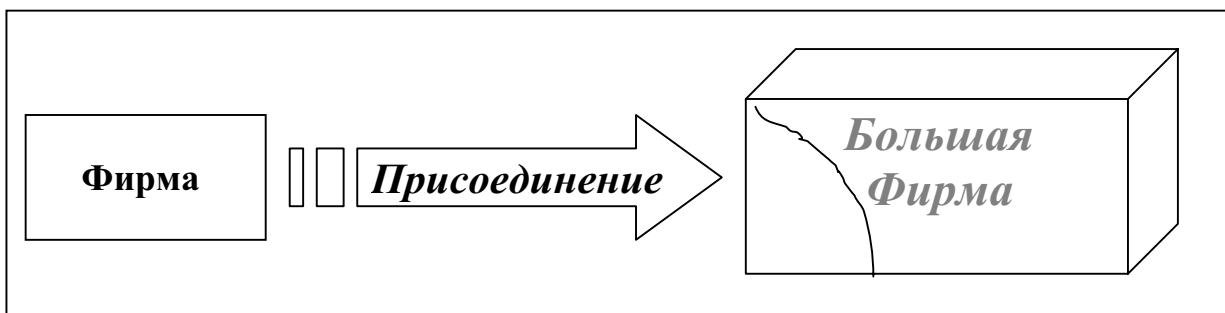


Рис 19.5. Присоединение фирмы

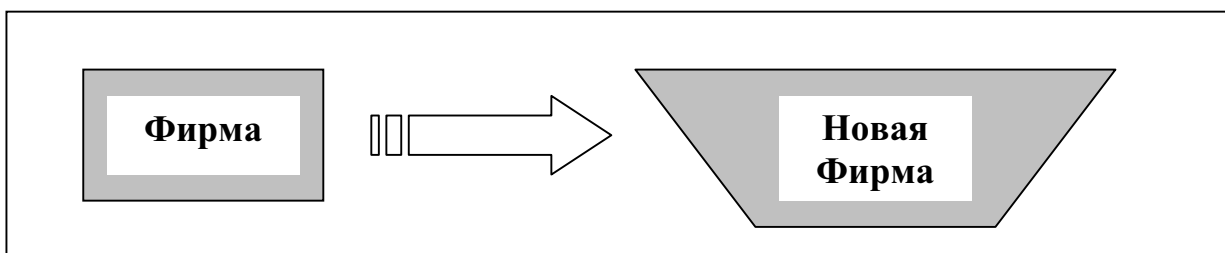


Рис. 19.6. Реорганизация фирмы.

Вся процедура присоединения может быть выполнена таким образом, что перед ликвидацией присоединяемой компании менеджеры и функционеры последней плавно перемещаются на работу в реорганизуемую фирму, а ее учредители включаются, разумеется, без предоставления им контрольного пакета акций или права решающего голоса, в состав участников присоединителя. В этом случае они наверняка перестают быть абсолютными или определяющими владельцами бизнеса, но зато они получают возможность сохраниться в бизнесе вообще.

Менеджеры присоединяемого конкурента также могут сохранить свои должности и продолжать выполнять свои функции, но уже в составе более крупной предпринимательской фирмы. Все эти процедуры, как правило, оговариваются в процессе присоединения, поэтому, с одной стороны, в ходе присоединения происходит перераспределение интересов, но, с другой стороны, сохраняется жизнь тем или иным видам бизнеса.

Возможен и такой вариант присоединения, при котором присоединяемая компания не ликвидируется как юридическое лицо, а сохраняется впрок, на «всякий случай», для возможного использования в будущем, в то время как большинство ее функционеров переходят на работу в более крупную компанию – присоединитель.

Третий вид реорганизации предпринимательской фирмы в форме ее преобразования – *разделение*. Руководство проблемной, либо вполне благополучной фирмы вправе принять решение о

добровольном разделении в том случае, если учредители (участники) данной фирмы оказываются не в состоянии договориться между собой по стратегическим и оперативным вопросам, но при этом каждый из них допускает право другого на существование в качестве самостоятельного субъекта бизнеса и на реализацию своих деловых интересов.

При разделении действующая компания ликвидируется, а вместо нее создаются новые предпринимательские фирмы, каждая из которых является **правопреемником** ликвидированной в части ее обязательств перед кредиторами и прав. Участники компании, принимая решение о ликвидации, обязаны договориться о том, какой именно объем обязательств и прав наследуют фирмы каждого из них, и известить об этом других субъектов бизнеса.

Результаты этих договоренностей отражаются в специальном документе, называемом **разделительным балансом**. Задача разделительного баланса – ответить на те же по существу вопросы, на которые должен ответить передаточный акт, используемый в технологиях слияния и присоединения. Таковыми являются вопросы о правопреемстве по всем обязательствам реорганизованного субъекта бизнеса в отношении всех его кредиторов, включая обязательства, оспариваемые сторонами, а также по всем правам – в отношении всех его должников. Разделительный баланс утверждается учредителями (участниками) реорганизуемой фирмы и представляется вместе с учредительными документами для государственной регистрации вновь возникших юридических лиц.

Разделение предпринимательской фирмы целесообразно в том случае, если учредители, безысходно противостоящие друг другу внутри одной компании, действительно, обладают необходимым ресурсным и личным потенциалом для самостоятельного ведения деловой деятельности. Тогда новые предпринимательские фирмы, которые возникают сразу же после разделения, оказываются «со старта» способными к функционированию в качестве самостоятельных организаций, наделенных правами юридического лица, и, далее, они могут вступать в любые сообразные обстановке деловые альянсы друг с другом и с третьими лицами. Наиболее важным является обеспечение реальной правопреемственности прав и ответственности «разделенной фирмы». При разделении фирмы также вполне допустимо, что заново оформленные юридические лица смогут вполне эффективно взаимодействовать между собой и даже превратиться в партнеров, но уже в качестве новых, самостоятельных субъектов бизнеса.

Целесообразность разделения может, однако, содержаться и в судебном предписании. В этом случае разделение предпринимательской фирмы окажется не добровольным, а **принудительным**. Если уполномоченный государством орган принял решение о принудительном разделении субъекта предпринимательского бизнеса, то



назначается срок исполнения данного решения;



в случае необходимости (если учредители или орган, уполномоченный государством, не осуществляет разделение в срок) суд назначает внешнего управляющего, которого обязывает исполнить решение.

Внешний управляющий наделяется, как и в уже известных нам случаях судебного производства по делам о банкротстве, правами руководящего органа реорганизуемой фирмы. Он выступает от имени разделяемой фирмы в суде, организует работу по составлению разделительного баланса и по завершении этой работы передает разделительный баланс, вместе с учредительными документами проблемной компании, на рассмотрение суда. Утверждение судом указанных документов является основанием для государственной регистрации вновь возникающих фирм.

Разделение предпринимательских фирм, будучи явлением, диаметрально противоположным слиянию фирм, имеют сложную **типологию**, как и слияние, и включает горизонтальные, вертикальные и конгломеративные разделения.

Наряду с разделением фирмы возможна и четвертая технология ее реорганизации в форме преобразования, которая называется **выделением**. Выделение происходит в том случае, когда учредители фирмы не воспринимают друг друга в качестве равноправных участников деловой деятельности, но допускают возможность самостоятельного развития каждого из них. Более важный учредитель компании, пользуясь контрольным пакетом акций, либо другими инструментами давления на партнеров, принимает решение о выделении последних за пределы компании, которая тем самым сохраняется в его исключительной собственности.

Так же, как и в случае применения технологии разделения предпринимательской фирмы, при использовании технологии выделения вопрос о **правопреемстве** имеет существенное значение.

Согласно Гражданскому кодексу России, правопреемниками в полном объеме прав и обязанностей становятся, в соответствии с разделительным балансом, все без исключения участники событий - и реорганизуемая предпринимательская фирма, и новые юридические лица.

Реорганизуемая предпринимательская фирма сохраняет название, известность, имидж (хороший или плохой), коммуникации во внешней среде бизнеса, созданные в предшествующем периоде. Самое главное - данная компания сохраняется в качестве прежнего юридического лица. Однако, в результате выделения возникают и новые юридические лица.

Основу таковых составляют либо внутренние функциональные подразделения реорганизуемой фирмы, либо часть ее персонала, либо отдельные направления деловой деятельности, которые в прошлом контролировались «выделяемыми» учредителями. Таким образом, в новые компании перемещается часть бизнеса, часть ресурсов, часть менеджеров, туда переходят частично финансовые и иные возможности, бывшее ранее общим достоянием владельцев реорганизуемой компании. Разделительный баланс представляется вместе с учредительными документами для государственной регистрации новых юридических лиц и внесения изменений в учредительные документы реорганизованного субъекта предпринимательского бизнеса.

Выделение как технология реорганизации предпринимательской фирмы используется в различных случаях. **Во-первых**, данная технология применяется, когда деятельность крупной фирмы становится малоуправляемой вследствие ее размеров, либо объемов делового оборота, и высший менеджмент данной фирмы желает облегчить свою жизнь путем передачи части собственных функций менеджерам новой, «выделяемой» компании.

Во-вторых, выделение может использоваться владельцами предпринимательской фирмы в целях противостояния органам антимонопольного регулирования рынка и антимонопольным правовым нормам, применяемым в том или ином государстве. О сути антимонопольного регулирования мы узнаем из материала следующей главы учебника «Основы бизнеса», но здесь укажем лишь на то, что стратегия монополизации рынка, используемая многими компаниями, часто оказывается объектом противодействия со стороны закона. Например, компания может оказаться столь крупной, что органы по антимонопольному регулированию вынуждены сделать предписание о ее реорганизации. В этом случае, из состава компании может быть выделена группа отделов или

департаментов, которые впоследствии станут самостоятельными юридическими лицами, действующими за пределами реорганизованной фирмы. Таким образом, вместо одной предпринимательской фирмы мы получим на рынке несколько компаний.

Такого рода реорганизация может быть использована владельцами предпринимательских фирм для создания иллюзорного представления о выполнении ими требований законодательства. Например, выделение может произойти таким образом, что выделяемые компании окажутся дочерними предприятиями реорганизуемой предпринимательской фирмы, причем сама реорганизуемая фирма окажется в состоянии приобрести статус холдинговой компании, став владельцем контрольных пакетов акций выделяемых субъектов бизнеса. В этом случае формально требования законодательства будут выполнены, однако, фактически одна и та же предпринимательская группа будет по-прежнему контролировать монополизированную ею ранее часть рынка.

В-третьих, выделение применяется в тех случаях, когда из крупной компании, как правило, производственной предпринимательской фирмы, занимающейся крупносерийным производством, выделяются так называемые инновационные («венчурные») мелкие подразделения, которые заняты разработкой, экспериментальной апробацией достижений технического прогресса и выпуском пробным партий новой продукции.

Крупному заводу, как мы уже знаем, сложно осваивать предпринимательские инновации до тех пор, пока они не апробированы экспериментально. Поэтому выделение инновационных подразделений такого завода, различных лабораторий и отделов, связанных с научно-технологическим развитием в самостоятельные субъекты бизнеса, наделенные правами юридического лица, позволяет существенно уменьшить степень риска в крупном бизнесе. Между тем инновационные компании отправляются в самостоятельное плавание. В случае, если эти компании, действительно, добиваются успехов, крупная предпринимательская фирма берет на вооружение созданные ими новинки и начинает пускать их в серийное производство. Если же мелкие предприятия, занятые инновациями, не достигают намеченных рубежей и их новшества оказываются малоэффективными, то такие фирмы могут быть ликвидированы без особых последствий для крупного бизнеса.

В-четвертых, выделение может быть эффективной технологией реорганизации предпринимательской фирмы в том случае, когда выделяемые компании, по замыслу, предназначены

для осуществления деловой деятельности на началах франчайзинга. Такие компании с момента своего возникновения становятся франчайзи, а вся их деятельность изначально ставится в зависимость от франчайзера, из состава которого они недавно выделились.

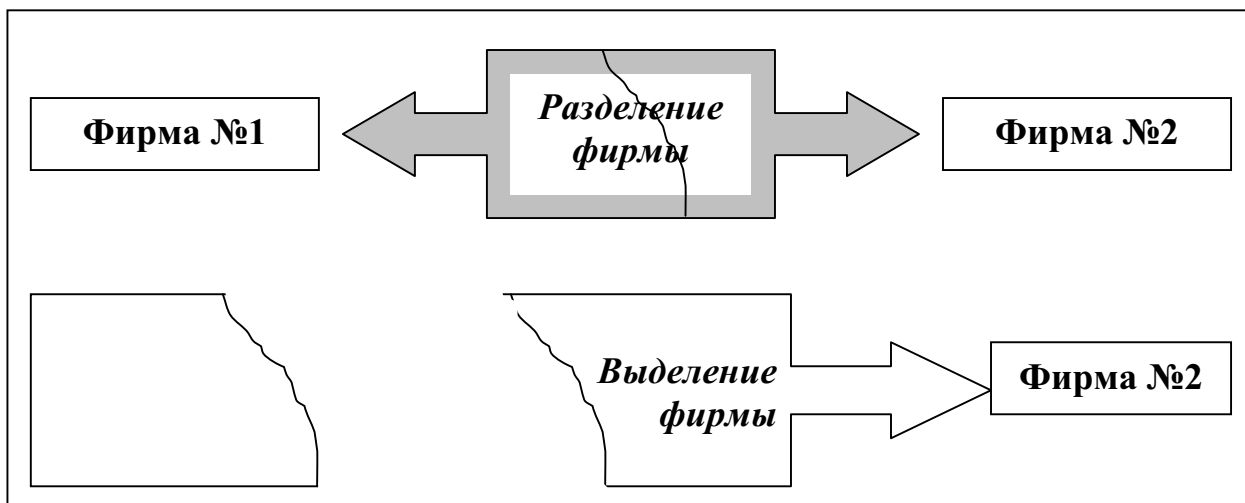


Рис. 19.3. Разделение и выделение предпринимательских фирм

Выделение как технология реорганизации предпринимательской фирмы содержит ту же **типологию**, что и разделение, включая горизонтальное, вертикальное и конгломеративное выделение.

Пятая технология реорганизации предпринимательской фирмы в форме ее преобразования определяется как **простое преобразование** организационно-правовой формы субъекта бизнеса. Преобразование предпринимательской фирмы определяется в данном случае как простое, ибо изменение организационно-правовой формы рассматриваемого субъекта бизнеса не связано с перечисленными выше технологиями реорганизации субъектов бизнеса (слияние, присоединение, разделение, выделение), с созданием новых юридических лиц и ликвидацией ранее функционировавших.

В результате преобразования юридического лица одного вида в юридическое лицо другого вида к вновь возникшему юридическому лицу переходят, для **обеспечения преемства**, права и обязанности реорганизованного субъекта предпринимательского бизнеса в соответствии с передаточным актом.

19.3. Национализация негосударственных предпринимательских фирм

Наряду с уже отмеченными видами и технологиями реорганизации субъектов предпринимательского бизнеса, важную роль в развитии деловых отношений играют процессы национализация (огосударствления) и денационализации (разгосударствления) предпринимательских фирм. С учетом того, что указанные явления происходят **«на стыке» государственного и негосударственного секторов** экономики, они обладают существенной спецификой. Превращение негосударственной предпринимательской фирмы в государственное предприятие и обратное превращение государственного предприятия в негосударственную предпринимательскую фирмы происходят нечасто, но каждый раз представляют собой события особой значимости. Поэтому мы выносим рассмотрение данных процессов в отдельные параграфы учебника «Основы бизнеса». Начнем с определения категории «национализация».

***Национализация** означает передачу негосударственных предпринимательских фирм любой формы собственности в государственный сектор экономики путем превращения их в государственные или муниципальные унитарные предприятия, либо в предприятия со смешанным капиталом, в которых право решающего голоса принадлежит государству.*

Национализация субъектов предпринимательского бизнеса (иногда ее не совсем корректно называют национализацией бизнеса, реже – огосударствлением частных предприятий) производится по решению органов государственной власти и управления и, как правило, опирается на следующие **основания**:

- поддержка малорентабельных или убыточных субъектов бизнеса в социально значимых отраслях национальной экономики за счет перевода их на адресное бюджетное финансирование;
- стремление придать отдельным отраслям национальной экономики и крупнейшим («знаковым») предприятиям планомерный характер развития на основе прямого централизованного управления ими;
- попытки органов государственной власти и управления увеличить доходы государственного бюджета за



счет изъятия выручки национализированных субъектов предпринимательского бизнеса;

- стремление уполномоченных органов государственного управления оказать противодействие монополизации рынка отдельными субъектами предпринимательского бизнеса;

- желание чиновников государственного аппарата поставить под свой контроль высокорентабельные и вполне благополучные предпринимательские фирмы, либо обеспечить проблемным предпринимательским фирмам государственную помощь по личным соображениям;

- попытки установления полного и безоговорочного контроля над всей национальной экономикой.

Как мы видим, причины национализации могут содержаться в деловых интересах субъектов негосударственного предпринимательского бизнеса, стремящихся поправить свои дела путём перехода под «государственную крышу», либо в интересах всего общества по сохранению, поддержанию и развитию национальной экономики, либо в интересах отдельных функционеров государственного аппарата. В любом случае, какими бы именно мотивами не руководствовались чиновники органов государственной власти и управления, национализация субъектов предпринимательского бизнеса всегда является инструментом проведения *государственной экономической политики*.

Попытки установления *полного и безоговорочного контроля* над национальной экономикой осуществляются в условиях радикальных политических и экономических преобразований, производимых в обществе, и отражают стремление правящей, либо пришедшей к власти политической группировки добиться абсолютной власти. Примером может служить так называемая *«социалистическая национализация»*, которая проводилась в России (СССР) с 1917 года до середины тридцатых годов прошлого столетия. Ее основной задачей было обеспечение диктатуры – фактически монопольного положения - руководящих органов (секретариата и Политбюро) Коммунистической партии, пришедшей к власти в стране в ходе Октябрьской революции 1917 года. С учетом того, что результаты Октябрьской революции долгое время не признавались за границей, а поначалу – и большинством населения России, национализация



российского бизнеса, как вам известно из истории, осуществлялась в жестких, а порой – в жестоких формах и сопровождалась массовым террором в отношении прежних владельцев субъектов предпринимательского бизнеса (принудительная конфискация имущества, «раскулачивание», аресты, высылка и расстрелы предпринимателей).

Проведение социалистической национализации предполагало «принудительное обращение средств производства, являющихся частной собственностью эксплуататорских классов, в собственность социалистического государства...». В процессе национализации российского бизнеса собственность на средства производства почти повсеместно перешла от частных лиц к государству. Этот переход осуществлялся путем фактического захвата собственности и установления контроля над ее использованием на фоне бесконечного нагнетания напряженности по поводу «усиления классовой борьбы» и «нарастания экономических трудностей в стране» из-за якобы имевшей место вредительской деятельности иностранных государств. В конце концов, по прошествии нескольких десятилетий существования почти тотально национализированной российской (советской) экономики – ее для благозвучия называли «единым народнохозяйственным комплексом страны» - выявилась ее низкая эффективность, что обусловило проведение в начале 90-х годов прошлого столетия массовой денационализации (разгосударствления) субъектов российского предпринимательского бизнеса.

Основания проведения национализации, обусловленные интересами **пополнения казны** (государственного бюджета) возникают обычно на фоне политического экстремизма, на связанного, впрочем, с радикальной сменой государственного строя. Так, в предвоенной Германии (30-е годы прошлого века) широко



применялся инструментарий «прочесывания предприятий». Целью его было уменьшение количества мелких и средних компаний и увеличение имущества крупных предпринимательских фирм, в состав участников которых нередко включалось

государство.

Это влекло за собой крупномасштабное высвобождение рабочей силы. Часть освободившихся людских ресурсов направлялась в армию, а часть – на работу на крупнейшие полугосударственные предприятия, обеспечивавшие финансовую

поддержку государству и правящей Национал-социалистической партии.

Результатами указанных мероприятий стало, наряду с сокращением числа мелких и средних фирм, укрупнение предприятий-монополистов и обеспечение им возможности практически беспрепятственно осуществлять стратегию монополизации. Войдя в состав учредителей явных монополистов, либо привязав последних к себе гарантированными государственными заказами, немецкое государство сочло, что оно благодаря данным мерам сумело обеспечить необходимые размеры поступлений в госбюджет и получило возможность оказывать решающее влияние на национальный рынок товаров, работ и услуг. Однако, разгром Германии в ходе Второй мировой войны продемонстрировал, помимо прочего, низкую эффективность такой национализации «во имя казны». И последующее восстановление немецкой экономики началось именно с денационализации субъектов бизнеса в большинстве отраслей национальной экономики.

Государство, однако, имеет возможность оказывать с помощью национализации решающее влияние не только на монополизацию рынка, но и его демонаполизацию. ***Одним из инструментов демонаполизации рынка***, не самым, впрочем, значимым по сравнению с принудительным разделением и выделением компаний, является установление над монополиями государственного контроля посредством принудительного выкупа контрольных пакетов их акций государством.

Национализация субъектов предпринимательского бизнеса может производиться ***в целях повышения управляемости*** крупных предпринимательских фирм. Применение указанного основания национализации наиболее эффективно при проведении финансового оздоровления (санации) проблемных предпринимательских фирм. С самого начала исполнения процедуры санации, добровольной, либо принудительной – по решению суда в ходе банкротства предпринимательской фирмы, - может быть предусмотрено, что именно государственный бюджет (или региональные, местные бюджеты) является основным финансовым донором в пользу проблемной компании, и, следовательно, именно к государству, по окончании санации, перейдет совокупность собственных и менеджерских полномочий, обязанностей и прав. Государство вправе действовать так, ибо, согласно общим нормам права, оно

обладает возможностью ограничивать собственнические функции субъектов бизнеса.

Менее эффективной выглядит практика управления уже известными нам субъектами предпринимательского бизнеса, которые именуются *«естественными монополиями»*. Таковыми являются, напомним, РАО ЕЭС (51% акций принадлежит государству), «Газпром», телевизионный канал «ОРТ», ряд других крупных компаний со смешанным капиталом и контрольным пакетом акций в руках государства. Данные о том, что превращение рентабельных (или потенциально рентабельных) субъектов предпринимательского бизнеса, в «естественные монополии», контролируемые государством, непременно способствует процветанию национальной экономики, отсутствуют. Напротив, «естественные монополисты» имеют возможность существенно дестабилизировать экономику страны в результате ограничения клиентов в пользовании ресурсами, либо завышения отпускных цен на ресурсы.

Иногда можно услышать и о том, что статус «естественных монополий», внутри которых доминировала бы государственная собственность, следует придать целым отраслям российской экономики. Нередки, например, призывы к национализации поголовно всех предприятий *военно-промышленного комплекса*, деятельность которых существенно влияет на уровень безопасности страны. Такие представления, однако, не опираются на опыт развития стран с рыночной экономикой, который свидетельствует о том, что негосударственный статус предпринимательских фирм, занимающихся производством вооружений, побуждает данные фирмы к борьбе за государственные заказы и потому является важным фактором развития этого сектора экономики и, следовательно, важным условием сохранения и укрепления обороноспособности государства. Поэтому представления о том, что военно-промышленный комплекс России должен состоять из государственных унитарных предприятий и контролируемых государственными чиновниками смешанных компаний, которые ни при каких обстоятельствах не могут быть денационализированы, являются иллюзорными и ошибочными.



Иллюзии «большой управляемости»

государственных предприятий по сравнению с негосударственными субъектами бизнеса сопровождают порой деятельность не только крупных предпринимательских фирм, но и мелких производственных и инновационных компаний, а также предпринимателей, работающих в сфере услуг. Нередко из уст высокопоставленных государственных чиновников можно услышать о том, что государственные больницы всегда якобы лучше частных клиник, государственные учебные заведения – лучше негосударственных, а государственные туристические компании оказывают клиентам больше внимания, нежели ООО или ЗАО, работающие в туристическом бизнесе.

Опыт стран с рыночно ориентированной экономикой демонстрирует как раз обратное, в особенности опыт США, на территории которых нет ни одного государственного университета, ни одной государственной туристической фирмы, а число государственных больниц не превышает в среднем по стране 20% от общего количества субъектов медицинского бизнеса. Поэтому высказывания начальников, подобные описанным выше, случаются либо по незнанию ими реального положения вещей, либо по причине их личной заинтересованности в деятельности тех или иных государственных предприятий.

Личный интерес отдельных функционеров государственного аппарата, действительно, является нередко основанием для проведения явной или скрытой национализации субъектов предпринимательского бизнеса. Главная причина содержится в том, что ни один из таких функционеров не вправе, по закону, заниматься предпринимательским бизнесом самостоятельно. Поэтому некоторым из них, имеющим склонность к занятию частно-государственным бизнесом, приходится отыскивать убедительные причины для перевода негосударственного предпринимательства в



государственное, чтобы в ходе такого перевода и, особенно, – в результате его приобрести неформальный контроль (через подверженных влиянию данного начальника менеджеров) над новым государственным предприятием, либо обеспечить проблемной фирме, связанной с ним опять-таки неформально, необходимую финансовую или инвестиционную поддержку из государственного бюджета. На практике национализация такого рода означает *скрытую приватизацию* субъектов предпринимательского бизнеса функционерами

государственного аппарата, умело пользующимися инструментарием государственного вмешательства в национальную экономику.

Но самым весомым основанием для проведения национализации является все-таки реальная организационная и финансовая поддержка проблемных субъектов предпринимательского бизнеса, работающих в социально значимых областях деловой деятельности. Целью национализации является в данном случае **обеспечение выживаемости** отдельных отраслей национальной экономики, оказавшихся в полосе неблагоприятного развития.



Данный тип национализации

- а) представляет собой процесс «переподчинения» юридических лиц, перехода контрольных пакетов их акций (долей, паев) в государственную собственность;
- б) имеет возмездный характер и является принудительным только по содержанию самого акта, но не в смысле последствий, вызываемых насильственным изъятием имущества;
- в) осуществляется только на основании соответствующих нормативных актов;
- г) осуществляется для обеспечения функционирования отрасли или всей национальной экономики лишь в экстремальных (чрезвычайных) условиях, с преодолением которых может смениться денационализацией (разгосударствлением).

Национализация рассматриваемого типа проводится, как правило, **на возмездной основе**, другими словами, посредством выкупа проблемной фирмы у ее прежних владельцев. Государство может подвергнуть такие фирмы реорганизации, может ликвидировать их, но оно может также их купить. На выкуп компании, конечно, необходимы финансовые ресурсы, с которыми, естественно, ни одно государство не пожелает расстаться, кроме, действительно, чрезвычайных случаев. В большинстве государств с рыночно ориентированной экономикой национализация крупнейших предпринимательских фирм обычно осуществлялась путем обмена акций данных фирм на государственные ценные бумаги с фиксированным доходом. При этом выигрыш акционеров состоял в том, что они получали право на получение постоянного дохода, а

государство выигрывало в том, что получало возможность оказывать существенное влияние на принятие решений менеджментом национализированного предприятия.

Массовая национализация, на возмездной основе, субъектов предпринимательского бизнеса наблюдалась в странах Западной Европы, являвшихся членами антигитлеровской коалиции, сразу после Второй мировой войны. В Англии, например, национализация охватила электроэнергетику, угольную и газовую промышленность, черную металлургию, а также внутренний транспорт – железные дороги, воздушный, автомобильный и речной транспорт. Во Франции национализация распространилась в указанный период не только на базисные отрасли экономики, но и на такие отрасли обрабатывающей промышленности, как авиа- и автостроение. Впоследствии 80% национализированных в этих странах предприятий, после того как они сделались рентабельными благодаря государственным субсидиям и финансовым инвестициям, были вновь возвращены, также на возмездной основе, их прежним владельцам, либо заново приватизированы.

19.4. Разгосударствление государственных предприятий

Наряду с реорганизацией предпринимательских фирм в форме национализации негосударственных компаний в повседневной жизни стран с развитой рыночно ориентированной экономикой могут происходить и обратные процессы, а именно процессы *разгосударствления* государственных предприятий.

Разгосударствление означает передачу государственных предприятий в негосударственный сектор экономики путем превращения их в предпринимательские фирмы, обладающие различными организационно-правовыми формами и составом участников.

В отдельных книгах можно обнаружить и иное толкование термина «разгосударствление» - как действия, направленные на полное обособление и независимость субъектов предпринимательского бизнеса от государства, а также на преодоление каких бы то ни было технологий и инструментов влияния государства на параметры деятельности предпринимательских фирм. Приведенное толкование является вульгарным, ибо об «изгнании» государства из бизнеса говорить

бессмысленно. Другое дело, что *государство может выйти из предпринимательского бизнеса, сохранив за собой роль института власти и управления*. Под таким углом зрения правомерно говорить о разгосударствлении как о специфическом типе реорганизации субъекта предпринимательского бизнеса. Заметим, что далее мы будем пользоваться именно термином «разгосударствление» - более распространенным, нежели «денационализация».

В отличие от национализации разгосударствление всегда имеет *принудительный характер*, так как, *с одной стороны*, опирается на директивные (обязательные для исполнения) документы государства, а *с другой стороны*, вынуждает всех субъектов бизнеса, прямо или косвенно участвующих в разгосударствлении, существенно перестраивать содержание своей деловой деятельности. Процессы разгосударствления обычно сопровождаются серьезным функциональным, организационным и кадровым обновлением субъекта предпринимательского бизнеса. Так, к примеру, неэффективные менеджеры и рядовые сотрудники государственных предприятий рискуют просто потерять работу в результате проведенных преобразований. Многие из них могут впоследствии уйти в самостоятельный предпринимательский бизнес, прежде всего – в мелкое предпринимательство. Напротив, на реорганизованной фирме обязательно появятся новые функциональные подразделения и, следовательно, новые функционеры (менеджеры и рядовые сотрудники), которым ради этого придется отказаться от предыдущей работы.

Оснований, которые обуславливали бы необходимость разгосударствления государственных предприятий, несколько. *Первое основание* состоит в преодолении последствий неправильной или ранее неправильно проведенной национализации предпринимательских фирм (назовем это *корректирующим разгосударствлением*). Все отмеченные в предыдущем параграфе проявления национализации, в ходе которых искусственно конструировались не опирающиеся на объективные принципы и родовые признаки бизнеса, нежизнеспособные схемы организации деловой деятельности, ведущие к дестабилизации рынка, в конце концов, должны быть преодолены.

Для таких действий иногда необходима небольшая корректировка ранее принятых решений (например, о приобретении государством контрольного пакета акций той или иной «обыкновенной компании»), иногда такая корректировка может

затронуть значительную совокупность деловых интересов (к примеру, выход государства из деловой деятельности «естественных монополий»). Но иногда разгосударствление может быть произведено лишь как элемент перехода всего общества в некое новое – «рыночное» - состояние. Именно широкомасштабные изменения в российском обществе в конце 80-х – начале 90-х годов прошлого века обусловили в начале 90-х годов и массовое («обвальное») разгосударствление российской экономики.

Правительство Российской Федерации пошло в этот период на комплексное корректирующее разгосударствление экономики, прежде всего, российской промышленности, которая оказалась на сто процентов национализированной. Все промышленные предприятия принадлежали государству, являлись типичными ведомственными унитарными предприятиями, многие из которых (особенно в машиностроении) контролировали и до 100% рынка соответствующих товаров. Поэтому разгосударствление приняло характер *государственной экономической политики*.

Смысл широкомасштабного перехода предприятий из государственных рук в негосударственные был вызван необходимостью перехода к рыночным деловым отношениям, непереносимыми субъектами которых следовало сделать «негосударственных предпринимателей», способных системно и целенаправленно, с использованием различных форм предпринимательства, проявить деловые инициативы, особенно в области инновационной деятельности. Проведенные мероприятия **вынудили** многие миллионы субъектов российского бизнеса практически полностью перестроить содержание своей деловой деятельности. Этот результат «обвального» корректирующего разгосударствления был особенно важен, если принять во внимание, что подавляющее большинство данных субъектов бизнеса ранее себя таковыми не считало – ни субъектами предпринимательского бизнеса, ни субъектами наёмно-трудового бизнеса, ни субъектами потребительского бизнеса.



Второе основание разгосударствления состоит в признании со стороны органов государственной власти и управления целесообразности преобразования отдельных, так называемых **целевых субъектов** предпринимательского бизнеса из государственных предприятий в негосударственные фирмы. Данное основание используется при проведении **целевого разгосударствления** и применяется в следующих случаях:

- при более высокой конкурентоспособности негосударственных предпринимательских фирм по сравнению с государственными предприятиями в том или ином виде предпринимательского бизнеса;
- при неудовлетворительной работе менеджеров государственного предприятия и отсутствии внутри последнего адекватной характеру решаемых задач технологий организационного функционирования;
- при уменьшении возможностей бюджетного финансирования тех или иных видов предпринимательской деятельности государственных предприятий;
- при переориентации ресурсов централизованного бюджетного финансирования на отдельные области национальной экономики и на ее реструктурирование;
- при реализации установки на увеличение размеров поступлений в государственный бюджет за счет продажи государственных предприятий;
- при попытке привлечь в те или иные области бизнеса иностранные инвестиции, которые, как правило, осуществляются лишь в негосударственные предпринимательские фирмы.

Целевое разгосударствление выступает характерным признаком рыночно ориентированной экономики и обычно используется для преодоления низкой эффективности государственных предприятий. Последние обычно отличаются невысокой производительностью труда, абсолютной незаинтересованностью коллектива предприятия и каждого отдельного работника в результатах работы предприятия, высокой ресурсоемкостью производства, слабым контролем правительства за работой предприятий в сочетании с разрастанием государственного управленческого аппарата, отсутствием предпринимательских инициатив, малой прибыльностью, а порой, и просто убыточностью.

Поэтому целевое разгосударствление преследует, как правило, следующие **цели**:

- 1) повышение эффективности деятельности предприятий путем их вывода за пределы государственного сектора экономики;
- 2) создание конкурентных коммуникаций и демополизация национального и локального рынков;
- 3) привлечение в национальную экономику иностранных инвестиций;
- 4) содействие процессу стабилизации финансового положения государства;

- 5) формирование широкого слоя собственников и самостоятельных субъектов предпринимательского бизнеса.

Третье основание разгосударствления связано с содержанием конкретных деловых интересов тех или иных субъектов предпринимательского бизнеса и некоторых функционеров государственного аппарата. Здесь следует сказать о том, что личные мотивы и фактор субъективной заинтересованности при разгосударствлении (назовем его **корыстным разгосударствлением**) государственных предприятий могут быть столь же сильны, что и при национализации предпринимательских фирм. Вполне вероятно поэтому наличие субъективной заинтересованности отдельных чиновников в продаже государственных предприятий, а также заинтересованности отдельных предпринимателей, которые были бы не прочь ухватить, желательно по низкой цене, лакомый кусочек «государственного пирога». Корыстное разгосударствление обычно проявляется в периоды массового перемещения компаний из государственного сектора в частные руки, в результате которого могут формироваться целые предпринимательские кланы и группировки (наподобие так называемых **«новых русских»**).

Четвертым является основание для **теневого разгосударствления** государственных предприятий. Такое возможно при создании рядом с действующим государственным предприятием субъекта негосударственного предпринимательского бизнеса, в который из государственного предприятия постепенно переводятся все или некоторые существенно важные объемы работ.

Именно это случилось в начале 90-х годов прошлого века на известном автомобильном предприятии «Автоваз». По соседству с этим, в то время еще государственным, производственным объединением была создана маленькая фирма под названием «Логоваз», в которую удалось последовательно вывести все коммерческие проекты «Автоваза», связанные с экспортом легковых автомобилей. Впоследствии «Логоваз» превратился в центр предпринимательской империи одного из самых знаменитых субъектов современного российского бизнеса Бориса Березовского, который, проворачивая от имени и под «крышей» известного государственного предприятия различные комбинации, но не делясь прибылью с государством, по сути, сколотил себе первоначальное состояние.

Разгосударствление государственных предприятий имеет **три основные формы** - приватизацию, акционирование без привлечения государства в качестве акционера и создание компаний со смешанным капиталом (акционирование в привлечении государства в качестве акционера). Наряду с ними разгосударствление теоретически может быть произведено с использованием и других организационно-правовых форм предпринимательской деятельности.

Приватизация – это передача (или продажа), принадлежащих государству предприятий, средств транспорта, жилых помещений (зданий), другого имущества, а также долей (паев, акций) в капитале других компаний в частную собственность.

Разделяя приватизацию и акционирование в качестве двух разных форм разгосударствления, мы имеем в виду следующее. Приватизация государственных предприятий означает преобразование этих предприятий в частные предпринимательские фирмы. Акционирование же всегда связано со становлением долевой формы собственности. В действующем российском законодательстве, однако, акционирование рассматривается лишь как разновидность приватизации, поэтому в дальнейшем изложении мы будем опираться на те положения, которые содержатся в действующем законодательстве.

При проведении приватизации (акционирования) происходит как смена субъекта собственности, так и смена самой формы собственности в зависимости от того, с помощью каких технологий проводится приватизация. В мировой практике применяются различные технологии приватизации, среди которых можно выделить следующие:

- обязательная полная продажа государственных предприятий и другого имущества;
- обязательная частичная продажа государственных предприятий и другого имущества;
- безвозмездная передача государственных предприятий в негосударственный сектор предпринимательского бизнеса;
- выкуп государственных предприятий менеджерами или коллективом этих предприятий.



В Федеральном законе Российской Федерации «О приватизации» указаны четыре способа (технологии) приватизации, а именно:

- I. **Продажа предприятий по конкурсу**, который проводит государство. При проведении конкурса государство интересуется не самая высокая цена за объект, а наилучший предложенный план финансового оздоровления предприятия.



- II. **Продажа предприятий на аукционе**. При проведении аукциона государство интересуется наибольшая цена, за которую можно продать данный объект приватизации.

- III. **Продажа акций (доли акций) в капитале предприятия**. В данном случае происходит частичная приватизация и государство оставляет за собой определенный пакет акций. Государство имеет возможность сохранить за собой и контрольный пакет акций в ходе частичной приватизации. Так было в случае с акционированием РАО «ЕЭС России», РАО «Газпром» и ряда других крупных государственных предприятий, в результате которого возникли уже известные нам «естественные монополии», а избранная технология разгосударствления не обеспечила, по сути, проведения рыночных преобразований.



- IV. **Продажа имущества государственных предприятий**, включающая

-  аукционную распродажу имущества государственных предприятий;
-  заключение прямых сделок с индивидуальными покупателями по продаже имущества государственных предприятий.



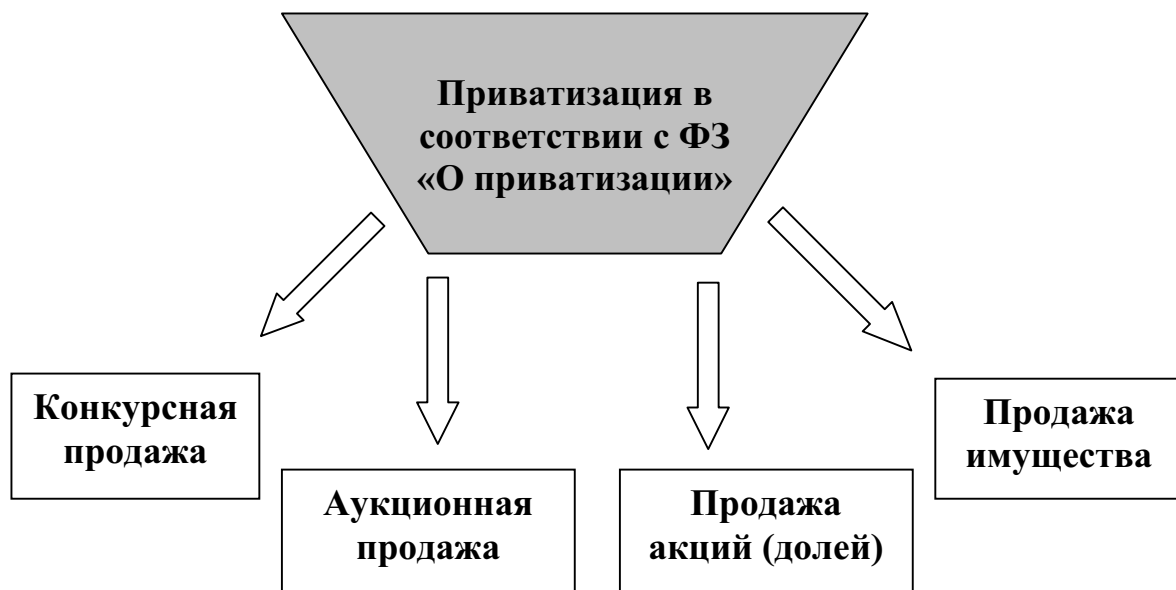


Рис. 19.4. Технологии (способы) приватизации государственных предприятий в России.

В Российской Федерации приватизация государственных предприятий осуществляется, как правило, путем

- ☺ аукционов и
- ☺ коммерческих конкурсов.

РАЗДЕЛ VII. СИСТЕМА БИЗНЕСА

ГЛАВА 20. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА БИЗНЕСА

20.1. Понятие экономической среды бизнеса

В заключительном разделе учебника «Основы бизнеса» нам предстоит подвести итоги предшествующего обсуждения различных вопросов, относящихся к формированию и эволюции деловых отношений, которые проводились, напомним, в рамках прагматической концепции бизнеса. В конце раздела мы сформулируем основной тезис данной концепции, а именно – положение о *системном характере* бизнеса как объективного явления. Но вначале нам необходимо обратиться к группе вопросов, остававшихся до настоящего времени без должного внимания.

Анализируя природу и особенности поведения субъектов бизнеса, прежде всего предпринимательского бизнеса, мы отчасти затрагивали вопросы о взаимосвязи и взаимодействии субъектов бизнеса. Так, рассматривая сущность деловых интересов, мы говорили о противоречиях между интересами различных субъектов бизнеса, обуславливающих неизбежность их столкновения на рынке, а также – о взаимном влиянии субъектов бизнеса и разделении труда между ними, обуславливающих в свою очередь неизбежность их взаимного сотрудничества. Эти противоречия, с одной стороны, и сотрудничество, – с другой, проявляются, например, при учреждении, объединении и разъединении предпринимательских фирм, осуществлении сделок, организации маркетинга и внешних коммуникаций, взаимодействии фирм с органами государственной власти и управления.

Совокупность взаимных отношений субъектов бизнеса выражается посредством совокупности связей, в которые оказывается вовлечен каждый субъект деловых отношений с момента своего появления на свет (физическое лицо – с момента своего рождения, юридическое лицо – с момента своего учреждения). Данные связи, которых мы лишь косвенно касались в предшествующих разделах учебника, имеют экономическую и неэкономическую природу. Они составляют содержание явления, которое мы определяем как *среда бизнеса*.

Среда бизнеса иногда определяется как все то, что находится вне предпринимательской фирмы или другого субъекта бизнеса. Часто в целях конкретизации определений используют понятие

внешней среды предпринимательской фирмы – в противоположность внутренней среде фирмы, под которой понимается обстановка внутри фирмы, уровень внутрифирменного менеджмента, экономическое состояние компании, степень квалификации персонала. Не возражая в принципе против такого понимания, отметим, что здесь и далее в целях упрощения изложения материала в качестве среды бизнеса рассматривается именно внешняя оболочка функционирования субъектов бизнеса.

Под **средой бизнеса** здесь и далее понимается совокупность внешних условий, факторов деятельности и особенностей окружения каждого из субъектов бизнеса, непосредственно или опосредованно влияющих на формирование содержания деятельности данного субъекта бизнеса и его взаимных отношений с другими субъектами бизнеса.

Внешними условиями деятельности субъекта бизнеса являются степень развития экономики на мировом, национальном и локальном уровнях, технические и технологические параметры функционирования в избранной сфере бизнеса, стереотипы потребительских предпочтений, отношения к труду, привычек и принципов поведения, царящие в обществе, традиции и менталитет субъектов деловых отношений, доминирующие в стране и в мире идеологические установки.

Внешними факторами деятельности субъекта бизнеса являются приоритеты государственной экономической политики, характер мировых экономических процессов, степень социальной и политической стабильности на локальном, национальном и международном уровнях, степень соответствия применяемых в стране юридических норм и правил сложившимся тенденциям развития экономики. К внешним факторам деятельности субъекта бизнеса относятся также стихийные процессы, происходящие в природе, и силы природы, обуславливающие такие процессы и неподвластные ни отдельным субъектам бизнеса, ни их совокупности.

К **особенностям окружения** субъектов бизнеса относятся сформированные и предъявленные на рынке потребности физических и юридических лиц, их возможности, намерения и целевые установки как самостоятельных субъектов бизнеса.

Все элементы среды бизнеса могут оказывать на каждого из субъектов бизнеса непосредственное и опосредованное влияние. **Непосредственным** влияние среды бизнеса имеет место в тех случаях, если субъект бизнеса вынужден формировать либо корректировать свои цели и задачи, основываясь на информации о данных элементах среды бизнеса. Такой тип влияния среды бизнеса на субъекта бизнеса также может быть определен как **среда прямого воздействия**.

Опосредованным влияние среды бизнеса на субъекта бизнеса бывает в тех случаях, когда элемент среды бизнеса влияет на субъекта бизнеса через другой элемент среды бизнеса. Такой тип влияния определяется как **среда косвенного воздействия**.

Например, государственная экономическая политика может доводиться до сведения владельцев и менеджеров предпринимательских фирм непосредственно – в форме указов, правительственных постановлений и распоряжений, но и опосредованно – через действия тех или иных государственных чиновников, являющихся, как мы знаем, самостоятельными субъектами бизнеса. Идеологические установки, развиваемые в обществе, могут также доводиться до сведения субъектов предпринимательского бизнеса через поведение других субъектов бизнеса. (Скажем, либерализация российской внешней политики в начале 90-х годов XX века выразилась, помимо прочего, в резком возрастании интересов граждан России к другим странам, что привело к стремительному развитию туристического бизнеса).

Элементы среды косвенного воздействия и элементы среды прямого воздействия представляют собой не разные явления, а всего лишь разные определения одних и тех же процессов, происходящих внутри среды бизнеса. Прямое (непосредственное) воздействие среды бизнеса на одного из субъектов бизнеса может сопровождаться косвенным (опосредованным) воздействием тех же элементов среды бизнеса на другого субъекта бизнеса. При этом **прямое воздействие среды бизнеса имеет непреходящий (константный) характер**.

Среда бизнеса не бывает стабильной и разные ее элементы могут оказать воздействие на предпринимательскую фирму, находясь под влиянием различных обстоятельств. Поэтому менеджерам фирмы очень важно учитывать изменения в среде бизнеса в предпринимательской деятельности, помня, что любые перемены оказывают прямое воздействие на состояние бизнеса.

Предприниматели, наемные работники и другие субъекты бизнеса только на первый взгляд обладают абсолютной свободой выбора. Каждому из них может казаться, будто он в состоянии самостоятельно в полном объеме выбрать, чем ему заниматься, какой вид деятельности избрать. Между тем, и его выбор, и последующее поведение находятся под влиянием среды бизнеса.

Среда бизнеса прямо (непосредственно) воздействует на предпринимательскую фирму, но в свою очередь, деятельность каждого из субъектов бизнеса является составной частью поддержания среды бизнеса в активном состоянии, так как каждый из субъектов бизнеса выступает элементом среды бизнеса по отношению к другим субъектам бизнеса. К примеру, ликвидация, реорганизация и создание новых фирм являются необходимым условием постоянного развития и воспроизведения среды бизнеса. В свою очередь, от степени развития среды бизнеса зависит скорость освоения новых видов бизнеса, обусловленных внедрением на рынок принципиально новых товаров, технологий и организационных форм деятельности.

Поэтому среда бизнеса не только влияет на содержание деятельности субъектов бизнеса, но и обуславливает взаимное влияние субъектов бизнеса, что в свою очередь придает бизнесу необходимую устойчивость в исторической перспективе.

В среде бизнеса разворачиваются экономические и неэкономические процессы. Поэтому целесообразно выделение экономической среды бизнеса и неэкономической среды бизнеса.

Экономическая среда бизнеса представляет собой совокупность факторов, условий деятельности и особенностей окружения субъектов бизнеса в сферах создания и реализации товаров и услуг, осуществления работ. Определение неэкономической среды бизнеса мы приведем в другой главе учебника.

Составляющими экономической среды бизнеса выступают деловые связи, инфраструктура бизнеса и рынок. Через их посредство на поверхности явлений мы и наблюдаем перечисленные выше условия, факторы деятельности и особенности окружения субъектов бизнеса.

Деловые связи – это совокупность способов взаимодействия субъектов бизнеса в процессе реализации деловых интересов.

Для производства товаров и оказания услуг предпринимательской фирме нужно выявить существующие потребности (или смоделировать новые), закупить сырье, машины, оборудование, нанять рабочих, произвести товары и продать их (либо оказать услуги, выполнить работы).

Каждому предпринимателю чрезвычайно важно отдавать себе отчет в том, кто и какое воздействие может оказать на деятельность его фирмы. Различные субъекты бизнеса вступают во взаимодействие между собой, отстаивая свои деловые интересы. Каждый из субъектов бизнеса, оказывающий влияние на другого и сам испытывающий влияние последнего, является, с одной стороны, **конкурентом**, а с другой стороны, - **контрагентом** последнего.

Конкурентный характер деловых связей обусловлен непреодолимостью основы противоречий между субъектами бизнеса, а именно, несовпадением деловых интересов каждого из них, что порождает, как мы знаем, стремление каждого субъекта бизнеса навязывать другим субъектам свои интересы.

Конкуренция охватывает деловые связи между предпринимателями одной отрасли, а также распространяется на межотраслевые отношения. Если у фирмы на рынке появились конкуренты и они продают товары по более низким ценам, избирают более удобные для покупателей способы доставки, или существенно улучшают качество продукции и услуг, расширяют их ассортимент, то неизбежным следствием этого будут в конце концов уменьшение объемов продаж товаров конкурентами, выручки последних, снижение их доходов. Межотраслевая конкуренция, направляется, как правило, на привлечение ограниченного покупательского спроса одноименных потребителей.

Прагматическая концепция бизнеса исходит из того также, что субъектами конкуренции выступают не только предпринимательские фирмы, но – все субъекты деловых отношений.

Наемные работники фирмы, к примеру, объединенные в профсоюзы, становятся силой, с которой приходится считаться предпринимателю. Профсоюз может требовать повышения оплаты труда, увеличения продолжительности оплачиваемых отпусков, оплаты медицинской страховки. Вместе с тем, и профсоюзы вынуждены считаться с возможностями работодателей по навязыванию наемным работникам выгодных, либо невыгодных условий трудовых контрактов.

Конкуренция **между предпринимателями и потребителями** так же направлена на взаимное навязывание деловых интересов -

потребители стремятся уменьшить цены и получить гарантии качества товаров и услуг (именно с этим связаны активно применяемые во всем мире различные приемы «защиты прав потребителей»), предприниматели же изначально заинтересованы в обратном.

Вместе с тем субъекты бизнеса, конкурируя между собой в среде бизнеса, являются и контрагентами друг для друга. В качестве контрагентов, *в узком смысле* термина «контрагент», выступают продавец и покупатель товаров, работодатель и наемный работник, кредитор и заемщик, инвестор и эмитент, другими словами, все участники рыночного товарообменного процесса, связанные между собой деловыми отношениями, центром которых являются взаимные интересы.

Конкретная предпринимательская фирма может производить и продавать товары, которые впоследствии станут исходным материалом для производственного бизнеса другой фирмы. В этом случае она называется поставщиком. **Поставщик** – это производитель или распространитель товаров и услуг.

В широком смысле, контрагентом друг для друга являются все субъекты бизнеса. Это происходит, *во-первых*, потому, что каждый субъект бизнеса, вольно или невольно, прямо или опосредованно, осуществляет деятельность, направленную на удовлетворение потребностей других субъектов бизнеса, а *во-вторых*, - потому, что каждый из субъектов деловых отношений вынужден считаться с интересами других субъектов деловых отношений.

Деловые связи между субъектами бизнеса разворачиваются в определенной инфраструктуре бизнеса (к выяснению этого явления мы обратимся в следующей главе учебника «Основы бизнеса»), и внешне проявляются в виде постоянно воспроизводящегося **рынка товаров и услуг**.

Категория «рынок товаров и услуг» неоднократно определялся в предшествующих разделах учебника. В настоящей главе нам важно обратить внимание именно на постоянное динамическое воспроизведение рыночных явлений в экономической среде бизнеса.

Постоянное возобновление взаимосвязей между субъектами бизнеса обусловлено, с одной стороны, противоречиями между ними, делающими последних конкурентами, а с другой стороны, - потребностью каждого субъекта бизнеса во взаимодействии с себе

подобными, делающей всех субъектов бизнеса контрагентами. Тем самым получается, что субъекты деловых отношений вынуждены взаимодействовать в экономической среде бизнеса друг с другом из-за необходимости соперничать друг с другом и выполнять взаимные обязательства друг перед другом одновременно.

Рынок товаров и услуг оказывается, таким образом, внешним выражением той самой экономической среды бизнеса, где взаимодействие субъектов бизнеса происходит непосредственно и где взаимное влияние субъектов бизнеса имеет, как мы выяснили, непреходящий характер. Именно рынок делает деловые связи между субъектами бизнеса живыми, реальными. Устойчивая потребность каждого из субъектов бизнеса взаимодействовать с другими субъектами бизнеса превращает тем самым рынок в постоянно воспроизводимое явление, экономику, подталкиваемую вперед деловыми интересами и деловыми связями, - в рыночную экономику, а экономическую среду современного бизнеса – в **рыночную среду**. Категорией «рыночная среда» мы и будем пользоваться в дальнейшем для описания экономической среды современного бизнеса.

20.2. Структурные уровни экономической среды бизнеса

Рыночная среда имеет **многоуровневую структуру**. Под **уровнем рыночной среды** здесь и далее понимается пространство самоорганизации элементов этой среды, внутри которого осуществляется взаимодействие различных субъектов бизнеса. Мы знаем, деятельность каждого из субъектов бизнеса разворачивается одновременно внутри предпринимательской фирмы (здесь, напомним, мы говорили о наличии внутренней среды бизнеса), а также внутри локальных рынков, общенационального рынка и международного (мирового) рынка.

Локальный рынок – это среда взаимодействия субъектов бизнеса в отдельных регионах государства, под влиянием совокупности особенностей экономического развития данных регионов, динамики потребностей субъектов бизнеса данного региона, местных условий осуществления бизнеса, включая особые нормы и правила регулирования отношений между субъектами бизнеса, применяемые в данном регионе.

Локальный рынок может быть определен как взаимодействие субъектов бизнеса на территории республик, краев и областей Российской Федерации, городов, других населенных пунктов. Поэтому локальный рынок является самостоятельным объектом структуризации, однако описание такой структуры не входит в задачи учебного курса «Основы бизнеса».

Общенациональный рынок – это среда взаимодействия всех субъектов бизнеса, осуществляющих свою деятельность на территории государства в соответствии с особенностями экономического развития этого государства и условиями осуществления бизнеса, принятыми в нем.

Международный рынок – это среда взаимодействия (непосредственного и опосредованного) всех субъектов бизнеса, деятельность которых выходит за национальные границы отдельных государств и осуществляется под влиянием общемировых тенденций глобализации экономики, экономической интеграции и формирования общемировых условий бизнеса.

Элементами международного рынка являются общенациональные рынки государств, которые в свою очередь состоят из совокупности локальных рынков. Поэтому одна и та же деятельность всех субъектов бизнеса проявляется одновременно на различных уровнях рыночной среды.

Скажем, деятельность ООО «Феникс», зарегистрированного в Ростове-на-Дону и занимающегося издательской деятельностью, происходит одновременно на локальном рынке Ростовской области (фирма закупает полиграфические материалы, договаривается с типографиями, расположенными на территории области), на российском и международном рынках (книги издательства продаются во всем мире). При этом менеджеры фирмы вынуждены учитывать в своей деятельности внешние условия, факторы и особенности окружения данной фирмы, которые присутствуют на локальном, общенациональном и международном рынках соответственно. Учет подобных особенностей уровневой структуры рыночной среды можно найти в деятельности любой коммерческой и некоммерческой фирмы, зарегистрированной на территории Российской Федерации, а также зарубежных компаний, осуществляющих свою деятельность в России.

Все вышеизложенное позволяет сформулировать вывод о наличии в рыночной среде по меньшей мере четырех структурных

уровней, каждый из которых оказывает соответствующее влияние на деятельность субъектов бизнеса. Это **микроуровень** (или внутренняя среда бизнеса), **мезоуровень** (или локальная рыночная среда), **макроуровень** (или общенациональная рыночная среда) и **мегауровень** (или международная рыночная среда).

Микросреда субъекта бизнеса включает внутренние взаимоотношения, необходимые субъекту бизнеса для полноценного функционирования, либо – в том случае, когда субъектом бизнеса является отдельный человек, эти внутренние взаимоотношения заменяются «самоменеджментом». Микросреда бизнеса предпринимательской фирмы включает в себя взаимодействие внутренних функциональных и иных подразделений фирмы, в совокупности обеспечивающих условия и факторы целенаправленной работы данной фирмы.

Другие уровни рыночной среды субъектов бизнеса, как мы уже знаем, включают взаимоотношения данного субъекта бизнеса с окружающими его другими субъектами бизнеса. Для предпринимательской фирмы это поставщики, покупатели, конкуренты, наемные работники, профсоюзы, органы государственной власти и управления.

Мезосреда субъекта бизнеса включает совокупность факторов, условий деятельности субъекта бизнеса на локальном рынке, в том числе уровень развития экономики региона, а также фактически сложившееся локальное деловое окружение данного субъекта бизнеса, включая территориальные органы управления. Последние имеют возможность издавать разнообразные локальные акты (постановления, правила, ограничения, запреты), а также принимать локальные программы развития и регулирования отношений между субъектами бизнеса. На данном уровне на действия фирмы влияют и неэкономические факторы и условия – географические, социально-психологические, технологические и другие. Учитывая размеры Российской Федерации, а также существенное национальное разнообразие состава народонаселения страны, приходится говорить о серьезных различиях в содержании рыночной среды бизнеса на мезоуровне в различных частях государства.

Макросреда на общенациональном уровне экономики оказывает непосредственное воздействие на деятельность субъекта бизнеса. Она включает в себя состояние экономики, степень развития инфраструктуры бизнеса, в частности, институтов рынка, действующих в государстве, межрегиональные взаимодействия на

уровне государства, содержание государственной экономической политики. Кроме того, на макроуровне активное непосредственное воздействие на деятельность субъектов бизнеса оказывает неэкономическая среда бизнеса, а именно, состояние культуры в обществе, физическое или географическое положение страны, политические факторы.

Важнейшим компонентом макросреды бизнеса является **экономическая обстановка в государстве**. Характеристика экономической обстановки включает определение степени стабильности и устойчивости государства и национальной экономики, темпов роста и прироста основных макроэкономических показателей, параметры занятости и инфляции, индексы цен. Существенное значение для характеристики экономической обстановки имеет выявление структуры национальной экономики в разрезе соотношения государственного и негосударственного секторов экономики, федеральной экономики и экономики регионов. Важно также учитывать тенденции изменения данных показателей и пропорций.

Другим существенным компонентом макросреды бизнеса является **государственная экономическая политика**. Она представляет собой совокупность государственных приоритетов в экономическом развитии страны, а также установок в области регулирования и управления национальной экономики, воплощенных в различных программах организационных мероприятий со стороны органов государственной власти и управления. Например, таковыми могут быть поддержка малого предпринимательства, приватизация, либо национализация предприятий, поддержка деятельности профсоюзов, политика противодействия легализации доходов, полученных преступным путем, государственная поддержка тех или иных отраслей экономики.

В целом государственная экономическая политика направлена на решение двух основных задач – стабилизации национальной экономики и ускорению ее развития.

Необходимость **содействия стабилизации национальной экономики** связано с непостоянством масштабов экономической деятельности. Экономика страны постоянно подвержена влиянию многочисленных факторов: появляются новые технологии, происходят сдвиги в структуре инвестиций, изменяются вкусы потребителей. Все это оказывает влияние на увеличение или

уменьшение покупательского спроса, лихорадит развитие экономики. Государство должно обеспечивать стабильность развития. Это необходимо предпринимательским фирмам, это выгодно наемным работникам, потребителям. Поэтому государство в случае необходимости меняет величину налогов, оказывает влияние на денежно-кредитную политику с целью поддержания стабильности национальной экономики.

Используя различные методы регулирования экономики, органы государственной власти и управления в состоянии влиять на пропорции межотраслевого движения капитала. Они могут оказывать централизованную поддержку предпринимательским фирмам, действующим в отраслях, признаваемых в тот или иной момент времени особо общественно значимыми. С этой целью оно способно перераспределять бюджетные ресурсы, изымать финансовые средства у одних компаний и передавать их другим. Некоторые компании в приоритетном порядке получают государственные заказы на производство продукции.

Другой основополагающей задачей является содействие *ускорению развитию национальной экономики*. Для обеспечения условий ее выполнения органы государственной власти и управления наделены, наряду с функциями координации, полномочиями в области стимулирования предпринимательских инициатив и использования их в приоритетных направлениях развития экономики.

Так, Министерство экономического развития РФ разработало в 2000 году «Программу экономического развития России до 2010 года».

Эта программа предусматривает реформы во всех сферах общественной жизни: в экономике, в социальной и культурной сферах.

Программа будет исполняться посредством создания новых законов и внесения изменений (дополнений) в уже существующие законы, через создание системы кредитования экономики страны и принятие налоговых льгот для определенных субъектов бизнеса.

Программа предусматривает либерализацию в одних направлениях и действия, ухудшающие положения субъектов бизнеса, – в других направлениях. Так усиливается роль государства в экономике, в частности, планируется более жесткий контроль за банковской системой страны, что обязательно скажется на интересах любого субъекта бизнеса. Жесткий контроль над банками приведет к уменьшению их количества и ослаблению конкуренции на рынке банковских услуг, а это, в свою очередь,

приведет к увеличению ставок по коммерческим кредитам. С другой стороны, указанные меры приведут к повышению качества самой банковской деятельности, что в свою очередь должно отразиться и на эффективности работы других субъектов бизнеса.

Ключевое значение в государственной экономической политике имеет государственная поддержка конкуренции. **Поддержка конкуренции** обеспечивает возможность всем субъектам бизнеса на равных условиях заниматься своей деятельностью, в частности, предпринимателям - предпринимательской деятельностью и соперничать между собой за предпочтение покупателей. Государство принимает меры против использования недобросовестных методов в этом соревновании. Подробнее данный вопрос будет рассмотрен в последующих параграфах 20-й главы учебника.

Государственная экономическая политика включает также формирование процедур регулирования тех или иных видов деятельности. К примеру, многие виды предпринимательского бизнеса являются объектами государственного **лицензирования**.

Суть лицензирования состоит в следующем. Предприниматель может избрать любой вид деятельности для организации своего бизнеса, но если он не принимает во внимание действующее законодательство, не в состоянии выполнить требования, которые предъявляются к исполнителям такого вида деятельности, то он не получит официального разрешения (лицензии), не сможет заниматься этим видом бизнеса.

Например, предприниматель решил заниматься аудиторской деятельностью, но не имеет ни сам соответствующей подготовки, ни сотрудников, соответствующей квалификации. В этом случае государственные органы не выдадут ему разрешение на открытие подобного бизнеса. И предприниматель не реализует свои устремления.

В настоящее время многие виды предпринимательской деятельности являются объектом лицензирования. В начале 2000 года таковых было более 800, во второй половине 2001 года Государственная дума Российской Федерации сократила этот список до 386.

Важно напомнить также, что в Российской Федерации государство **регистрирует** все виды и организационно-правовые формы предпринимательской деятельности, и лишь на некоторые из них лицензии. За предпринимательской фирмой уже в самый момент ее государственной регистрации сразу закрепляются права и ответственность.

Для отдельных видов деятельности государство выставляет ограничения. Мы знаем, что предприниматель и предприниматели, желающие открыть собственную фирму, зарегистрировать её как юридическое лицо, обязаны обеспечить установленный государством минимальный размер уставного фонда, то есть величину начального капитала, которым необходимо обладать в момент запуска предпринимательской фирмы.

Такая «стартовая» регламентация прав и ответственности выгодна предпринимателям, равно как и другим субъектам бизнеса, при формировании деловых отношений, служит обеспечению гарантий их безопасности и соблюдения деловых интересов.

Государственная экономическая политика реализуется с помощью норм, ограничений и правил, содержащихся в законах и подзаконных актах, принимаемых органами государственной власти и управления. Подробнее мы рассмотрим суть соотношения бизнеса и права в 21 главе учебника, а пока обратим внимание лишь на следующее. **Установление норм, правил и ограничений** со стороны государства в отношении тех или иных видов предпринимательской деятельности, либо ее масштабов необходимо:

- самим предпринимателям для того, чтобы все участники рынка соблюдали определенные нормы в деловых отношениях и не посягали на статусное положение других;
- государству, чтобы быть в состоянии позитивно влиять на изменения в обществе.

Осуществляя правовое регулирование деловых отношений между различными субъектами бизнеса, государство укрепляет эти отношения в национальной экономике и интегрирует отдельных субъектов бизнеса в общенациональном масштабе.

И макросреда, и мезосреда бизнеса заметно влияют на поведение предпринимательской фирмы, и менеджмент фирмы не может постоянно не ощущать этого влияния.

Конечно, в повседневной жизни достаточно трудно оценить все последствия воздействия факторов макросреды и мезосреды на деятельность фирмы, их трудно прогнозировать. При принятии решений руководство основывается зачастую на неполной информации, полную информацию зачастую непросто получить. Тем не менее предпринимательской фирме необходимо считаться со всей совокупностью условий и факторов, а также с особенностями своего окружения на локальном и

общенациональном рынках, осуществляя предварительную оценку покупательского спроса, анализируя конкурентов, формируя собственную программу создания и реализации товаров и услуг, определяя требования к контрагентам и налаживая деловые связи с последними. Объем денежных средств, которые могут потратить покупатели, определяет и вид товаров, которые они могут приобрести и их цены.

Макро- и мезосреда бизнеса влияет на объем денежных средств, которые могут потратить покупатели, определение и ассортимент товаров, которые могут быть приобретены у данной фирмы, их цены, наличие свободных рабочих мест, уровень заработной платы, наличие и доступность финансовых ресурсов, а следовательно, - на размеры доходов и инвестиций.

Международная (мега-) среда оказывает и непосредственное, и опосредованное воздействие на субъектов бизнеса, в том числе на предпринимательские фирмы. Она включает факторы и условия прямого действия фирм на мировом рынке товаров и услуг, а также косвенное влияние общемировых тенденций в экономике на различные формы деятельности фирмы. К их числу следует отнести

- σ содержание международных договоров и соглашений, межправительственных документов, направленных на регулирование взаимоотношений субъектов международного рынка, содержание деятельности институтов мирового рынка (Мировой банк, ЮНИДО, ЮНКТАД, Международный валютный фонд, ГАТТ, другие);
- σ степень развития инфраструктуры международного бизнеса (например, условия конвертируемости национальных валют, условия международного финансового инвестирования, условия международного предпринимательства, другие).

Кроме того, мегасреда бизнеса включает международное окружение субъектов бизнеса, а именно импортеров и экспортеров товаров и услуг, иностранных инвесторов, транснациональных предпринимателей, международные банки и финансово-промышленные корпорации..

Под **импортом** понимается продажа на внутреннем рынке продукта, который произведен за рубежом.

Импортёры, ввозя свою продукцию на внутренний рынок страны используют все средства рыночного продвижения товаров, чтобы побудить сограждан отдать свое предпочтение их продукции.

Потребительский рынок в нашей стране сейчас насыщен в основном товарами, иностранных компаний. При этом, поскольку платежеспособный спрос населения на потребительские товары очень низок, на рынке преобладают в своей массе дешевые, некачественные товары, произведенные в азиатских странах, преимущественно в Китае. Отечественному производителю трудно с ними конкурировать.

В свою очередь, когда производители какой-либо страны выходят на международный рынок, они экспортируют продукцию, произведенную в ней.

***Экспорт** – это продажа товара, произведенного в одной стране, на зарубежном рынке.*

Наша страна экспортирует в основном сырье: нефть, газ, цветные металлы, лес.

Внедрение на международный рынок может происходить путем покупки **лицензий** на производство того или иного продукта.

***Лицензия** – это передача одной компанией другой права на использование ее технологии, сети распространения, либо права на производство товара. Это конкретное обязательство, которое действует определенный период времени.*

По лицензии могут производиться машины, оборудование и даже одежда.

На мегауровне бизнеса функционируют также **международные инвесторы**. Таковыми выступают либо иностранные инвесторы, осуществляющие прямые, либо портфельные финансовые вложения в отдельные виды российского бизнеса, или российские инвесторы, финансово участвующие в разворачивании бизнеса за границами Российской Федерации. Международное инвестирование могут осуществляться в форме международного предпринимательства – в этих случаях возникают уже известные нам многонациональные и транснациональные компании, участниками которых становятся предприниматели из различных стран.

Современный уровень развития экономики обуславливает необходимость участия субъектов бизнеса в международном разделении труда, последовательного вывода своей деятельности за

границы общенационального рынка. В свою очередь, проводя внешнеэкономическую и таможенную политику, органы государственной власти и управления способствуют или затрудняют развитие деловых отношений в мегасреде бизнеса.

Таким образом, различные уровни рыночной среды существенно влияют на характер и особенности жизнедеятельности каждого из субъектов бизнеса. Это обстоятельство можно обнаружить в каждой из возможных форм проявления деловых отношений.

Например, отдельно взятый гражданин устраивается на работу в качестве рабочего. Он выступает как субъект рынка в качестве наемного работника. Хозяин или другое, правомочное лицо фирмы в качестве работодателя оформляет трудовые обязательства сторон. Таким образом, осуществились деловые отношения в микро- и мезо-рыночных средах.

Произведенный работником продукт после продажи удовлетворяет потребности других членов общества. Тем самым, и физическое лицо, и фирма, сотрудником которой он стал, участвуют в деловых отношениях на уровне национального общественного производства.

В то же самое время наш гражданин может участвовать в международном бизнесе, являясь либо производителем продукции, вывезенной за рубеж, либо покупателем импортного товара.

Одно и то же действие, одна и та же ситуация могут быть рассмотрены с позиции различного уровня отношений: в качестве избирателя любой человек может принять участие в избрании представителей государственной власти. Причем его положение в обществе оказывает влияние на предпочтения при голосовании. Избранные представители власти формируют законы, регламентирующие условия деятельности фирмы, в которой он работает. А межправительственные соглашения, которые заключают представители органов государственной власти и управления, обеспечивают необходимые организационные условия деловой деятельности на мегауровне.

Домохозяйство, как мы знаем из раздела 2 нашего учебника, снабжает фирмы рабочей силой и использует полученные за работу деньги на приобретение товаров и услуг, которые производят и продают на рынке фирмы. Домохозяйства являются конечными и массовым потребителем. Они являются той субстанцией, в которой формируются потребности. Вместе с тем домохозяйства могут

выносить на рынок результаты своей деятельности и продавать их. Производственные возможности домохозяйств невелики, поэтому домохозяйство в основном поставляет на рынок рабочую силу, а основную массу товаров и услуг производит предпринимательская фирма.

В свою очередь предпринимательская фирма, стремясь удовлетворить потребности домохозяйств, в обстановке отраслевой и межотраслевой конкуренции, не может ограничивать свою деятельность рамками общенационального рынка, тем более локального рынка. Воздействие международной среды бизнеса проявляется не только в интенсификации торговых связей, но также в оздоровлении экономической ситуации в стране в связи со свободным движением международных инвестиций, с вовлечением в экономическую жизнь иностранных и совместных предприятий. В этом случае и предпринимательские фирмы, и потребители, ради которых они в конечном счете осуществляют свою деятельность, становятся субъектами международного бизнеса.

20.3. Конкуренция в экономической среде бизнеса

Коммуникации предпринимательской фирмы с конкурентами, напомним, рассматривались в 15 главе учебника «Основы бизнеса». В настоящем параграфе мы вновь вернемся к конкуренции в среде бизнеса. Явление конкуренции составляет одну из основных тенденций развития данной среды.

В рамках *позитивной концепции бизнеса* конкуренцию обычно определяют абстрактно, как некое абсолютно положительное явление, развитие которого осуществляется автоматически, а ее последствия всегда благоприятны. Напротив, в рамках *критической концепции бизнеса* о конкуренции упоминают лишь как об анархическом механизме функционирования и развития экономики, применение которого обуславливает непримиримые противоречия в обществе, социальное неравенство, Эксплуатацию чужого труда и повсеместно агрессивные настроения в отношениях между предпринимателями.

В реальной действительности конкуренция между субъектами бизнеса, разворачивающаяся в среде бизнеса, выступает и как противоречивое явление, и как фактор повышения конкурентоспособности каждого из субъектов бизнеса.

Неоднозначная роль конкуренции в экономике была впервые последовательно раскрыта великим английским экономистом Адамом Смитом в конце 18 века. Проведенный им анализ природы человека, взаимодействия и взаимосвязи человека и общества был положен в основу формулировки понятия «Номо еconomics»- «экономический человек».¹ Он считал, что основным стимулом экономической активности человека является частный интерес. Реализовать свой интерес человек может лишь путем взаимобмена с другими людьми результатами частной экономической деятельности. Преследуя частные интересы, люди объективно удовлетворяют потребности друг друга. Процветание общества возможно только на путях индивидуального благополучия.

Индивидуалист, стремясь к приумножению личного капитала, не думает об общественных интересах «в этом случае он невидимой рукой направляется к цели, которая совсем и не входит в его намерения. Преследуя свои собственные интересы, он часто более действительным образом служит интересам общества, чем тогда, когда сознательно стремился бы делать это»².

Основой экономического учения А. Смита был принцип **свободой конкуренции**. Он считал, что только при свободном передвижении капитала, товаров, денег, людей ресурсы общества могут быть использованы оптимально.

Политика естественной свободы, по А. Смит, включала следующие элементы:

- свободное движение рабочей силы;
- свободная торговля землей;
- отмена правительственной регламентации функционирования промышленности и внутренней торговли;
- свободная внешняя торговля.

История человеческого общества, в особенности, экономическая, это и история конкурентной борьбы, история изменения ее форм, методов, стратегий в соответствии с меняющимися условиями в развитии общества. Подробнее с эволюцией теоретических взглядов на сущность конкуренции вы ознакомитесь в курсе «Теория и практика конкуренции». Здесь же отметим, что конкуренция, как и любая другая экономическая

¹ Смит А., Исследование о природе и причинах богатства народов., М., 1972, с. 393.

² Там же, с. 332

категория, имеет определенные исторические формы. Эти исторические формы имеют конкретные характеристики.

Свободная (совершенная) конкуренция, возникла при зарождении рыночной экономики, когда излишки натуральных хозяйств предъявлялись на рынок в небольшом количестве многими продавцами и им противостояли многие покупатели. Конкуренция называлась свободной потому, что, *с одной стороны*, осуществлялась юридически свободными, вышедшими из-под крепостной зависимости субъектами бизнеса, а *с другой стороны*, она велась при фактическом отсутствии каких-либо правил, общественных и административных регуляторов конкурентного поведения.

В условиях свободной конкуренции субъекты бизнеса многочисленны, независимы, и каждый из них имеет на рынке незначительную долю. Все они обладают неограниченной свободой входа на рынок и выхода с него. Ни один субъект бизнеса не обладает доминирующим положением, тем более, не является монополистом и вынужден продавать (покупать) продукцию по сложившейся на рынке и не зависящей от него цене.

Наиболее характерным для совершенной конкуренции состоянием рынка является так называемая полиполия. **Полиполия** – это состояние рынка, диаметрально противоположное монополии. В условиях полиполии ни один из субъектов бизнеса не имеет возможности навязывать свои интересы другим субъектам бизнеса.

Когда на конкретном рынке (рынок нефтепродуктов, рынок цветных металлов, банковских услуг и т.д.) присутствует большое число покупателей и продавцов, ни один покупатель не может предъявить спрос, а покупатель - предложение такого количества продукта, которого было бы достаточно для заметного влияния на его цену. Наличие большого количества покупателей и продавцов делают невозможным навязывание субъектами бизнеса своих экономических и финансовых интересов друг другу. Покупатель может купить, а продавец продать свои товары (услуги) только при взаимной договоренности.

Но если единичный производитель продукции или их небольшая группа способны как-то регулировать и ограничивать общий объем предложения товара, то цена может быть повышена к выгоде продавца. При появлении на рынке предпринимательских фирм, пытающихся монополизировать его, происходит навязывание цен и условий сделок этой монополией другим субъектам бизнеса, возникает устойчивое стремление к экономической власти. Именно

с этого исторически начался подрыв совершенной конкуренции как массового явления в форме движения от полиполии к монополии.

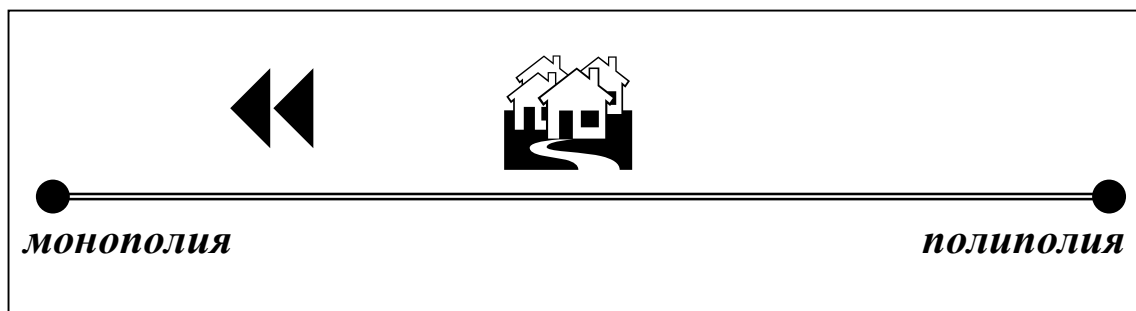


Рис. 20.1. Движение от полиполии к монополии.

Несовершенная конкуренция – это соперничество субъектов бизнеса в условиях успешной реализации отдельными конкурентами стратегий монополизации, раздела ими рынков и возникновения олигополий. Она возникла в первой половине двадцатого века как антипод совершенной конкуренции.

Данный тип конкуренции характерен для такой организации рыночных отношений, при котором реально могут быть образованы

- **монополия** – единственный поставщик (продавец) одноименных товаров и услуг (в истории экономики еще ни разу не было случаев ни монополии, ни полиполии в чистом виде);
- **дуополия** – наличие на рынке всего лишь двух поставщиков (продавцов) одноименных товаров и услуг, делящих данный рынок на две части;
- **олигополия** – наличие на рынке ограниченного числа поставщиков (продавцов) товаров и услуг, являющихся наиболее удачливыми субъектами бизнеса в своем виде предпринимательской деятельности.

И совершенная конкуренция, и несовершенная конкуренция являются не только частью истории, отдельные их элементы встречаются и сегодня. Так, элементы совершенной конкуренции

могут возникнуть в развитии новых отраслей экономики, где в течение определенного времени могут отсутствовать рыночные регламентации поведения субъектов бизнеса. Именно так, к примеру, произошло в период становления Интернет-экономики, которая в силу специфики предметной области действий субъектов бизнеса оказалась практически в полном объеме явлением мегауровня экономики. Отсутствие каких-либо внятных международных правил, относящихся к Интернет-экономике, наблюдается и в настоящее время.

Несовершенную конкуренцию можно обнаружить в таком специфическом явлении, как *естественные монополии*. В отдельных странах мира под естественными монополиями понимаются гигантские производственные предприятия, связанные, как правило, с оказанием транспортных услуг и услуг связи разнообразным субъектам бизнеса (электроэнергетика, трубопроводы, железные дороги) и обычно базирующиеся на государственной собственности.

Например, во Франции компания «CNCF» владеет сетью железных дорог. В США компания «General Electric» является основным поставщиком электроэнергии, а фирма «American Company» занимается всеми без исключения пассажирскими перевозками на железных дорогах. В России к естественным монополиям относят «Газпром», РАО «Единые энергетические сети» («ЕЭС»), железнодорожный транспорт, почтовую связь.

Строго говоря, объяснить, почему монополии могут быть естественными, практически не представляется возможным, поскольку каждая из таких «монополий», кроме российских, является объектом жесткого административного государственного регулирования в области цен, трудовых отношений, финансовых показателей работы. Вследствие такого регулирования «естественная монополия», как правило, не приобретает возможности реально доминировать на рынке. Очевидно, смысл данного термина состоит в констатации факта уникальности предмета деятельности «естественных монополий» в государственных границах той или иной страны (одна система железных дорог, один газопровод, др.).

Кроме естественных монополий, выделяют также искусственные, локальные и временные монополии. *Искусственные монополии* - это такие предпринимательские фирмы, которые наделяются государством особыми полномочиями, эксклюзивными правами по выполнению определенного вида деятельности, причем другие компании, функционирующие в этой же сфере деятельности,

оказываются в подчиненном или зависимом положении по отношению к искусственному монополисту.

Разновидностью искусственной монополии является **государственная монополия**. Она создается, как правило, в целях обеспечения решающего влияния государства на развитие той или иной области предпринимательской деятельности (например, государственная монополия на производство и сбыт вооружений, государственная монополия внешней торговли).

Под **локальной монополией** понимается такое состояние экономической среды бизнеса на мезоуровне, на котором какая-либо одна из предпринимательских фирм получает доминирующее положение исключительно на местном рынке.

Временная монополия - это такое состояние экономической среды бизнеса, которое обусловлено действием временных факторов, как правило, имеющих форс-мажорный характер.

Эффективная конкуренция – это соперничество субъектов бизнеса в условиях активного включения органов государственной власти и управления в экономику в качестве экономического центра, обеспечивающего каждому из субъектов бизнеса возможности полноценного развития, а также гарантии постоянного воспроизведения деловых отношений на всех уровнях организации экономической среды бизнеса.

Эффективная конкуренция начала формироваться во второй половине двадцатого века и в настоящее время имеет повсеместное распространение в мире. Она отличается от предшествующих типов конкуренции тем, что участие государства в развитии экономики непременно включает меры антимонопольного регулирования деловых отношений.

Смысл антимонопольного регулирования деловых отношений состоит в том, чтобы реализация ни одной из стратегий конкуренции – ни стратегии монополизации, ни стратегии интеграции, ни стратегии кооперации (напомним, мы изучали их в 15 главе учебника «Основы бизнеса»), - не смогла привести к появлению монополий ни на одном участке рынка, равно как не смогла бы обеспечить кому-либо из субъектов предпринимательского бизнеса доминирующего положения.

Переход от несовершенной конкуренции к эффективной конкуренции, начавшийся в конце первой половины двадцатого столетия, был обусловлен сформировавшейся к этому времени у субъектов бизнеса устойчивой потребностью в совместном противостоянии тенденциям монополизации рынков со стороны

отдельных, наиболее удачливых компаний, либо приобретения последними доминирующего положения на тех или иных рынках.

Формирование монополий в производственном и особенно – в финансовом бизнесе вело к фактическому подрыву принципов бизнеса и, как следствие, к краху деловых отношений, свойственных рыночной экономике. Циклические глобальные экономические кризисы, самым разрушительным среди которых была «великая депрессия» 1929-1933 годов, убедительно демонстрировали всему миру неспособность ни совершенной конкуренции, ни несовершенной конкуренции обеспечить субъектам бизнеса необходимые гарантии защиты от монопольного навязывания им неприемлемых деловых интересов.

Именно с этим было связано приобретение органами государственной власти и управления в отдельных странах с рыночной экономикой роли **«антимонопольного арбитра»** деловых отношений в экономической среде бизнеса, подходы к созданию которой начали постепенно складываться с конца предшествующего столетия.

20.4. Противодействие недопустимой конкуренции в экономической среде бизнеса

Арсенал современных технологий антимонопольного регулирования деловых отношений включает применение инструментов нормативно-правового и экономического воздействия государства на субъектов бизнеса. Инструментарий **экономического воздействия** государства на субъектов бизнеса включает дифференциацию налогов, предоставление субъектам бизнеса государственных заказов, осуществление кредитной политики в отношении отдельных субъектов бизнеса, оказание им поддержки в форме выделения безвозмездной помощи.

Дифференциация налогов применяется в странах с рыночно ориентированной экономикой обычно в целях государственной поддержки малого бизнеса и выражается в форме предоставления мелким предпринимательским фирмам налоговых льгот. Тем самым государственный бюджет оказывается инструментом централизованного перераспределения финансовых ресурсов на макроэкономическом уровне. Предоставляя субъектам мелкого предпринимательства налоговые льготы, государство тем самым поддерживает их конкурентоспособность во взаимных отношениях и в коммуникациях с крупным бизнесом. Поэтому дифференциация

налогов рассматривается как инструмент стимулирования конкуренции и противодействия монополизации рынков.

Государственные заказы применяются органами государственного управления прежде всего для стимулирования предпринимательской деятельности в отдельных отраслях и видах бизнеса, либо на локальных рынках. Предоставляя госзаказы на создание определенных видов продукции или оказание услуг, уполномоченные государственные органы должны руководствоваться двумя соображениями: необходимостью обеспечения потребности в соответствующих видах товаров и услуг, а также необходимостью стимулирования конкурентных коммуникаций на локальном, макро- или мегауровнях экономической среды бизнеса и противодействия возможной монополизации рынков на любом из этих уровней.

В большинстве стран с рыночно ориентированной экономикой объектом дифференциации выступают, наряду с налогами, размеры, а также способы получения и возврата различными субъектами бизнеса **кредитных ресурсов**. Речь так же идет прежде всего о льготном кредитовании. В отдельных государствах (Германия, Австрия, Испания) Центральный банк страны осуществляет централизованное финансирование отдельных коммерческих банков для обеспечения им возможности выдавать заранее установленным категориям субъектов бизнеса кредитные ресурсы на условиях низких процентов или вовсе на беспроцентной основе с отсрочкой возврата. Такая кредитная поддержка фирм, а к их числу прежде всего относятся субъекты малого бизнеса, позволяет активизировать конкуренцию прежде всего в тех видах деятельности, где преобладают мелкие предпринимательские фирмы.

И, наконец, государство имеет возможность оказывать отдельным субъектам предпринимательского бизнеса поддержку в виде оказания им **безвозмездной помощи** (формами безвозмездной помощи предпринимательским фирмам со стороны органов государственного управления являются субсидии, субвенции, другие формы).

Рассматриваемый инструмент обычно применяется в тех случаях, когда заранее установлено, что в отдельных отраслях, либо видах бизнеса, а также на локальных рынках, либо на национальном рынке для поддержания стабильного уровня цен и объемов предложения товаров необходимо определенное количество конкурентов, но вместе с тем известно, что наиболее слабые из них не в состоянии обеспечить развитие на самостоятельной основе и поэтому нуждаются в финансовой помощи органов управления. В таких случаях безвозмездная помощь государства является

фактором не подрыва конкуренции за счет искусственного усиления одного из конкурентов, а, напротив, стимулирования конкуренции и противодействия монополизации рынков вследствие ухода с него отдельных фирм.

Нормативно-правовое антимонопольное регулирование деловых отношений обеспечивается прежде всего использованием специальной отрасли национального законодательства, обычно имеющейся в государствах с рыночно ориентированной экономикой, а также международного законодательства, которая получила название **антимонопольного законодательства** или, что то же самое, **законодательства о конкуренции**. Нормативно-правовое регулирование конкурентных коммуникаций осуществляется также с помощью других документов, использование которых способно стимулировать конкуренцию между субъектами бизнеса и противодействовать монополизации рынков. К ним относятся некоторые положения национальных конституций, нормы гражданского законодательства, судебные прецеденты.

Значение антимонопольного законодательства для активизации современных конкурентных коммуникаций между предпринимательскими фирмами в экономической среде бизнеса столь велико, что порой его называют **«хозяйственной конституцией»** государства или международного сообщества.

Тот факт, что конкуренция оказывается объектом правового регулирования, иногда трактуется таким образом, что она вообще исчезает с рынка. Сторонники критической концепции бизнеса спрашивают: «Можно ли в принципе предписывать конкурентам, как именно им следует бороться друг с другом?» Но на самом деле с рынка, действительно, исчезает лишь свободная конкуренция, и ей на смену приходит эффективная конкуренция.

Эффективность конкуренции в экономической среде бизнеса обеспечивается тем, что не всякие конкуренты признаются необходимыми бизнес-сообществу, и не всякие технологии соперничества признаются допустимыми. Субъектам предпринимательского бизнеса приходится, под воздействием закона, идти на взаимные компромиссы и уступки ради сохранения рынка и недопущения его монополизации ни с чьей стороны. Зато допустимые технологии соперничества (их совокупность можно определить как **«добросовестную конкуренцию»**), действительно, оказываются своеобразным двигателем экономического прогресса общества.

Антимонопольное нормативно-правовое регулирование деловых отношений включает централизованное воздействие на **три основных объекта регулирования**, а именно:

- недобросовестную конкуренцию между субъектами бизнеса;
- монополистическую практику отдельных субъектов бизнеса;
- монополизацию экономики отдельными субъектами бизнеса.

Формами централизованного воздействия являются установление законодательных норм относительно вышеупомянутых объектов регулирования и контроль их соблюдения всеми без исключения субъектами бизнеса.

В противоположность добросовестной конкуренции **недобросовестная конкуренция** охватывает технологии соперничества между субъектами бизнеса, которые признаются незаконными и, следовательно, недопустимыми. Цели противодействия недобросовестной конкуренции состоят в следующем:

- 1) упорядочить конкуренцию, ввести ее в определенные рамки, исключить формы экономических отношений, оказывающих негативное влияние на экономику в целом;
- 2) проявлять заботу о защите мелких и средних предпринимателей и массового потребителя.

Приведем определение, данное Федеральным законом РФ № 948–I «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.91 (далее мы будем называть его «Закон о конкуренции»).

Недобросовестная (незаконная) конкуренция – это любой акт конкуренции на рынке, который противоречит положениям действующего в стране законодательства, порядкам и обычаям делового оборота, добрым нравам, порядочности в бизнесе и которые ведут к ослаблению позиций конкурентов, нанесению им ущерба.

Право на защиту от недобросовестной конкуренции рассматривается в Парижской конвенции 1883 года, участником которой является и Российская Федерация. Данная Конвенция обязывает всех ее участников обеспечивать эффективную защиту от недобросовестной конкуренции, содержит общее понятие недобросовестной конкуренции и некоторые ее формы, подлежащие

запрету. Перечень проявлений недобросовестной конкуренции указан в статье Конвенции 10- bis³.

Под недобросовестной конкуренцией в Парижской конвенции понимается всякая форма конкурентного поведения, противоречащая честным обычаям в промышленности и торговых делах.

В частности, подлежат запрету

- ◆ все действия, способные каким бы то ни было способом вызвать смешение в отношении предприятия, продуктов или промышленной или торговой деятельности конкурента (такое смешение может возникнуть в результате незаконного использования товарного знака, фирменного наименования, промышленных образцов или произведений дизайна);
- ◆ ложные утверждения при осуществлении коммерческой деятельности, способные дискредитировать предприятие, продукты, промышленную или торговую деятельность конкурента;
- ◆ указание или утверждения, использование которых при осуществлении коммерческой деятельности может ввести общественность в заблуждение относительно характера, способа изготовления, свойств, пригодности к применению или количества товаров.

Исходя из принципов Парижской конвенции, методы недобросовестной конкуренции как разновидности нарушений законодательства обладают существенной особенностью, состоящей в том, что во внимание принимается, наряду с собственно нарушением закона, также *этическая оценка* совершаемых конкурентами действий - нормы добропорядочности, разумности, а также обычаи делового оборота. Соответственно, весьма широк и спектр действий, которые могут быть расценены как недобросовестная конкуренция, причем такие действия могут совершаться на всех этапах разработки, производства и реализации товаров.

Содержание терминов «добропорядочность», «разумность», «справедливость» достаточно расплывчато. Действия, противоречащие требованиям добропорядочности, могут быть признаны таковыми, если они осуществляются по нечестным

³ Полный текст Конвенции опубликован в сборнике нормативных актов « Патентное законодательство» – М., 1994, с. 184-215.

правилам, противоречащим принятым в обществе нормам поведения. Действия конкурентов могут быть признаны противоречащими требованиям разумности и справедливости, если они не соответствуют поставленной цели, являются нелогичными и ведут к непредсказуемым последствиям.

Недобросовестная (незаконная) конкуренция осуществляется следующими методами:

- незаконное использование чужих товарных знаков, патентов, промышленных образцов, фирменных наименований;
- незаконное копирование технических достижений конкурента, марки товара, его формы, упаковки;
- распространение ложных (неточных) сведений о происхождении товара, его качестве, потребительских свойствах;
- проведение антирекламных мероприятий в отношении конкурентов, в ходе которых происходит дискредитация конкурентов;
- прямой обман потенциальных потребителей и заказчиков;
- выпуск в обращение поддельных товаров;
- экономический шпионаж (добыча коммерческих тайн конкурентов, разглашение секретной информации).

Под **дискредитирующими** понимаются любые соответствующие, либо не соответствующие действительности **утверждения** в отношении конкурента или его товаров, наносящие ущерб его деловой репутации. К их числу относятся также недоброжелательные утверждения о конкуренте. Ложные, неточные, искаженные утверждения о конкуренте или его товарах могут проявляться через рекламу, при распространении информации в печатных изданиях, по радио, телевидению, в сети Интернет.

Введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа, места изготовления, потребительских свойств, качества товара, как и дискредитация конкурента, имеет своей целью завлечение потребителя путем распространения ненадлежащей информации. Здесь речь идет не о клевете на товары конкурента, а о ложных, обманных заявлениях о собственном товаре.

В качестве примеров можно привести информацию о непревзойденной надежности телефонного аппарата, к которому якобы невозможно несанкционированное подключение, информацию о программном обеспечении, якобы совместимом со

всеми без исключения моделями компьютеров, неправильная информация о возможностях трудоустройства выпускников высших учебных заведений, недостоверные данные о тиражах рекламных средств массовой информации. Недостоверная информация может касаться ингредиентов, используемых в пищевых продуктах, способе изготовления, полезности, экологической безопасности, места изготовления товара.

Некорректное сравнение товаров может иметь место в утверждениях о превосходстве или уникальности товара (типа «самый лучший», «самый дешевый», «самый единственный»). Подобные утверждения являются вводящими в заблуждение и клиентов, и контрагентов предпринимательской фирмы, если их объективность не может быть доказана, а в процессе сравнения данного товара с товарами конкурентов возникают не соответствующие действительности сведения о товарах и их производителях (продавцах).

Монополистическая практика субъектов бизнеса является другим объектом нормативно-правового антимонопольного регулирования деловых отношений. Под **монополистической практикой** следует понимать действия любых субъектов, посредством которых либо реализуется их доминирующее положение на рынке, либо их стремление добиться такого положения вплоть до монополизации всего рынка.

В жизни встречаются три типа монополистической практики. **Государственная монополистическая практика** осуществляется центральными правительственными органами и включает

- государственную национализацию рентабельных предпринимательских фирм;
- принудительное навязывание субъектам предпринимательского бизнеса директивных государственных заданий и партнеров по деловым связям;
- директивное планирование производственно-сбытовых функций субъектам бизнеса и директивное ценообразование на их товары и услуги.

Ведомственная монополистическая практика имеет аналогичные формы проявления, но только в масштабах отдельных отраслей и видов бизнеса, которые регулируются соответствующими министерствами или ведомствами, а не экономики страны.

Наконец, **монополистическая практика субъектов предпринимательского бизнеса** включает

- навязывание контрагентам дискриминационных условий договоров, в том числе возложение на них обязательств по исключительной купле-продаже с данной предпринимательской фирмой, а также навязывание условий договоров, не относящихся к предмету этого договора;
- изъятие товаров, пользующихся устойчивым спросом, из обращения, либо полное прекращение выпуска этих товаров в целях создания искусственного дефицита;
- предоставление крупными компаниями скидок своим клиентам, приобретающим оптовые партии товаров, как фактор давления на мелкие компании, специализирующиеся на розничной торговле;
- сговор между предпринимательскими фирмами в формах конвенций, пулов, рингов, картелей и в иных формах с целью недопущения на рынок потенциальных;
- предварительный сговор субъектов предпринимательского бизнеса об отказе вести дела с потенциальными партнерами, вплоть до полного бойкота последних;
- навязывание клиентам и контрагентам принудительного ассортимента в качестве обязательных условий реализации своих товаров и услуг (так называемый принцип «связывающих условий»);
- демпинг, другими словами, искусственное понижение цен – даже ниже совокупных издержек – с целью подрыва конкурентоспособности других компаний, как правило, мелких и средних, присутствующих в избранном секторе рынка.

Все вышеназванные виды монополистической практики находятся под запретом в большинстве стран с рыночно ориентированной экономикой. Поэтому их применение на практике, вне зависимости от того, кто именно оказывается исполнителем неправильных действий – субъект предпринимательского бизнеса, ведомство или орган государственного управления, - чревато нарушением закона со всеми вытекающими последствиями. Таким образом нормативно правовое антимонопольное противодействие монополистической практике является важным **превентивным** (предупреждающим правонарушение) инструментом, препятствующим монополизации рынка.

Приведем только один пример, связанный с применением законодательства о конкуренции Европейского Сообщества (ЕС). В отношении незаконных действий антиконкурентного и

монополистического характера данное законодательство устанавливает следующее:

«Запрещаются любые соглашения между фирмами, решения об объединении, координационная деятельность, которые могут нанести ущерб торговле на Общем рынке и/или воспрепятствовать (нарушить, ограничить) свободе конкуренции:

- а) ограничение или контроль над производством, сбытом, техническим развитием или капиталовложениями;
- б) распределение рынков или источников снабжения;
- в) применение к торговым предприятиям неравного подхода при равных условиях, ставящее их в неблагоприятное положение при конкуренции;
- г) в навязывании (прямо или косвенно) покупных/продажных цен и других несправедливых условий сделки».

Тем не менее, монополизация рынка отдельными субъектами предпринимательского бизнеса, либо приобретение ими доминирующего положения выступают особыми направлениями антимонопольного регулирования деловых отношений.

С термином **«монополизация»** мы уже не раз сталкивались на страницах учебника «Основы бизнеса». В данной главе нас более всего интересует его нормативно-правовое истолкование, обычно применяемое в законодательстве большинства стран с рыночно ориентированной экономикой для определения **недопустимых размеров долей продаж**, которые может приобрести предпринимательская фирма на рынках одноименных товаров и услуг.

В США, к примеру, размеры доли рынка, которые свидетельствуют о приобретении предпринимательской фирмой доминирующего положения, равны 60%. В странах Западной Европы этот показатель колеблется от 40 до 70 %.

В соответствии с Федеральным законом РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», в России положение фирмы может быть признано доминирующим, если ее доля на товарном рынке составляет 65%. Положение фирмы на рынке не признается доминирующим, если ее доля не превышает 35%. Определение размеров рыночной доли предпринимательской фирмы, которое могло быть признано доминирующим положением данной фирмы на рынке финансовых услуг (в соответствии с ФЗ «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг») пока не предпринималось.

Нормативно-правовое противодействие монополизации рынка включает контроль за слиянием компаний, осуществлением субъектами бизнеса совместной деятельности, использованием ими лицензионных соглашений. Все перечисленные способы действий таят в себе угрозу скрытой монополизации рынка. Но если все-таки монополизация рынка, либо доминирующее положение одного из субъектов бизнеса зафиксировано, в отношении нарушителей закона могут быть применены меры **демонополизации**.

За нарушение антимонопольного законодательства в ряде стран предусматривается уголовная (лишение свободы) и административная (наложение штрафа) ответственность. Ответственность за нарушение закона несут и субъекты бизнеса, и их руководители.

В настоящее время применяются два типа антимонопольного законодательства – американское и западноевропейское. Критерием разграничения выступает отношение законов к самому факту существования монополистических отношений. **Американский тип** законодательства, начиная с самого первого в мире антимонопольного закона – «Закона Шермана», принятого в 1890 году, - отвергает любую форму монополистического сговора или союза. **Западноевропейский тип** законодательства является более либеральным – в нем объектом противодействия выступают не всякие явления монополизации рынка или монополистической практики, а лишь те из них, которые существенно ограничивают возможности конкуренции в том или ином секторе рынка.

Следует выделить также два различных направления использования антимонопольного законодательства – антитрестовское и антикартельное. **Антитрестовские законы** (именно к их числу относится «Закон Шермана») направлены на противодействие союзам, объединениям, концернам, в рамках которых происходит полная утрата входящими в такой союз предпринимательскими фирмами всякой самостоятельности – такие союзы устраняют конкуренцию и потому они не могут быть приемлемы для экономической среды бизнеса. **Антикартельные законы** направлены на противодействие различного рода сговорам между предпринимательскими фирмами картельного типа (предметами сговора, напомним, могут выступать разделы рынков сбыта по потребителям или по районам, установление одинаковых цен и другие элементы бизнеса).

Демонополизация рынка может включать следующие **направления**:

- принудительное, либо инициативное разукрупнение (в том числе разделение) субъектов бизнеса;
- создание параллельных предпринимательских фирм;
- принудительная внутрифирменная диверсификация деятельности компании;
- стимулирование конкуренции различных направлений деятельности внутри крупной компании;
- привлечение в национальную экономику иностранных инвестиций для использования в «опасных» отраслях экономики и на «опасных» рынках.

В России антимонопольное законодательство предусматривает различные меры противодействия монополизации экономики со стороны государства, а именно:

- 1) введение запрета на осуществление деятельности монополиста;
- 2) ликвидация монополиста;
- 3) реорганизация монополиста, в том числе уже известные нам способы разделения компании, выделения из компании структурных подразделений;
- 4) приобретение государством определенного пакета акций монополиста.

Законные методы противодействия недобросовестной конкуренции, монополистической практике или монополизации рынка – это протесты органов государственного надзора (органов прокуратуры), а также иски в суды о недобросовестной конкуренции, подаваемые, как правило, «в одном пакете» с другими исками: «О защите прав на тот или иной объект промышленной и научной собственности», «О применении общих гражданских санкций за нанесение вреда, ущерба».

При удовлетворении иска суд выносит решение об определенных санкциях в отношении недобросовестного конкурента.

Санкциями за применение методов недобросовестной конкуренции обычно во всем мире являются

- запрещение противоправных действий;
- возмещение убытков;
- признание недействительности заключенных договоров;

- наложение административных штрафов на физических и юридических лиц;
- меры уголовного наказания физических лиц.

Справедливости ради надо подчеркнуть, что в Российской Федерации за весь период, следующий за принятием «Закона о конкуренции», не было зафиксировано ни единого случае привлечения к ответственности ни одного субъекта бизнеса за применение методов недобросовестной конкуренции, монополистической практики, равно, как и за приобретение доминирующего положения на рынке.

Противодействие недобросовестной конкуренции, монополизации экономики и монополистической практике, в совокупности составляющее нормативно-правовое антимонопольное регулирование деловых отношений, в сочетании с экономическими инструментами антимонопольного регулирования представляют собой исключительно важное явление, имеющее место в экономической среде современного бизнеса. Поддержание конкуренции между субъектами бизнеса становится в этих условиях не только задачей, решение которой направлено на сохранение рынка, но фактически - и объектом общественного согласия в бизнес-сообществе. Наличие эффективной конкуренции оказывается выгодным всем без исключения субъектам бизнеса, но за это каждому из них приходится идти на компромисс и отказываться от собственных интересов, связанных со стремлением сделаться монополистом. Подробнее смысл данного компромисса мы рассмотрим в заключительной главе настоящего раздела учебника «Основы бизнеса».

Глава 21. ИНФРАСТРУКТУРА БИЗНЕСА. НЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА БИЗНЕСА

21.1. Сущность инфраструктуры бизнеса

В настоящей главе мы продолжим рассмотрение элементов среды бизнеса. И вначале вновь обратимся к взаимодействию субъектов бизнеса внутри рыночной среды. Как нам уже известно, деловые интересы субъектов бизнеса имеют одновременно эгоистическую и общественную природу. Эта двойственность проявляется и в отношениях каждого из субъектов бизнеса с другими субъектами бизнеса – друг по отношению к другу все субъекты бизнеса выступают и как конкуренты, и как контрагенты. Конкуренция субъектов бизнеса уравнивается тенденцией интеграции, включающей противодействие монополистическим устремлениям конкурентов. Поэтому в деловых связях субъектов бизнеса внутри рыночной среды содержатся признаки своего рода **взаимного обслуживания** – это значит, что субъекты бизнеса оказывают (вольно или невольно) содействие **непосредственно** друг другу в достижении намеченных целей, а также являются **посредниками** (вольными или невольными) в других деловых связях своих контрагентов.

В деловой деятельности каждого из субъектов бизнеса, происходящей внутри рыночной среды, можно выделить базисные элементы и элементы инфраструктуры. Для правильного понимания и определения вышеизложенного обратимся к взаимосвязи субъектов одного из видов предпринимательского бизнеса, а именно – производственного бизнеса, и субъектов потребительского бизнеса.

Субъекты указанных видов бизнеса находятся, образно выражаясь, на противоположных полюсах деловой деятельности – первые производят материальные блага, формируют различные услуги, выполняют полезные работы, а вторые потребляют все, что создается в сфере производственной деятельности.

Понятно, что без производства нет и не может быть потребления, а без потребления не имеет смысла производство. Производственные фирмы, с одной стороны, и потребители, с другой стороны, находятся в деловых связях друг с другом, в которых реализуют свои соответственно производственные и потребительские интересы.

Базисные элементы деятельности субъектов производственного бизнеса охватывают сферу непосредственно производства товаров, оказания услуг, выполнения работ, а базисные элементы деятельности субъектов потребительского бизнеса – сферу потребления товаров, использования услуг. Они и составляют базис деловых связей между двумя типами субъектов бизнеса – потребителями товаров (услуг) и их производителями.

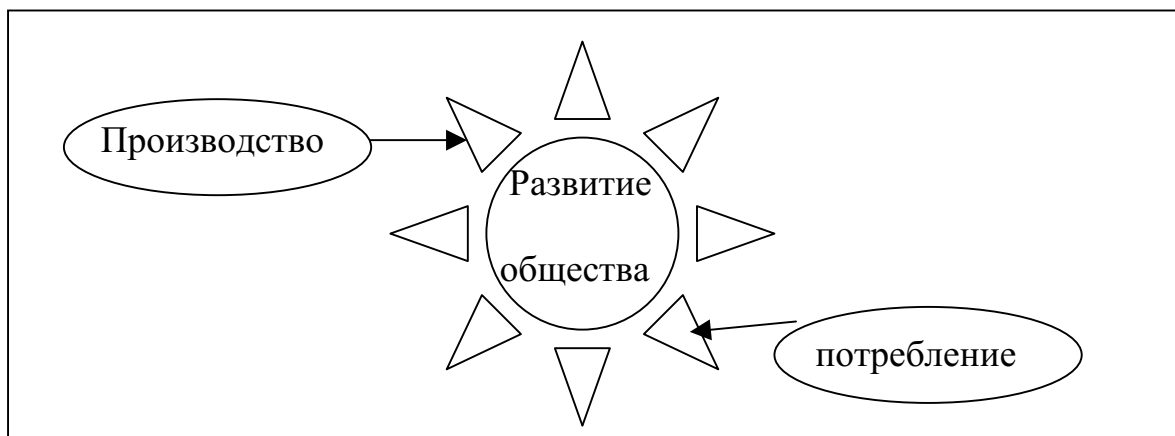


Рис. 21.1. Базисные элементы деловых связей между потребителями товаров и их производителями.

Деловые отношения между производственными фирмами и потребителями возникают для реализации интересов тех и других. Удовлетворить потребности в материальных благах возможно, обеспечив их производство, а реализовать производственные интересы, - лишь найдя потребителей своей продукции. Поэтому для предпринимательских фирм, которые занимаются производством товаров, оказанием производственных услуг, выполнением производственных работ, потребители их продукции, услуг и заказчики выполняемых работ являются **базисными деловыми контрагентами**, а для потребителей, заинтересованных в потреблении разного рода материальных благ и услуг, базисными деловыми контрагентами являются производственные фирмы.

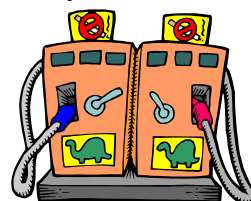


Для того, чтобы базисные элементы функционировали эффективно, быстро, между тем возникает потребность в услугах других фирм, которые взяли бы на себя решение разнообразных проблем связи между производителями и потребителями товаров. Необходимо, к примеру, приобрести



сырьё, организовать его доставку, наладить кооперативные связи для обеспечения сборки изделий комплектующими частями, сформировать механизм продвижения товаров на рынок, создать сеть продаж произведенных товаров, обзавестись квалифицированными работниками, организовать получение нужных ссуд, а затем рассчитаться с разнообразными кредиторами, застраховаться от вполне возможных рисков, проинформировать будущего потребителя об особенностях своей продукции.

Можно провести пример с автомобилем. Его основу составляют кузов, мотор, ходовая часть, но без бензина, масла автомобиль не поедет. Бензин и масло могут быть таковыми и без автомобиля, но автомобиль двигаться без них не сможет. К тому же для создания автомобиля необходимо обратиться в кредитное учреждение и получить ссуду, нужную для запуска всего производственного процесса, а впоследствии автомобиль надо квалифицированно продать.



Таким образом, деловые связи, иницируемые производственными фирмами по отношению к потребителям, опосредуются немалым числом других субъектов бизнеса, помогающими производителям установить искомые деловые связи практически. Эти же самые субъекты бизнеса опосредуют и стремление потребителей установить свои деловые связи с производителями товаров и услуг.

Предпринимателям, чтобы начать свое дело, нужно иметь возможность купить сырье, станки, необходимое оборудование, притом вовсе не обязательно у тех, кто их производит. Да и тратить время на поездки не всегда представляется возможным. Поэтому



наряду с базисными элементами деловых связей производителей товаров и услуг с потребителями и принято выделять другие элементы, а именно те, которые выполняют функции связи, **опосредования** отношений между ними. Такие элементы рыночной среды и выполняемые ими типы деятельности возникают в процессе движения товаров и производственных услуг из сферы производства в сферу потребления и осуществления обратной связи между сферой потребления и сферой производства.

Движение произведенного автомобиля из производственной сферы в сферу потребления начинается на автомобильном заводе,



продолжается уполномоченными дилерами, провайдерами, торговыми агентами, пока машина не попадает в магазин – предприятие розничной торговли. Не исключено, что какие-то виды сырья менеджеры автозавода приобретают на товарной бирже; во всяком случае, и продавцы, и покупатели сырья при заключении сделки ориентируются на биржевые цены. Коммерческие банки могут предоставить кредит, который необходимо застраховать. Для выбора



банка и страховой компании следует порой предварительно проконсультироваться в консалтинговой фирме. Надо также нанять работников с помощью служб занятости, с помощью адвокатов оформить все необходимые сделки, с помощью рекламных фирм организовать информационную поддержку товару, а возможно, и смоделировать параметры покупательского спроса.



Мы видим, что между производителем и потребителем товара возникает особая цепочка фирм, осуществляющих **посредническую деятельность** по отношению к производителям и потребителям товаров и, тем самым, **опосредующих взаимодействие** между ними.



Именно с определением посреднической роли субъектов бизнеса в установлении и развитии деловых связей других субъектов бизнеса связано понятие **инфраструктуры бизнеса**. Инфраструктура бизнеса (или инфраструктурные элементы бизнеса) существует постольку, поскольку деловая деятельность всех субъектов бизнеса осуществляется в условиях разделения труда в экономике и специализации каждого из субъектов бизнеса на эффективном выполнении ограниченного числа деловых функций.

Инфраструктурой деловых связей между производителями и потребителями продукции являются разнообразные процессы, протекающие в сфере торговли, на денежном рынке, в области движения информации, на рынке рабочей силы, на рынке экспертных и консультационных услуг и в иных секторах рынка, а также субъекты бизнеса, действующие на данных секторах рынка.

Инфраструктура бизнеса – это совокупность организаций, которые опосредуют взаимодействие между конечными участниками деловых связей, и совокупность процессов с участием данных организаций.

Совокупность организаций, опосредующих деловые связи между субъектами бизнеса, может быть определена **как институциональная инфраструктура бизнеса**. Совокупность процессов, разворачивающихся с участием этих организаций, - как **мобильная инфраструктура бизнеса**. Поэтому, скажем банковское дело или торговля выступают как мобильная инфраструктура производственного и потребительского бизнеса, а в свою очередь коммерческие банки и магазины – как элементы их институциональной инфраструктуры.

Без наличия **мобильной инфраструктуры** современный бизнес не может эффективно развиваться, в нем не могут в должной мере проявляться интегративные тенденции.

Институциональная инфраструктура бизнеса представляет собой организационные институты, с помощью которых предпринимательские структуры могут устанавливать деловые взаимоотношения или вести коммерческие операции. Таковыми являются, например, банки, которые оказывают финансовые услуги, коммерческие предприятия, занимающиеся оптовой и розничной продажей товаров (торговые дома, магазины, коммерческие палатки), специализированные фирмы, оказывающие консультационные услуги (юридические, бухгалтерские), учебные заведения, обеспечивающие подготовку работников различной квалификации, рекламные агентства, рекрутинговые фирмы, занимающиеся подбором и трудоустройством персонала, транспортные фирмы, выполняющие заказы по доставке и перемещению грузов, страховые компании, фирмы, обеспечивающие связь, выход в Интернет, фирмы, обеспечивающие коммунальные услуги (водо-, тепло-, энергоснабжение, вывоз мусора).

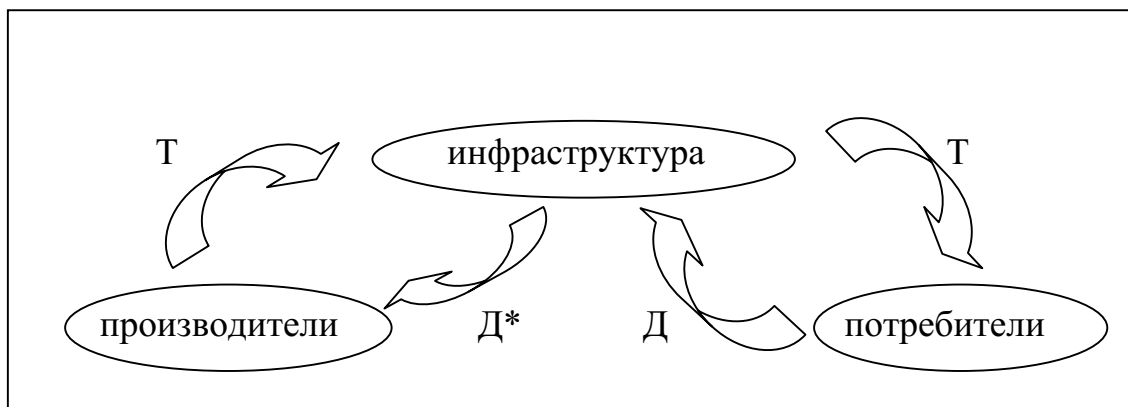


Рис. 21.2. Роль инфраструктуры бизнеса в рыночной экономике.

Некоторые виды деятельности, опосредующие связи субъектов производственного и потребительского бизнеса, представлены в таблице 21.1.

Виды деятельности некоторых институтов инфраструктуры бизнеса

Табл. № 21.1.

Вид деятельности	Субъекты	Объекты	Содержание	Место
Коммерческая	Агенты, дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, брокеры, оптовые и розничные торговцы	Товары	Купля-продажа товаров	Магазины, киоски, биржи, ярмарки, аукционы
Финансовая	Кредитные организации, фонды, страховщики, брокеры	Деньги, ссуды, акции, облигации, валюта, инвестиции, расчеты, платежи	Привлечение средств, выдача ссуд, комиссионные операции, операции с ценными бумагами, страхование.	Банки, биржи, страховые компании, инвестиционные фонды
Консалтинговая	Консультанты	Рекомендации	Анализ, проект	Фирма

Перечисленные и другие типы деятельности, которые в той или иной степени опосредуют взаимодействие между производителями товаров (производственных услуг, работ), с одной стороны, и потребителями их, – с другой, образуют инфраструктуру потребительского и производственного бизнеса. В то же время деловые связи других субъектов бизнеса имеют свою инфраструктуру. Например, кредитные отношения между кредиторами и ссудополучателями опосредуются сделками по

страхованию кредитных рисков, торговыми операциями, в том числе в сфере розничной торговли, оказанием консультационных услуг каждому из субъектов бизнеса. Наем работников предпринимателями опосредуется банками, службами занятости, торговлей средствами производства и предметами потребления, сферой потребительских услуг. В целом *разные виды бизнеса играют роль инфраструктуры друг для друга*

Элементы институциональной инфраструктуры бизнеса создают экономические и организационные условия для взаимодействия субъектов бизнеса. Они обычно представляют собой так называемые «*контактные аудитории*» - группировки элементов инфраструктуры сообразно потребностям организации субъектами бизнеса своей деятельности. Каждая сделка имеет свою «контактную аудиторию» – группу компаний, без которых данная сделка не может быть осуществлена в принципе.

Инфраструктура бизнеса обеспечивает движение материальных ресурсов, рабочей силы, информации, капитала как единого целого.

Подводя итог вышеизложенному, подчеркнем, что инфраструктура бизнеса выполняет существенно важную роль в обеспечении деятельности каждого из субъектов бизнеса, которая состоит в следующем:

- обеспечение субъектам бизнеса возможности специализации в избранных видах деловой деятельности;
- содействие всем субъектам бизнеса в реализации их интересов;
- содействие ускорению хозяйственных процессов и повышению динамизма деловой активности;
- формирование общественных регуляторов деловой активности, обладающих способностью осуществлять ее мониторинг и контроль за развитием и взаимодействием элементов среды бизнеса;
- прогнозирование, а при необходимости программирование развития среды бизнеса и ее элементов.

Так, для фирмы, занятой производственной деятельностью (например, мебельная фабрика), институциональной инфраструктурой являются следующие субъекты бизнеса:

- коммерческие банки, которые обеспечивают проведение данной фирмой расчетов с поставщиками, покупателями, налоговыми органами. Руководство фирмы дает банку распоряжения о том, кому, в какой сумме, а иногда – и на каких условиях произвести перечисление денежных средств. Банк выполняет эти указания, освобождая тем самым производственную фирму от необходимости заниматься осуществлением процесса движения денежных средств;
- фирмы, занимающиеся розничной торговлей мебелью. Они либо напрямую, либо через посредническое звено покупают или получают продукцию для реализации конечным потребителям. Их задача – создать условия для успешной розничной реализации мебели. Занимаясь своей работой, они тем самым освобождают фирму-производителя от решения этой задачи;
- рекрутинговые агентства по заказу фирмы-производителя мебели подбирают специалистов определенной специальности и квалификации и представляют их кандидатуры для рассмотрения руководству фирмы-заказчика. Тем самым фирма-производитель мебели освобождается от необходимости вести работу по поиску и первичному отбору претендентов.

Дизайнерское бюро, занимающееся разработкой новых моделей продукции, может входить в состав фирмы, но может быть и элементом институциональной инфраструктуры в том случае, если фирма считает целесообразным заключить контракт на разработку дизайна определенного вида продукции со специализированной компанией. Если фирма-производитель имеет небольшие масштабы производства, то нередко ей бывает выгодно передать ведение бухгалтерского отчета в специализированную бухгалтерско-аудиторскую фирму, которая так же в этом случае будет являться элементом институциональной инфраструктуры фирмы-производителя. При этом фирма-производитель избавляется от необходимости иметь в своем штате такого высококвалифицированного, а следовательно высокооплачиваемого работника, каковым всегда является главный бухгалтер. И, наконец, фирма – перевозчик грузов по заказу фирмы-изготовителя осуществит перевозку товаров, избавив изготовителя от необходимости иметь собственные транспортные средства, а также держать в штате работников, управляющих ими.



По мере развития рыночных отношений инфраструктура бизнеса все в большей степени позволяет тем или иным субъектам бизнеса сосредоточиться на повышении эффективности того вида деятельности, который является для него основным.

21.2 Вертикальные и горизонтальные связи в инфраструктуре бизнеса

До сих пор к инфраструктуре бизнеса мы относили лишь те элементы среды бизнеса, которые возникали в ходе взаимодействия субъектов бизнеса по горизонтали. Между тем, и мобильная, и институциональная инфраструктура бизнеса формируют не только *горизонтальные деловые связи в среде бизнеса, но и вертикальные.*

По горизонтали субъекты бизнеса взаимодействуют с контрагентами – другими субъектами бизнеса. Производитель хлеба поддерживает деловые контакты с различными продавцами муки, сахара, дрожжей. Кроме этого, он связан с различными торговыми представителями, распространяющими его продукт, доводящими его изделия до конечного потребителя. Он может быть связан с владельцами транспорта и другими, необходимыми для выпечки хлеба участниками рынка.

Вместе с тем в рыночной среде формируются и вертикальные отношения, которые порождаются тенденцией к интеграции самой рыночной среды, прежде всего развитием потребностей в координации горизонтальных связей субъектов бизнеса. Например, поставщики разнообразной продукции, заключая сделки друг с другом заранее знают, что в случае, если кто-то из них не выполнит в срок и в необходимом объеме свои договорные обязательства, другой участник сделки может обратиться в судебные, надзорные и иные властные государственные организации с просьбой о защите. Коммерческие банки, обслуживающие потребности участников рынка, составляют горизонталь связей в рыночной среде, вместе с тем все они в равной степени нуждаются в наличии единых правил игры на рынке кредитных и депозитных услуг, в частности, в

проведении единой денежно-кредитной политики. Именно для этого и необходим Центральный Банк.

В составе инфраструктуры бизнеса принято выделять две группы типов деятельности, которые формируют две группы связей внутри инфраструктуры бизнеса, а именно **вертикальные и горизонтальные связи**.

Горизонтальные связи инфраструктуры бизнеса представляют собой совокупную деятельность предпринимательских фирм, которые выполняют посредническую роль на отдельных секторах рынка. Как правило, выделяются следующие типы посредничества:



- торговое посредничество на рынке товаров и услуг;
- производственное посредничество;
- финансовое посредничество на рынках банковских, инвестиционных и страховых услуг;
- трудовое посредничество на рынке рабочей силы;
- информационное посредничество на рынках информации, образования, консалтинга, рекламы, связей с общественностью.

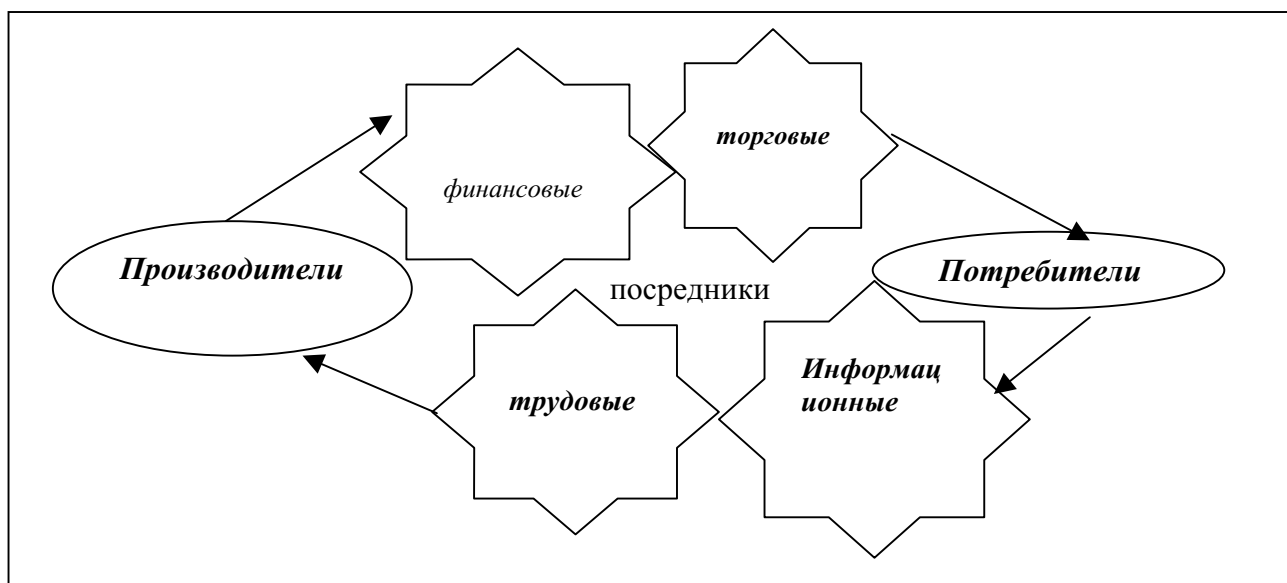
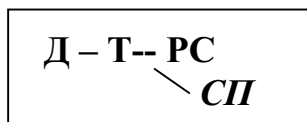


Рис. 21.3. Горизонтальные связи инфраструктуры.

Горизонтальная инфраструктура бизнеса представляет собой постоянно воспроизводимый процесс движения финансовых и материальных ресурсов, выступающих объектами сделок между контрагентами.

Экономическая теория выделяет три стадии движения финансовых и материальных ресурсов, связанного с осуществлением производственного процесса.

На первой стадии происходит формирование условий производства. Для того, чтобы фирма могла начать производственную деятельность, нужно прежде всего приобрести средства производства и нанять работников. Схематично эту стадию можно представить следующим образом:



где *D* – первоначально авансируемые денежные средства,
T – товары, на приобретение которых затрачиваются денежные средства. В данном случае такими товарами будут:
СП – средства производства,
РС – рабочая сила..

Таким образом, для создания нового субъекта бизнеса, а также для поддержания его непрерывной производственной деятельности требуются денежные средства. Эти денежные средства затрачиваются субъектом бизнеса на взаимодействие с элементами его горизонтальной инфраструктуры с целью получения товаров и услуг, необходимых этому субъекту для осуществления его деловой деятельности.

Например, предпринимателю необходимо найти поставщиков сырья для производства своей продукции. Он может делать это сам, а может обратиться к брокеру на товарной бирже или в фирму, которая специализируется на подборе контрагентов для подобных сделок.

Для подбора работников соответствующей квалификации предприниматель также может обратиться к посреднику – рекрутинговому агентству. Заплатив ему за подбор кандидатур на определенные должности, предприниматель получит от него услугу, необходимую ему для начала производственной деятельности.

И конечно, в современных условиях предприниматель не будет сам изготавливать необходимые ему средства производства. Он купит их на рынке. Эта покупка может быть сделана у самого производителя, а может – у торгового посредника. В любом случае предприниматель взаимодействует с элементами инфраструктуры бизнеса для того, чтобы удовлетворить потребности своего

производства, причем сделать это как можно более качественно и с наименьшими для себя затратами средств. Посредники, являющиеся элементами инфраструктуры бизнеса, способствуют решению этой задачи, ибо, как правило, специализированная фирма выполняет работу более качественно и с более низкой себестоимостью, чем это сделали бы неспециалисты.



Итак, говоря о первой стадии движения финансовых и материальных средств, отметим, что ее отличительная черта состоит в том, что денежные средства затрачиваются на те товары и услуги, которые необходимы фирме для начала производственной деятельности.

Вторая стадия охватывает производство товаров и услуг, то есть основную деловую деятельность фирмы. Схематично изобразим эту стадию следующим образом:

... II ...

На этой стадии фирма, используя средства производства и рабочую силу, приобретенные на первой стадии, создает новые товары (продукты). Эта стадия – основа деятельности любой фирмы. Это производственный процесс, на котором она специализируется. Продукты (товары) произведенные фирмой, должны быть реализованы на рынке, а для успешной реализации необходимо, чтобы на этой стадии фирма создавала товары с оптимальным соотношением его качества и себестоимости.

Третья стадия включает реализацию произведенных товаров. Схематично эту стадию можно изобразить следующим образом:

$T^* - Д^*$

где T^* - товар, произведенный фирмой;

$Д^*$ - деньги, полученные фирмой за товар при реализации его на рынке.



Реализация товаров - это ответственная стадия предпринимательской деятельности, от осуществления



которой зависит сама возможность существования субъекта бизнеса. Средства, полученные от реализации товаров, дают возможность фирме продолжать свою производственную деятельность.

Фирма-производитель может сама заниматься реализацией своей продукции, а может обратиться к торговым посредникам. Важно определить, какой из этих вариантов организации сбыта продукции будет наиболее эффективным, в каком случае реализация продукции будет происходить с наименьшими затратами.

Для организации собственных торговых предприятий фирме-производителю необходимы значительные материальные средства на аренду торгового помещения, закупку торгового оборудования, подбор персонала и оплату его труда, организацию управления торговым предприятием. Все эти затраты может себе позволить только крупная, прибыльная фирма-производитель. Но в большинстве случаев производителям более выгодно прибегнуть к услугам таких субъектов инфраструктуры бизнеса, которые специализируются на реализации продукции потребителям.

Для торговой фирмы именно реализация товара является основной деловой деятельностью. Эта фирма сосредоточивает свои усилия именно на наиболее эффективной организации процесса продажи, то есть привлечения покупателей за счет расширения ассортимента продаваемых товаров, квалифицированной целенаправленной рекламы, высокой культуры обслуживания покупателей (консультации о товарах, умелое размещение товаров в торговом зале, доставка товаров по заказу покупателей).



Для фирмы-производителя третья стадия движения денежных и материальных средств заканчивается тогда, когда она получает оплату за произведенный ею товар.

Все стадии оборота денежных и материальных средств взаимосвязаны и образуют кругооборот, который на практике предстает как непрерывное функционирование каждого из субъектов бизнеса.

$$D - T \xrightarrow{СП} PC \dots P \dots T^* - D^*$$

где D – первоначально авансируемые денежные средства;

Т** – товары, на которые затрачиваются первоначально авансируемые денежные средства. В данном случае это: **РС** – рабочая сила; **СП** – средства производства. **П** – процесс производства продукта; **Т – произведенный продукт; **Д*** – денежные средства, полученные фирмой за произведенный ею продукт (товар) при реализации его на рынке.*

Итак, субъекты инфраструктуры бизнеса необходимы производителю для организации более быстрого и эффективного оборота его денежных и материальных средств. Но эти же субъекты инфраструктуры необходимы и потребителю.

Восстановим в памяти материал, уже известный нам из раздела 4 нашего учебника.

В условиях насыщенного рынка потребителю прежде всего необходима информация о товарах необходимого ему назначения, о местах продажи таких товаров и об их ценах. Ведь для того, чтобы сделать выбор, покупатель должен провести сравнительную оценку товаров по их качеству и по цене. Такую информацию потребитель может получить именно с помощью торгового посредника. Если речь идет о покупке товаров производственного назначения, то фирма-покупатель может получить такую информацию на товарной бирже или в специализированной фирме. Если речь идет о покупателе продуктов питания, или мебели, или одежды, то потребитель может получить подобную информацию зайдя в крупный супермаркет или крупный универмаг, в которых представлены продовольственные товары или одежда, произведенные различными фирмами.

При реализации товара со стороны продавца происходит обмен товара на деньги ($T - D$), а со стороны покупателя - обмен денег на товар ($D - T$), то есть имеет место обращение товара и денег. Именно здесь происходит взаимодействие производителя и потребителя. По мере развития рыночных отношений эта взаимосвязь все чаще обеспечивается торговыми посредниками.

Однако следует отметить, что в сфере обращения действуют не только торговые посредники.

В сфере обращения происходит концентрация временно свободных денежных средств, то есть тех денежных сумм, которые в данный конкретный момент не используются фирмой на покупку сырья, оборудования, выплату зарплаты. Эти временно свободные

денежные средства могут быть предоставлены в пользование другой фирме на определенный срок и за определенную плату. То есть здесь возникает спрос и предложение на временно свободные денежные средства, иными словами, возникает финансовый рынок.

Как правило, операциями на финансовом рынке занимаются не сами владельцы временно свободных денежных средств, а специальные фирмы, например банки, страховые компании, инвестиционные фонды, фондовые и валютные биржи, различные внебиржевые посредники. По существу они являются посредниками на финансовом рынке, то есть финансовыми посредниками.



Кроме финансовой сферы в настоящее время бурно развивается информационная сфера. Усложнившиеся хозяйственные связи порождают колоссальный объем информации. Требуются специальные навыки и оборудование для ее сбора, обобщения и систематизации. Эти функции являются предметом деятельности специализированных фирм, которые становятся продавцами информации для тех субъектов бизнеса, которых интересует та или иная информация. Иными словами, формируется рынок информации, участниками которого являются уже известные нам консалтинговые фирмы, информационные, рейтинговые агентства, рекламные агентства, провайдеры. По существу они выступают в качестве информационных посредников.

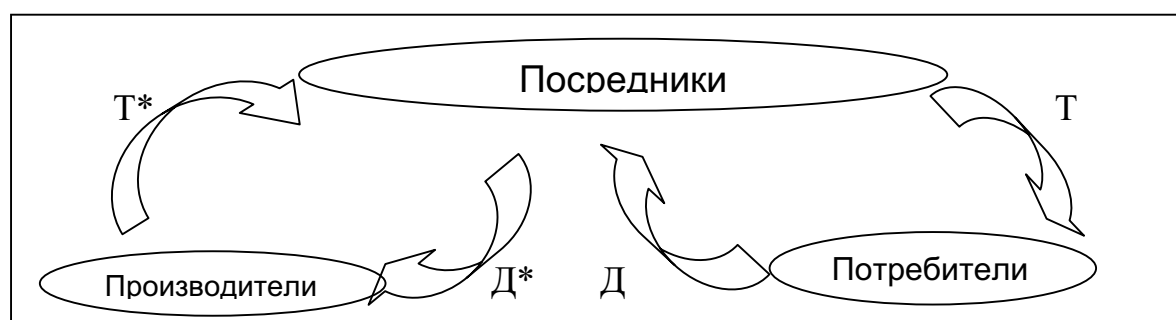


Рис 21.4. Место посредников производственного и потребительского бизнеса на рынке

Для целей дальнейшего изложения представим себе теперь, что тенденции конкуренции в среде бизнеса обостряют противоречия интересов субъектов бизнеса до степени их непримиримого противостояния. Как реагирует на это мобильная и институциональная инфраструктура бизнеса? Если бы инфраструктура бизнеса включала только горизонтальные связи, вероятность распада среды бизнеса оказалась бы неизбежной.

Субъекты бизнеса, раздираемые внутренними противоречиями, никогда в дальнейшем не сумели бы воссоздать сложный мир взаимных отношений и выполнить совокупность взаимных обязательств. Однако, мы видели, что тенденции конкуренции субъектов бизнеса уравниваются тенденцией интеграции интересов субъектов бизнеса, а для ее реализации необходимо наличие специальных общественных и государственных институтов, осуществляющих действия, направленные на стабилизацию отношений в среде бизнеса.

Именно с необходимостью осуществления действий по стабилизации отношений между значительной частью субъектов бизнеса и интегрированием интересов последних связано антимонопольное регулирование экономики, централизованная координация деятельности коммерческих банков и инвестиционных фондов, регламентирование аудиторской и оценочной деятельности, согласованное проведение мер по финансовому оздоровлению проблемных предприятий и кредитных организаций, а также иные действия, производимые другими субъектами бизнеса - различными государственными и общественными институтами - как бы «сверху вниз», т.е. вертикально. Такие действия, как нам уже известно, составляют содержание общественно-государственного бизнеса.

Вертикальные связи в инфраструктуре бизнеса выступают поэтому как своеобразные «посредники посредников». Их задачей является систематизация многообразных форм горизонтальных отношений между субъектами бизнеса на мезо-, макро-, и мегауровнях экономической среды бизнеса. Вертикальные связи в инфраструктуре бизнеса представляют собой совокупную деятельность различных общественных и государственных институтов, участвующих в перераспределении ресурсов и доходов, формирующихся на микроуровне экономической среды бизнеса, координирующих и контролирующих горизонтальные связи между субъектами бизнеса.



Так же, как и горизонтальные связи в инфраструктуре бизнеса, вертикальные связи проявляются посредством совокупности организаций, осуществляющих вышеуказанные функции (**институциональная вертикальная инфраструктура бизнеса**) и совокупной деятельности этих организаций (**мобильная вертикальная инфраструктура бизнеса**).

Институтами вертикальной инфраструктуры бизнеса являются органы государственной власти и управления, а также общественные организации, которые создаются субъектами предпринимательского, наемно-трудового, потребительского бизнеса на мезо-, макро-, и мегауровнях экономической среды бизнеса. К числу таких объединений относятся Торгово-промышленные палаты, ассоциации и объединения по защите прав потребителей, предпринимательские ассоциации, профессиональные союзы.

Важную роль в формировании вертикальных связей в инфраструктуре бизнеса играет государство в лице своих институтов. Это прежде всего государственные организации и учреждения, составляющие органы власти и управления (федеральные, муниципальные, местные), призванные оказывать влияние на субъектов бизнеса. Они взаимодействуют между собой, с предпринимательскими фирмами, развивающимися в различных секторах экономики, а также с субъектами потребительского и наемно-трудового бизнеса.



Основанием для включения государственных организаций и учреждений в состав элементов инфраструктуры бизнеса является их объективно необходимое участие в функционировании и развитии всей системы бизнеса. Развитие современного бизнеса, взаимодействие между его субъектами невозможно, как мы видели, без выработки и централизованного исполнения антимонопольной и таможенной политики, государственного содействия развитию малого предпринимательства, организации бюджетной, эмиссионно-денежной и налоговой деятельности, прогнозирования и централизованного содействия занятости и трудовой миграции.

Было бы ошибочным полагать, будто выполняя отмеченные выше типы деятельности, государственные организации находятся вне экономики (или над ней). Государственные организации выполняют свои экономические функции, будучи частью экономической среды бизнеса, составляя элементы институциональной вертикальной инфраструктуры в среде бизнеса.

Функции государственных организаций – институтов вертикальной инфраструктуры бизнеса

Таблица № 21.2.

Субъекты	Правила и нормы	Приоритеты	Стимулирование	Стабильность	Контроль
Производители	Гражданский кодекс, другие законы	Льготы для малого бизнеса, защита от монополий	Налоги, Нормы амортизации	Экономическая политика	Налоговая инспекция,
Потребители	Гражданский кодекс, другие законы	Защита прав потребителя	Цены	Мир, порядок в стране	Милиция
Наемные работники	Законы о труде	Продолжительность рабочего дня	Налоги, нормы оплаты труда,	Службы занятости	Министерство по социальным вопросам

Государственные организации как институты вертикальной инфраструктуры современного бизнеса выполняют следующие функции:

- разработка, принятие и организация исполнения законодательных правил и норм;
- формирование приоритетов в деловой деятельности различных субъектов бизнеса, функционирующих на отдельных секторах рыночной экономики; такие приоритеты формируются исходя из интересов национальной безопасности, объективной необходимости интегрирования в международное экономическое пространство, поддержание, так называемой «социально-значимой деятельности» в рамках отдельных отраслей и экономических регионов, поддержание развития социальной структуры общества, включая сглаживание социальных конфликтов, поддержание экономической безопасности общества;
- стимулирование инновационной деятельности в области освоения новых рыночных ниш (видов и направлений деятельности), содержания и технологий деловой деятельности;

- обеспечение стабильности функционирования и развития деловой деятельности с помощью антиинфляционной и антимонопольной политики, эмиссионных, налоговых, инвестиционных, денежных, кредитных, бюджетных способов регулирования, а также воздействия на занятость населения;
- контроль за деятельностью различных субъектов современного бизнеса.



Проиллюстрируем вышеизложенное на примере вертикальных связей в сфере финансовой деятельности. Государство играет существенно важную роль в данной сфере, осуществляя деятельность по образованию, распределению и использованию централизованных и децентрализованных фондов денежных средств. Для осуществления этих целей создается совокупность финансовых институтов, которые вместе образуют финансовую систему. В нее входят: бюджетная система (федеральный бюджет, бюджеты субъектов федерации, местные бюджеты); финансы хозяйствующих субъектов; страхование и кредитование. Систему кредитных организаций возглавляет Центральный банк РФ.



В настоящее время во всех странах с развитой рыночной экономикой сложилась в основном двухуровневая банковская система.

Первый уровень банковской системы формируется эмиссионным или Центральным банком государства.

Второй уровень банковской системы формируется совокупностью коммерческих банков и других кредитных организаций.

Центральный банк исполняет в экономической среде бизнеса специфические функции, что и определяет его роль в системе банков. Он осуществляет **вертикальные связи** в среде взаимодействия коммерческих банков.



Центральный Банк производит надзор за деятельностью кредитных организаций, защищает интересы вкладчиков и кредиторов, является руководящим, управляющим центром по отношению к коммерческим банкам и небанковским кредитным организациям, формируя обязательные нормативы банковской деятельности, выдавая банкам разрешения на

проведение ряда операций (например, операций с иностранной валютой), сертифицируя руководящих работников коммерческих банков. Он также осуществляет государственную регистрацию кредитных организаций в Книге государственной регистрации кредитных организаций, выдает лицензию на осуществление банковских операций и отзывает их, осуществляет регистрацию эмиссии ценных бумаг кредитных организаций.

Центральный Банк наделен разнообразными правами, которые позволяют ему выполнять свое предназначение, а именно:

- правом выпуска (эмиссии) банкнот;
- правом осуществления надзора за деятельностью коммерческих банков и других кредитных организаций;
- правом предоставления кредитов для коммерческих банков;
- правом хранения вкладов, обязательных резервов коммерческих банков и других организаций;
- правом хранения золотых запасов и валютных резервов;
- правом регулирования валютного курса;
- правом регулирования денежного обращения;
- правом осуществления кредитно-денежной политики.

Методы регулирования деловой деятельности институтами вертикальной инфраструктуры бизнеса можно подразделить на **прямые** и **косвенные**.

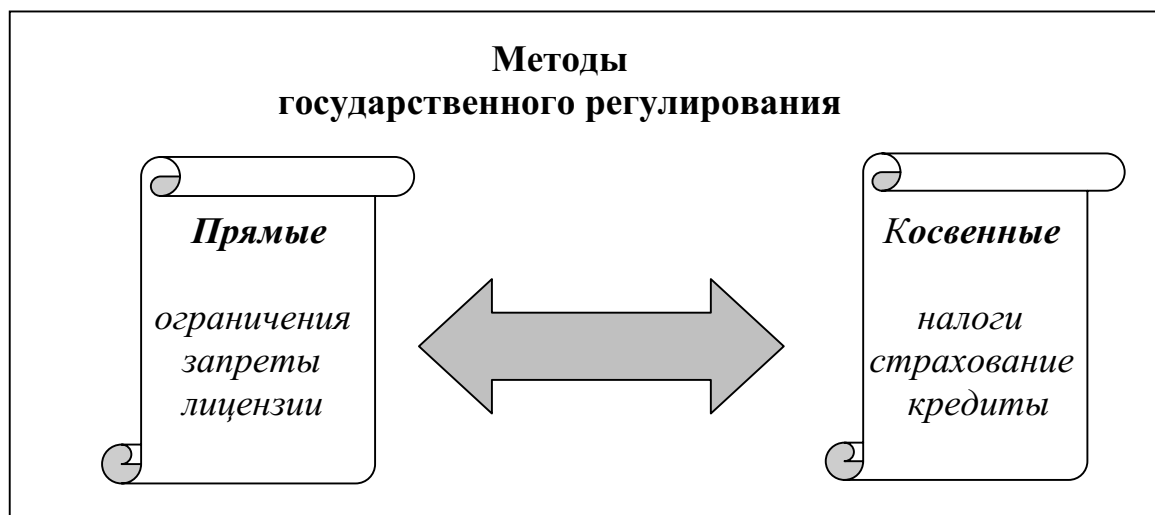


Рис. 21.5. Методы государственного регулирования предпринимательской деятельности.

Если цель регулирования достигается путем воздействия на факторы, находящиеся в непосредственной связи с конечным

результатом, то это **прямые методы**. Напротив, если между объектом регулирования и его конечной целью существует ряд промежуточных звеньев, то это **косвенный способ воздействия**.



К прямым методам относятся чисто административные меры: запреты, ограничения, разрешения (лицензии). Например, в российском праве применяются нормы, ограничивающие объемы товарных потоков и количество товаров, ввозимых из-за рубежа для реализации на внутреннем рынке. С этой целью Государственным таможенным комитетом России установлен жесткий контроль над внешнеторговыми потоками путем использования таможенных тарифов и лицензирования импорта.

Косвенные методы воздействия институтов вертикальной инфраструктуры на субъектов бизнеса опираются на использование таких инструментов, как кредитование, страхование, субсидирование, налогообложение субъектов деловой деятельности.

Данные методы способны оказывать стимулирующее или ограничительное влияние на объемы и направления сделок не непосредственно, а путем регулирования размеров издержек, прибыли и других параметров деятельности.

К примеру, методом косвенного государственного воздействия на деятельность субъектов предпринимательского бизнеса является **денежно-кредитная политика**, проводником которой выступает Центральный банк России. Денежно-кредитная политика Центрального банка направлена на решение многих задач, а именно

- стабилизации экономического развития государства;
- поддержания оптимального валютного курса национальной денежной единицы;
- снижения инфляции и безработицы;
- регулирования денежной массы в обращении;
- регулирования краткосрочных и долгосрочных процентных ставок;
- поддержания ликвидности банковской системы.

Институтами вертикальной инфраструктуры бизнеса выступают не только государственные организации, но и общественные. С частью из них мы уже знакомы. В предшествующих разделах курса мы описывали деятельность ассоциаций потребителей и предпринимателей, профсоюзов. Во

многих странах определенную роль в регулировании деловых связей играют и Торгово-промышленные палаты.

Торгово-промышленные палаты (ТПП) представляют собой негосударственные и некоммерческие организации, объединяющие различных субъектов предпринимательского.

Торгово-промышленная палата России исполняет следующие функции:

- Она оказывает помощь российским организациям и предпринимателям, представляет и защищает их права и интересы по вопросам, связанным с осуществлением их деятельности;
- Организует взаимодействие между субъектами предпринимательской деятельности, их взаимодействие с государством в лице его органов, а также с социальными партнерами. Участвует в коллективно-договорном регулировании социально-трудовых отношений, разрешении трудовых споров, в работе органов социального партнерства; 
- Содействует привлечению иностранных инвестиций в экономику Российской Федерации; 
- Организует работу в сфере управления инвестиционными, коммерческими и иными предпринимательскими рисками, по обеспечению безопасности предпринимательства, защите инвестиций и оценке деловой репутации хозяйствующих субъектов;
- Проводит изучение и анализ предпринимательской деятельности, применения действующих в данной области нормативных актов и вносит предложения по их совершенствованию;
- Принимает меры к недопущению и пресечению недобросовестной конкуренции, неделового партнерства;

- Содействует развитию экспорта российских товаров и услуг. Оказывает помощь в установлении деловых контактов с иностранными партнерами;
- Ведет негосударственный Реестр российских организаций и предпринимателей, финансовое и экономическое положение которых свидетельствует об их надежности как партнеров для предпринимательской деятельности;
- Создает арбитражные суды и иные специализированные органы, содействующие разрешению предпринимательских споров;
- Оказывает консультационные услуги российским и зарубежным предпринимателям;
- Удостоверяет в соответствии с международной практикой сертификаты происхождения товаров, оформляет документы, связанные с внешнеэкономической деятельностью. Свидетельствует обстоятельства форс-мажора во внешнеэкономической деятельности.



В заключение настоящего параграфа отметим, что институты вертикальной инфраструктуры бизнеса являются элементами не только экономической среды бизнеса, но и неэкономической среды. В их деятельности проявляются как внутренние тенденции развития деловых отношений, так и тенденции формирования и развития различных неэкономических отношений.

21.3. Неэкономическая среда бизнеса. Бизнес и политика

Деловые связи субъектов бизнеса выступают как объект влияния не только экономической среды бизнеса, но и неэкономической среды. Под **неэкономической средой бизнеса** здесь и далее понимается совокупность факторов, условий осуществления субъектами бизнеса деловой деятельности, а также окружение субъектов бизнеса, которое формируется за пределами непосредственно экономики.

Элементами неэкономической среды бизнеса являются различные общественные (социальные) отношения, процессы и институты, а также отношения и процессы, складывающиеся в природе (мире естественного существования людей как субъектов бизнеса). Подобно тому, как в экономической среде бизнеса можно выделить деловые связи между субъектами отношений, инфраструктуру этих отношений и связей, структурные уровни данных отношений, в неэкономической среде бизнеса так же выделяются неэкономические деловые связи субъектов бизнеса, мобильная и институциональная инфраструктура неэкономической среды бизнеса, а также структурные уровни отношений в неэкономической среде бизнеса (микро-, мезо-, макро-, мегауровни неэкономической среды бизнеса).

Подробное исследование и изложение содержания и особенностей неэкономической среды бизнеса не входит в число задач курса «Основы бизнеса». Нам важно лишь остановиться на краткой характеристике некоторых ее элементов.

Социально-культурная среда бизнеса включает в себя жизненные ценности, традиции населения региона, страны, мира. Социальная структура населения, ее расслоение предопределяет характер запросов, существующих в обществе.

Сокращение населения России, к примеру, влияет и на сокращение предложения рабочей силы на рынке труда и на состояние и развитие потребительского бизнеса.

Уровень культуры населения оказывает влияние на организацию бизнеса и на микроуровне, и на макроуровне, и на мегауровне. На микроуровне социально-культурная среда оказывает влияние на организацию деятельности фирмы. Культура в обслуживании покупателей вызывает доверие и к фирме, и к товарам, способствует росту продаж. На макроуровне на развитие деловых связей субъектов бизнеса влияют разного рода национальные доктрины образования, развития науки, идеологические приоритеты в обществе, уровень открытости и гласности в обществе. На мегауровне влияние этой среды можно обнаружить, например, в «европеизации», либо в «американизации» ментальности российских предпринимателей – например, в стремлении последних следовать европейским, либо американским стандартам в отношении к партнерам по бизнесу и клиентам.

Технологическая среда бизнеса характеризует возможности общества с точки зрения техники и технологических процессов, которые можно использовать в бизнесе. Применение технологий

высокого уровня обеспечивает конкурентоспособность товаров. Их внедрение требует подготовленной, обученной рабочей силы, хотя и уменьшает потребности в количестве работников.

Ответ на вопрос «как производить продукцию?» можно получить, лишь обратившись к особенностям технологии производственной или иной деятельности. Конечно, применяемая технология обусловлена и тем, что именно производят. Но не менее существенно знать, каков уровень технологического развития государства. Если в обществе низкий уровень развития науки и техники, то фирме трудно удовлетворить в полном объеме потребности людей в высококачественных товарах. Примитивными орудиями труда невозможно организовать массовое производство полезной продукции.

Выбор субъектом бизнеса технологического способа производства того или иного продукта обеспечивает различный уровень его качества, различия в затратах на процесс его изготовления. В свою очередь уровень технологического развития государства, технологическое состояние национального общественного производства ограничивают деловые возможности фирмы, создают «национальный технологический коридор» ее свободы, а это в свою очередь заставляет менеджеров фирмы искать прогрессивные технологии в других странах.

Так, например, основная масса пользователей персональных компьютеров России – домохозяйства. Покупатели в основном используют продукцию не российских производителей. В лучшем случае российские производители из деталей, произведенных в других странах, собирают компьютеры и продают их.

Когда необходимые технологии находятся в других странах, фирма пытается приобрести их у иностранных поставщиков. В этом случае она становится субъектом международного бизнеса.

Физическая (географическая) среда бизнеса влияет на те возможности, которые может использовать предпринимательская фирма для организации бизнеса. Например, наличие в земле природных ископаемых является предпосылкой для их добычи. Уникальные природные ландшафты позволяют создавать туристические и курортные зоны.

Наконец, обратимся к *политической среде бизнеса*. Политика – это важнейшая составная часть среды бизнеса. Влияние политики на деятельность субъектов бизнеса чрезвычайно велико. Вместе с тем все группы субъектов бизнеса, прежде всего предпринимательские фирмы, заинтересованные в проведении определенной политики, активно влияют на поведение отдельных политических деятелей, политических партий и их представителей. Даже наемные работники, участвуя в качестве избирателей депутатов в органы государственной власти, участвуют в формировании политического курса страны.

Политика представляет собой сферу отношений, в которые вступают люди, стремящиеся к достижению административной власти.

Подробное изучение данной сферы не является задачей курса «Основы бизнеса», мы остановимся лишь на определенном аспекте политики – ее связи с бизнесом.

Эта связь имеет двусторонний характер. С одной стороны, политика в общем случае является продолжением деловых интересов, порождением деловых отношений во внешнеэкономической сфере. С другой стороны, реальный бизнес часто оказывается поставленным в зависимость от политической ориентации тех или иных партий, отдельных руководителей, является как бы продолжением политики в сфере экономики.

И в прошлом и в настоящем отдельные люди приступали к политической деятельности с целью **обеспечения административных гарантий успешного занятия бизнесом**. Такие гарантии давало наличие административной власти.

В настоящее время политика превратилась в особую разновидность профессиональной деятельности. В развитых странах политик – это не только призвание, но и прежде всего профессия. Университеты готовят специалистов по политическому маркетингу, лоббизму, политическому менеджменту, партийной работе, имиджеологии и конфликтологии.

Лобби (от англ. Lobby – кулуары) – действия государственных органов, законодательных, исполнительных, судебных властей, направленные на поддержку отдельных отраслей экономики, предприятий, социальных групп, продиктованные не только объективной необходимостью, но иногда подкупом должностных лиц.

Лоббисты в лице представителей власти способствуют своим подопечным в получении выгодных государственных заказов, кредитов, помощи, льгот, лицензий, благоприятных условий экономической, коммерческой деятельности.

Тем не менее, политика по-прежнему является производной бизнеса. Это происходит потому, что в основе политической деятельности в борьбе за административную власть по-прежнему лежит стремление субъектов бизнеса навязывать свои вполне определенные деловые интересы другим субъектам.

В настоящее время эти люди действуют не в одиночку, обычно они создают политические партии – организации для борьбы за достижение и удержание власти. Название партий имеет, как правило, абстрактный характер, главным же является единство интересов их членов.

В основе создания политических партий могут лежать интересы разных групп предпринимателей. Возможно возникновение партий, отражающих прежде всего интересы мелких предпринимателей, интересы наемных работников. Конкретное наполнение партийных программ может быть одинаково, как и политические лозунги партий.

Захватив власть, политическая партия стремится создать условия, благоприятствующие деятельности победившей группы бизнесменов. Это проявляется:

- *в лоббировании* определенных предпринимательских программ;
- *в распределении государственных заказов;*
- *в принятии определенных законодательных документов,* выгодных определенным бизнесменам;
- *в управлении статьями государственного бюджета.*

Но ни одна партия не может сформировать систему отношений, при которой интересы победившей политической группы оказались бы абсолютно преобладающими над интересами других общественных групп. В противном случае победившая политическая партия может быстро утратить власть и не переизбраться на последующий период.

Вместе с тем, придя к власти, эта группа получает возможность проводить интересующую ее политику в разных сферах жизни, в том числе и в экономике. О том, что дело обстоит именно так, т.е., что

политика не просто пассивно следует за интересами деловых кругов, а напротив, активно формирует определенные модели развития экономики, говорят некоторые определения. К ним относятся, например, «Новый курс Рузвельта», «рейганомика», «тэтчеризм» (Ф.Д. Рузвельт – Президент США в 1933–1945 гг., Р. Рейган – Президент США в 1981–1989 гг., М. Тэтчер – премьер-министр Великобритании в 1979–1989 гг.). К числу таких определений можно, видимо, отнести и известный у нас термин «перестройка», отражающий попытки Президента СССР М. Горбачева осуществить переход страны от прежней экономической модели государства к рыночной экономике.

Действия политических партий, осуществляющих административную власть, всегда имеют конкретный характер. Эти действия могут по-разному влиять на развитие деловых отношений. Так, некоторые партии больше внимания уделяют стимулированию предпринимательства (в этом, к примеру, состояла отличительная черта «рейганомики»), другие партии, напротив, принимают меры по социальной поддержке населения в качестве первоочередных (это характерно для так называемых социал-демократических моделей экономики). Одни партии делают ставку на национализацию предприятий, другие – на их приватизацию.

Подробнее о политической среде бизнеса подробно вы узнаете, изучив курс «Основы политологии» и спецкурс «Бизнес и политика».

21.4. Бизнес и право

Существенно важным элементом неэкономической среды бизнеса являются правовые отношения на мега-, макро-, мезо- и микроуровнях организации общества, формирующие собственно *правовую среду бизнеса*.

Субъекты рынка, вступая во взаимодействие друг с другом внутри среды бизнеса, нуждаются в согласовании своих прав и ответственности. Каждый из них заранее, до совершения сделки должен знать, какая ответственность и какие права у него возникают.

Право, реализованное в законах, нормах и правилах, организует, регламентирует деятельность и деловые связи субъектов бизнеса. В свою очередь развитие деловых отношений оказывает влияние на совершенствование законов, норм и правил, применяемых в обществе. С понятиями законов, норм, правил и правовых

отношений связано определение правовой среды бизнеса, под которой здесь и далее подразумевается следующее:

- совокупность юридических институтов (государственные и международные законодательные органы, суды, надзорные органы, так называемые «силовые структуры», а также органы защиты прав граждан и организаций, в том числе адвокатуры);
- совокупность регламентирующих и организующих документов в обществе, с помощью которых органы власти и управления могут создавать, обеспечивать и поддерживать установленный порядок во взаимоотношениях между различными субъектами;
- совокупная деятельность указанных институтов по созданию регламентирующих и организующих документов, а также по контролю за их соблюдением различными субъектами.

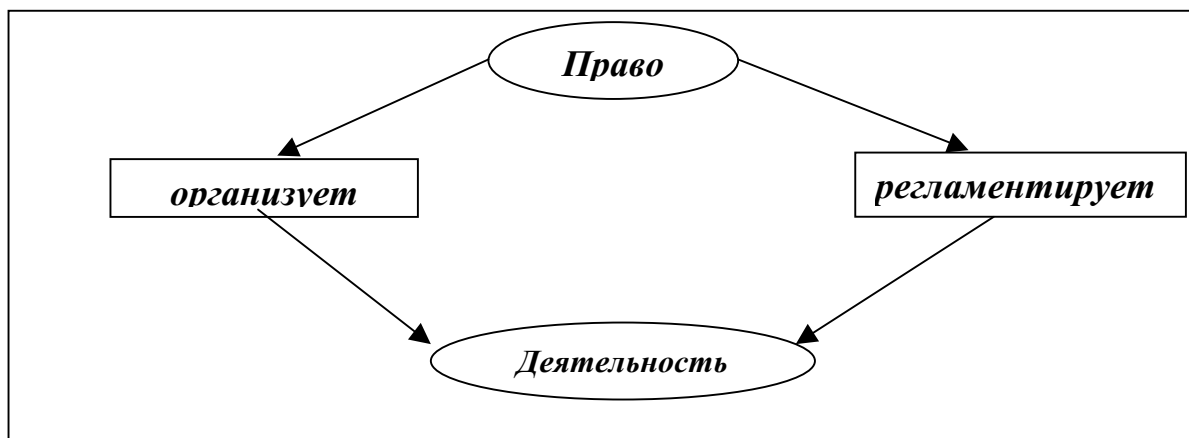


Рис. 21.6. Бизнес и право.

Таким образом в правовой среде бизнеса можно выделить мобильную и институциональную инфраструктуру, а также совокупность документов, принимаемых в обществе, на различных уровнях его организации.

Рассмотрим подробнее данные документы. Для этого необходимо прежде всего разграничить понятия права, правил и норм.

Право – это совокупность директивных, т.е. обязательных для исполнения норм и правил, которые устанавливаются с целью административной регламентации упорядочивания и регулирования отношений между людьми.

Правила – это положения, которые определяют содержание действий людей и приписывают формы их поведения.

Нормы – количественные параметры, характеризующие поведение и взаимодействие людей, следующих установленным правилам.

К примеру, Закон России о налогообложении физических лиц устанавливает, что все граждане обязаны уплачивать налог со всех видов заработков в размере 12% от начисленной заработной платы, причем известно, что средства, полученные от налогообложения, подлежат бюджетному перераспределению. Здесь уплата налога – это правило, его размеры – норма.

Все отношения между субъектами бизнеса, складывающиеся в процессе взаимодействия деловых людей, непременно выступают объектами правового регулирования¹.

Данные отношения осуществляются лишь в тех пределах и на той основе, которые установлены правилами и нормами.

Эти пределы образуют **правовое пространство** или **правовой коридор бизнеса**.

Правила и нормы могут иметь **запретительный** и **разрешительный** характер. Запретительный характер правил и норм имеет место в том случае, когда последние содержат прямые запреты на осуществление отдельных видов деловой деятельности, а следовательно, все иные виды деловой деятельности трактуются как разрешенные. Напротив, разрешительный характер правил и норм основывается на принципе: можно действовать лишь так, как разрешено, как предписано.

Правовые правила и нормы имеют исторический характер. В разных исторических формах человеческого общества существовали разные подходы к установлению таких правил и норм. К примеру,

разрешенное на заре человечества рабство, сегодня официально запрещено законами почти всех государств мира. Напротив, рабовладельческий мир никогда не знал правил, регламентирующих, к примеру, биржевую торговлю и инвестиционный бизнес.

Право регулирует отношения в сфере бизнеса, возникающие в процессе движения людей к достижению его целей. Поэтому **объектами правового регулирования** выступают:

- а) собственность;
- б) способы и размеры получения доходов;
- в) способы взаимодействия между предпринимателями:
 - и другими предпринимателями,
 - и потребителями,
 - и наемными работниками,
 - и органами государственного управления, государственными служащими;
- г) способы взаимодействия между наемными работниками и государством.

Находясь в правовом пространстве, бизнесмен вправе избирать любую форму деятельности, любой механизм поведения. Наличие права делит бизнес на две категории – **законный** и **незаконный**.

В рамках законного бизнеса существуют взаимные гарантии соблюдения интересов субъектов деловых отношений, за рамками законного бизнеса такие гарантии отсутствуют.

Законный бизнес основан на признании необходимости учета интересов всех многообразных субъектов экономики. При этом гарантиями учета интересов разных сторон выступают правила и нормы права. Нарушение закона ведет к ущемлению интересов сторон и поэтому предусматривает меры ответственности.

Законы, правила, нормы права выступают гарантиями учета интересов разных сторон.

Здесь важно обратить внимание на следующее обстоятельство.

Единственным критерием оправданности действий в сфере бизнеса и справедливости взаимных отношений между субъектами бизнеса является право.

Критерий оправданности действий в бизнесе – право.

Если действия субъектов деловых отношений не противоречат правилам и нормам права, эти действия оправданы, а результаты этих действий справедливы.

Другими словами, следование праву делает деятельность предпринимателей и иных субъектов деловых отношений *правомерной*.

Другие критерии оправданности и справедливости, например, моральные, неприемлемы.

Справедливо ли, к примеру, что в обществе есть богатые и бедные? Возможно, с точки зрения общечеловеческой морали это несправедливо. Но если богатство одних людей и бедность других стали результатом их деятельности, не выходящей за рамки закона, то такая дифференциация общества является правомерной.

Другое дело, что само право может не соответствовать потребностям развития экономики, не способствовать формированию стимулов деловой активности, напротив, – сдерживать поступательные процессы. В этих случаях необходимы преобразования в правовой сфере, которые могут иметь эволюционный, либо революционный характер.

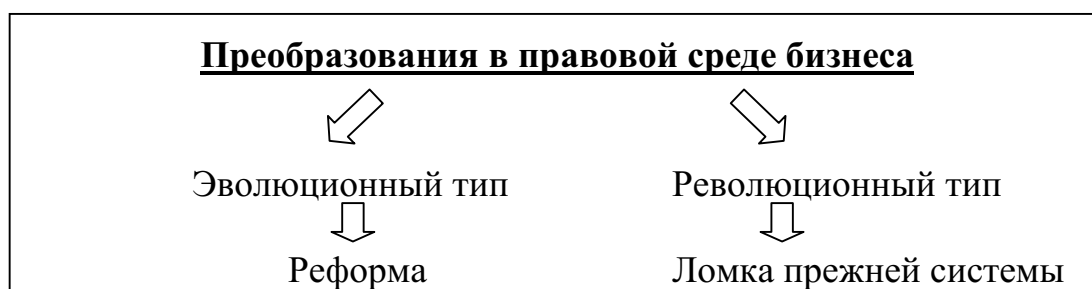


Рис. 21.7. Преобразование в правовой среде бизнеса.

Эволюционный тип преобразований представляет собой процесс проведения правовой реформы.

Революционный тип преобразований означает коренную ломку прежней системы права, устранение ее основополагающих свойств и переход к новой системе права. Такой тип преобразований осуществлялся в прошлом во многих странах в форме буржуазных революций, в ходе которых устранялась основа прежней системы права – положения о личной зависимости и личном подчинении одних субъектов экономики другим – и создавалась новая система права, основанная на закреплении за каждым человеком права собственности в сочетании с его личной свободой.

Право должно отражать *достигнутый уровень развития экономики* и обеспечивать деловым отношениям наилучшие возможности осуществления, воспроизводства и развития. Поэтому по мере развития человеческого общества право должно испытывать изменения. Вместе с тем консерватизм и даже анахронизм отдельных правил не может рассматриваться как основание для нарушения закона.

К примеру, в прежней российской экономике директор государственного предприятия не имел права увеличивать фонд зарплаты работников за счет основной части прибыли. Тем не менее, многие директора предприятий разными путями шли на увеличение заработка работников за счет прибыли. Правильно ли они поступали? С точки зрения здравого смысла они делали правильно. Но с позиции закона они делали неправомерные поступки, за что, кстати, многие вынуждены были нести ответственность, даже уголовную.

Право обычно существует в виде системы правил и норм, причем правовые документы, призванные регламентировать деловые отношения, не должны противоречить друг другу. Тем не менее, в силу разных причин во многих странах, в том числе и в России, между отдельными документами могут быть противоречия. Эти несоответствия создают *квазиправовое пространство*, находясь в котором бизнесмен получает возможность нарушать закон, формально находясь под защитой других законов.

Система правовых норм и правил, регулирующих деловые отношения, включает в себя следующие основные компоненты:

- гражданское и уголовное законодательство государства;
- общее хозяйственное законодательство государства;
- специальное хозяйственное законодательство государства;
- подзаконные нормативные документы;
- нормы международного права.

Гражданское и уголовное законодательство — это совокупность документов, содержащая общие нормы поведения граждан, включая перечень запрещенных видов деятельности.

Общее хозяйственное законодательство представляет собой нормы гражданского и уголовного права, определяющие типовые экономические обстоятельства действия субъектов. Тем самым общее хозяйственное законодательство — это преломление

гражданского и уголовного законодательства государства к сфере экономики. Основными источниками права здесь выступают Конституция государства, гражданский кодекс, уголовный кодекс страны, некоторые общеэкономические законодательные акты, например, закон о бюджете страны и другие.

Специальное хозяйственное законодательство объединяет документы, регулирующие различные стороны деловых отношений. Оно состоит из следующих основных компонентов:

- законодательство о собственности на средства производства и предпринимательской деятельности;
- трудовое законодательство;
- законодательство о конкуренции и монополистической деятельности;
- налоговое законодательство;
- финансовое законодательство;
- законодательство об учете и ревизии хозяйственной деятельности;
- законодательство о защите прав потребителей;
- коммерческое и биржевое законодательство;
- законодательство о государственной службе;
- законодательство об организациях, занимающихся правовым обеспечением бизнеса (органы арбитража, третейские суды, нотариат, адвокатура, другие организации).

Основным регламентирующим и организующим документом является **закон**. На основе законов, издаваемых, например, непосредственно центральными органами государственного управления (например, Президент России (он издает Указы, имеющие силу закона), Государственная дума, Совет Федерации России, органы отраслевого и территориального управления могут издавать **подзаконные акты**, которые призваны раскрывать содержание отдельных положений законов, а также описывать процедуры применения законов. К числу таковых относятся следующие документы:

- инструкции министерств и ведомств;
- официальные письма, телеграммы, телетайпограммы министерств и ведомств;
- официальные разъяснения и комментарии к законам, выпускаемые министерствами, ведомствами, а также местными органами власти;

- решения местных органов власти и управления¹;
- постановления правительства России.

Больше всего подзаконных документов содержит налоговое законодательство России. Подзаконные документы не должны отклоняться от буквы закона, они должны строго следовать правилам и нормам, содержащимся в законе. Важно иметь в виду, что ни один орган власти и управления не вправе обязать человека следовать подзаконным документам в том случае, если они противоречат закону. Любое противозаконное решение органов власти может быть обжаловано в суде. Неисполнение подобных распоряжений не может в свою очередь быть основанием для привлечения людей к ответственности, ибо в этом случае каждый человек имеет право на юридическую защиту, апеллируя к закону. Ни один подзаконный акт не в состоянии заменить собой закон.

И наконец, *нормы международного права* устанавливаются межправительственными соглашениями, а также решениями общепризнанных авторитетных международных организаций, таких как Организация объединенных наций, Комиссия Европейского экономического сообщества, и другими. Во всех странах действует правило, согласно которому в том случае, если положения тех или иных законодательных документов этих стран не соответствуют нормам международного права, на практике применяются именно нормы международного права.

Такое положение вещей весьма важно. Оно определяет общие правила поведения субъектов деловых отношений, которым должно соответствовать национальное законодательство отдельных стран, и является средством предотвращения произвола в области хозяйственного права.

Система норм и правил

Табл. № 21.3.

Тип правовых норм и правил	Что определяет
Гражданское и уголовное законодательство	Общие нормы поведения
Хозяйственное законодательство	Обстоятельства действий
Специальное законодательство	Стороны деловых отношений
Подзаконные документы	Процедуры
Международное право	Международные нормы

¹ Органами власти обычно называют законодательные (или представительные) органы страны и регионов, органами управления – исполнительные органы (правительство страны, администрация региона).

В учебнике «Основы бизнеса» мы лишь вкратце рассматриваем некоторые документы, применение которых позволяет определенным образом систематизировать различные деловые связи субъектов бизнеса. Мобильная и институциональная инфраструктура правовой среды бизнеса станет предметом изучения в ряде курсов, входящих в правовой блок учебных дисциплин («Гражданское право», («Предпринимательское право», («Финансовое право», других).

ГЛАВА 22. БИЗНЕС КАК САМОРЕГУЛИРУЮЩАЯСЯ СИСТЕМА

22.1. Понятие системы бизнеса

В завершающей главе учебника «Основы бизнеса» мы подведём итог рассмотрению предшествующих вопросов и изучим наиболее важное определение состояния современного бизнеса, а именно категорию «система бизнеса».

Напомним, что изучение основ бизнеса мы начинали с обращения к трем существующим в настоящее время концепциям бизнеса, которые были определены соответственно как критическая, позитивная и прагматическая концепции. Первая из них трактовала (и трактует) бизнес как исторически преходящее явление, не имеющее очевидных долговременных перспектив из-за противоречивости отношений между субъектами рыночной экономики. Вторая концепция, напротив, абстрагировалась (и продолжает абстрагироваться) от наличия противоречий в деловых отношениях в прошлом, настоящем и будущем. Обе эти концепции бизнеса, и первая и вторая, могут быть оценены как одностороннее истолкование отдельных признаков бизнеса, поскольку каждая из них по сути не опирается на представление о бизнесе как о *системном явлении*. Вместе с тем в прагматической концепции бизнеса положение о бизнесе как о системном явлении имеет ключевое значение.

Как нам уже известно, бизнес представляет собой устойчивое явление. Деловые отношения охватывают по сути всех членов общества на всех уровнях его организации (микро-, мезо-, макро-, мега-). На тех же уровнях организации общества формируется и среда бизнеса. В среде бизнеса проявляются противоположные тенденции – конкуренция и интеграция. Сами деловые отношения разнообразных субъектов бизнеса опосредуются мобильной и институциональной инфраструктурой бизнеса, причем каждый из участников конкретных деловых связей выступает как элемент инфраструктуры бизнеса по отношению к участникам деловых связей между другими субъектами бизнеса. Экономическая и неэкономическая среда бизнеса обуславливают друг друга и оказывают друг на друга взаимное влияние.

Все вышеназванные особенности современного бизнеса были исторически сформированы под воздействием закономерностей,

которые принято называть становлением и развитием органической системы.

Подробнее о том, что представляет собой органическая системы вы узнаете, изучив другие дисциплины выбранной вами программы высшего профессионального образования, однако для целей последующего описания современного бизнеса нам необходимо обратиться к ряду понятий общей теории систем и системного анализа.

Под *системой* принято понимать совокупность неразрывно связанных между собой элементов единого целого. Наряду с системами в природе и в обществе встречаются совокупности случайно составленных предметов, либо не обусловленных объективно отношений. Скажем, кинофильм является системой, а попытки вставить в трансляцию этого фильма по телепрограмме рекламных роликов не ведут к созданию новой системы, а, напротив, фактически разрушают существующую.

Органической является самодостаточная - самостоятельно регулирующая себя («саморегулирующаяся») и самостоятельно развивающаяся («саморазвивающаяся») - система. В ходе развития органической системы признаки каждого из ее элементов становятся более явными и характерными, связи между элементами - более разнообразными, сложными, а следовательно, - более устойчивыми, а целостность самой системы постоянно укрепляется. Система может не быть органической в тех случаях, когда она конструируется искусственно и поэтому ее регулирование и развитие может осуществляться исключительно за счет внешнего воздействия на ее элементы или на всю систему в целом. Неорганические (искусственно сконструированные) системы не имеют внутренних импульсов развития, а поэтому они недолговечны.

Типичным примером искусственного конструирования системы явилось создание крестоносцами в начале второго тысячелетия нашей эры так называемого Иерусалимского королевства, просуществовавшего лишь несколько десятилетий. Другим известным примером, относящимся уже к последнему веку второго тысячелетия нашей эры, является существование, так же в течение нескольких десятилетий, страны под названием СССР (Союз Советских Социалистических Республик). В СССР, в том числе и в России, входившей в состав СССР, была сконструирована в прошлом такая система экономических, политических, правовых, военных и иных отношений, которая полностью регулировалась и развивалась «сверху» – органами государственной власти и управления. Когда

управленческие решения хоть как-то вытекали из объективной действительности, как случилось в годы Великой отечественной войны, когда на карту был поставлен вопрос о физическом выживании народов, живших на территории СССР, они оказывались эффективными. В иных случаях они вели либо к подрыву («декомпозиции») системы (середина 50-х - середина 60-х годов прошлого века), либо к застою в развитии страны (середина 60-х – середина 80-х годов), либо в конце концов – к разрушению системы (середина 80-х – начало 90-х годов).

Система – это совокупность органически взаимосвязанных между собой элементов (процессов, отношений, видов деятельности).

Органический характер взаимосвязи элементов означает, что ни один из них не может существовать без связи с другими.

Всякая органическая система всегда находится **в развитии в направлении своей целостности (т.е. нерушимости)**, в ходе которого происходит становление и укрепление ее системных качеств (т.е. качеств, свойств, присущих системе в целом, но не ее элементам в отдельности)

Органические системы обладают важными признаками (их называют **системными признаками**). К числу системных признаков относятся следующие:

- совместимость и взаимная обусловленность элементов, образующих систему (признак **генетического соответствия**);
- существенный, т.е. не поверхностный характер связей между элементами системы;
- взаимная обусловленность любых связей внутри системы (так называемый **«ансамбль связей»**);
- взаимное интегрирование данными связями совокупности элементов, образующих систему (принцип **системной интеграции**);
- обязательное влияние элементов системы и связей между ними на развитие других элементов и связей, а также на развитие системы как единого целого;

- наличие в системе особых, так называемых **системообразующих** связей и элементов, которые определяют предпосылки, направления и порядок формирования каждой системы;
- историческая неизменность системообразующих элементов системы («признак **инвариантности**»), обуславливающая неизменность сущности системы на всем протяжении ее развития;
- организационное единство элементов системы и связей между ними (признак «**организационного множества**»);
- наличие специфических для каждой системы существенных особенностей («**системных качеств**»), делающих все системы целостными и непохожими друг на друга («качественно определенными»);
- **воспроизводимость** системы как следствие регулярности упорядоченности связей между элементами;
- способность системы к взаимодействию с внешней средой, к отражению факторов и условий, имеющих место во внешней среде, и к влиянию на формирование и развитие внешней среды (признак «**эквивалентной потенциальности**»);
- возможность количественного определения и оценки элементов и связей системы, системных качеств, границ системы, форм взаимодействия системы с внешней средой (результатами такого определения и оценки являются «**системные параметры**» каждой системы).

Для правильного понимания того, как именно устроен современный бизнес, в чем причины его устойчивости и каковы перспективы его развития целесообразно выяснить, насколько бизнес как объективное явление может быть отнесен к числу системных объектов и в какой мере он обладает перечисленными выше системными признаками.

В качестве **элементов бизнеса** здесь и далее будут рассматриваться субъекты бизнесы, их деловые интересы, объекты деловых отношений (товары, услуги, работы, деньги), институты бизнеса (организации, осуществляющие координацию и

регулирование деловых связей на различных уровнях организации общества).

Элементы бизнеса обладают генетическим соответствием, поскольку субъектам бизнеса присущи однопорядковые деловые интересы, заставляющие их вступать в деловые отношения между собой. Деловые интересы субъектов бизнеса являются наиболее важными системообразующими элементами бизнеса, ибо именно в содержании и разнообразии конкретных форм деловых интересов содержатся предпосылки взаимодействия субъектов бизнеса, направления и порядок формирования всей совокупности деловых связей.

Деловые интересы субъектов бизнеса являются не только однопорядковыми, но и исторически неизменными. Во все времена субъекты бизнеса стремятся, с одной стороны, к укреплению своих собственных полномочий, повышению личной конкурентоспособности и увеличению размеров доходов, а с другой стороны, все они вынужденно «работают на общество». Поэтому изученные еще в первом разделе учебника «Основы бизнеса» родовые признаки бизнеса вполне могут трактоваться как его системные признаки.

Связи между субъектами бизнеса имеют существенный характер, поскольку они возникают из-за жизненно важной необходимости каждого из субъектов бизнеса вступать в отношения с другими субъектами бизнеса в целях реализации каждым из них потребности в обмене деятельностью и результатами деятельности.

Формируемые между субъектами бизнеса разнообразные деловые связи выступают как «ансамбль», поскольку каждому из субъектов бизнеса приходится для достижения своих целей постоянно взаимодействовать с самыми разными категориями контрагентов и, в свою очередь, оказываться полезным им. Этот ансамбль интегрирует субъектов бизнеса в единое целое – собственно в систему бизнеса, обладающую признаками воспроизводимости и эквивалентной потенциальности.

Внутри системы бизнеса происходит интегрирование субъектов бизнеса в обслуживающую друг друга инфраструктуру бизнеса, включающую институциональных посредников, которые действуют по вертикали и горизонтали деловых связей между производителями материальных благ, потребителями, остальными субъектами бизнеса. Все субъекты бизнеса влияют друг на друга, а их постоянное взаимодействие, вытекающее из необходимости постоянного обмена результатами деятельности между собой, которая в свою очередь

проявляется на фоне постоянного возрастания разнообразных потребностей каждого из них, обуславливает эволюцию системы.

Система бизнеса является «организационным множеством». Организация бизнеса на микроуровне требует от субъекта бизнеса обеспечение методов управления деятельностью (менеджмент) и методов адекватного реагирования на контрагентов (маркетинг, деловые коммуникации, имидж). На других уровнях организации система бизнеса порождает специфические общественные, государственные и международные институты, которые наделяются другими субъектами бизнеса полномочиями в области координации, регулирования и развития системы как единого целого.

Система бизнеса постоянно воспроизводится, что является необходимым следствием взаимодействия между субъектами бизнеса. Стремясь реализовать деловые интересы, субъекты бизнеса нацеливаются на укрепление своей конкурентоспособности. Тем самым происходит укрепление и самой системы бизнеса, ибо каждый из субъектов бизнеса выступает как один из ее элементов. Он не только воспроизводит себя как субъекта бизнеса, но и участвует в воспроизведении всей системы.

Укрепляя собственнические полномочия, субъекты бизнеса вынуждены заботиться об усилении конкурентоспособности своего делового потенциала, являющегося объектом их собственности. Никто не хотел бы владеть неэффективным предприятием или банком, поэтому стремление к расширению объектов собственности сопровождается на деле повышением эффективности деловой деятельности и результативности деловых связей.

Реализация стремления субъектов бизнеса к увеличению размеров доходов от занятия тем или иным видом деятельности так же способствует воспроизведению системы бизнеса, ибо чем доходнее, к примеру, предпринимательский бизнес, тем большие средства может реинвестировать предприниматель в свою деятельность в новом периоде, тем эффективнее окажутся его связи с другими субъектами бизнеса. Чем выше доходы наемного работника, тем эффективнее сможет он воспроизвести свою рабочую силу, тем полезнее окажется его труд как субъекта наемно- трудового бизнеса.

Признание общественной значимости результатов деятельности субъектов бизнеса проявляются посредством реализации ими своих интересов, не только общественных, но и эгоистических. Со своей стороны, субъекты бизнеса, постоянно извлекающие из своей деятельности высокие доходы, повышающие личную

конкурентоспособность, не только расширяют свое дело и укрепляют положение на рынке, но и усиливают в конечном итоге всю совокупность деловых связей. Тем самым происходит воспроизведение системы бизнеса на более высоком уровне, или **мультипликация системы бизнеса**.

Для организации деятельности по производству продуктов, необходимых на рынке, предпринимательские фирмы опираются на возможности, существующие в обществе, по обеспечению своей деятельности сырьем, материалами и оборудованием, на трудовой потенциал общества и его сбытовую сеть. Они вступают в деловые отношения с владельцами материальных условий производства, с торговыми, информационными и финансовыми посредниками, а также с необходимыми для организации производства потенциальными работниками. Покупая сырье, машины, оборудование, нанимая работников, фирмы создают новые рабочие места и обеспечивают новые возможности своим деловым партнерам.

Если предпринимательская фирма строит дорогу, то ее менеджеры обязаны заплатить деньги за купленные у контрагентов строительные материалы, строительную технику, полностью оплатить труд наемных работников, у которых, возможно, ранее вообще не было работы. На полученную зарплату наемные работники данной компании, а заодно и служащие фирм-контрагентов приобретут необходимые им продукты питания, другие предметы повседневного спроса, а некоторые из них купят, к примеру, автомобили.

Производители продуктов питания, других предметов потребления, автомобилей, а также все субъекты бизнеса, составляющие институциональную инфраструктуру их деятельности, получают дополнительный спрос на свои услуги и товары. Это позволит им расширить рамки своего бизнеса. В свою очередь, работники, нанятые для производства дополнительных автомобилей, либо для оказания любых посреднических услуг, необходимых для продвижения автомобилей из производства к потребителям, купят дополнительное количество предметов потребления, воспользуются различными потребительскими услугами.

Так частные интересы субъектов бизнеса оказываются побудительным мотивом общественного развития, а совершенствование системы бизнеса – основой последующих стремлений субъектов бизнеса к реализации частных интересов на новом уровне.

Описанный выше механизм и называется мультиплицированием системы бизнеса. Его суть состоит, *во-первых*, в последовательном распространении деловых отношений на новые виды общественно полезной деятельности, удовлетворение новых потребностей, на вовлечение в деловые отношения новых людей, а *во-вторых*, в развитии бизнеса не только «*вширь*», но и «*вглубь*»: воспроизводимые деловые связи с каждым последующим мультиплицированием системы бизнеса делаются все более устойчивыми и инвариантными. Система бизнеса развивает себя сама, обеспечивая собственную инвариантность и укрепляя целостность составляющих ее связей и элементов.

Взаимодействуя с экономической и неэкономической внешней средой, субъекты бизнеса демонстрируют еще один системный признак бизнеса, а именно эквивалентную потенциальность системы бизнеса, которая подробно описывалась, правда, без использования самого термина «эквивалентная потенциальность», в двух предыдущих главах учебника «Основы бизнеса». Здесь мы укажем лишь на одно из свойств эквивалентной потенциальности системы бизнеса, а именно на *эффект мультипликатора*.

Постоянное мультиплицирование системы бизнеса выражается в том, что создание любого нового дела влечет за собой развитие новых потребностей, которые порождают новые деловые связи и так до бесконечности. Но мультиплицирование системы бизнеса происходит в среде бизнеса, которая, напомним, с одной стороны, влияет на действия субъектов бизнеса, а с другой стороны, сама оказывается объектом воздействия системы бизнеса. Поэтому, развиваясь, система бизнеса, образно выражаясь, тащит за собой всю совокупность общественных связей и отношений, существующих на всех уровнях организации общества (мега-, макро-, других). Не случайно, бизнес воспринимается в сознании многих людей как главный двигатель общественного прогресса.

Эффект мультипликатора – это цепная реакция, в ходе которой любые изменения в сторону их расширения или углубления влияют на изменения всех форм общественных отношений, в результате чего происходит развитие среды бизнеса «вширь» и «вглубь».

Все вышеизложенное дает основания для определения бизнеса как системы. В свою очередь такое определение позволяет понять, что именно системный характер деловых отношений превращает бизнес в устойчивое, постоянно воспроизводимое явление, обладающее признаком целостности. Недостаточный учет этого обстоятельства обусловил в прошлом появление критической концепции бизнеса, в рамках которой бизнес (и в том числе – бизнес в рыночной экономике) трактовался как явление, крах которого в будущем неизбежен. Жизнь, однако, пока демонстрирует обратное.

22.2 Системные качества современного бизнеса

В этом параграфе мы подробнее рассмотрим особенности системных качеств системы бизнеса, в том числе постараемся понять, как обеспечивается целостность современной системы бизнеса и каким образом происходит уравнивание внутренних противоречий этой системы, порождающих постоянную конкуренцию между субъектами бизнеса.

В отличие от позитивной концепции бизнеса мы исходим из противоречивого характера взаимодействия между субъектами бизнеса, ибо, как мы уже выяснили выше, сталкиваясь в повседневной жизни, субъекты бизнеса стремятся не только наилучшим образом реализовать свои деловые интересы, но и при возможности – навязать их другим субъектам бизнеса. Как же при этом соотносятся целостность системы бизнеса, развитие деловых связей как единого целого, с одной стороны, и противоречия в отношениях между субъектами бизнеса, - с другой стороны?

Противоречия являются источником развития любой органической системы. Разрешая или преодолевая противоречия, система развивается. Вместе с тем разрешение противоречий не означает ликвидацию данных противоречий. По мере развития органической системы противоречия этой системы не исчезают, а, напротив, усложняются, что в свою очередь обуславливает дальнейшее развитие органической системы на основе разрешения новых – более сложных – противоречий.

Противоречия между субъектами бизнеса порождаются несовпадением их деловых интересов. Здесь можно выделить два вида несовпадений интересов. **Во-первых**, имеет место несовпадение эгоистических интересов каждого из субъектов бизнеса и его же общественных интересов. **Во-вторых**, не совпадают деловые

интересы разных субъектов, в том числе тех, кто вступает между собой в непосредственный контакт и непосредственно устанавливает деловые связи.

Несовпадение интересов проявляется в том, что субъектам бизнеса всякий раз необходимо формулировать **иерархию интересов**, т.е. предпочитать одни деловые интересы другим, идти на вынужденные компромиссы в процессе реализации интересов. Субъекты бизнеса вынуждены ограничивать свои действия ради достижения приоритетных целей даже в том случае, если эти цели навязаны им другими субъектами бизнеса. В процессе деловой деятельности несовпадение деловых интересов приводит к противостоянию между ними, а затем – к противоречивости в действиях субъектов бизнеса и во взаимодействии между ними.

Рассмотрим подробнее вышеназванные виды несовпадения интересов субъектов бизнеса.

Деловые интересы субъектов экономики проявляются не только посредством их эгоистических притязаний. Последние составляют лишь один из мотивов поведения людей в сфере бизнеса.

Другим мотивом являются общественные притязания тех же самых субъектов. Понимание их не менее важно для проникновения в суть деловых отношений и деловых интересов, чем констатация необходимости для каждого субъекта этих отношений вести борьбу за приращение собственности, максимизацию доходов и повышение личной конкурентоспособности.

Общественные притязания обусловлены необходимостью постоянного обмена деятельностью между людьми.

Уже в самых ранних формах человеческого общества производители продукции и ее конечные потребители не всегда совпадали. С развитием разделения труда в человеческом обществе, специализации деятельности людей такое несовпадение сделалось, за исключением натурального хозяйства, типичным признаком экономики. Следовательно, производство материальных благ оказалось и оказывается сегодня подчинено потребностям непосредственно не самого производителя, но других людей, т.е. других членов общества. Поэтому **бизнес всегда имеет значение общественно полезной деятельности.**

Наряду с побудительными мотивами организации дела, отражающими частные устремления людей, на каждого участника сделки влияют побудительные мотивы, которые имеют общественный характер. Они называются **общественными побудительными мотивами.**

В самом общем виде они обусловлены тем, что субъекты экономики стремятся произвести такую продукцию или услуги, которые пользовались бы спросом у других субъектов экономики. Фактически при широком разделении труда субъекты экономики работают друг для друга.

Реализуя свои эгоистические притязания, люди выступают как частные лица, преследующие частные интересы, а бизнес выступает как частное дело этих людей. Напротив, реализуя общественные притязания, люди выступают как общественные субъекты, преследующие и отстаивающие общественные интересы, а бизнес выступает как общественно полезное или общественно необходимое дело.

Таким образом, мы видим что, *бизнес* – это противоречивое явление, в нем проявляются противоречия между людьми, каждый из которых, вступая в сделку, преследует не только свои частные интересы, но и *отстаивает интересы общества как единого целого, ибо вне общества его деловая активность оказывается бессмысленной*. А из этого следует, что противоречивое положение субъекта бизнеса, оказывающегося одновременно носителем частных (эгоистических) и общественных интересов, является не отрицательным, а, напротив, позитивным фактором экономики. Эта противоречивость делает необходимым любые виды деловой деятельности субъекта бизнеса и таким образом выступает как источник развития системы бизнеса.

Несовпадение деловых интересов и их противостояние обуславливают и уже известное нам явление конкуренции между субъектами бизнеса. Каждый из субъектов бизнеса, приступая к делу, всякий раз стремится, с одной стороны, утвердить себя во взаимном соперничестве с другими субъектами бизнеса, с другой – учесть потребности и интересы других субъектов бизнеса и сориентировать свою деятельность на их наиболее полное удовлетворение.

На первый взгляд, может сложиться представление о том, что эгоистические притязания субъектов бизнеса имеют первичный или основной характер, а их общественные притязания – вторичный или производный характер. Иногда отдельные люди считают также, что суть бизнеса сопряжена именно с конкуренцией предпринимателей, между тем как «работа на общественное благо» имеет производный характер, не связанный с истинными целями деловых людей.

Такие представления неверно отражают действительное положение вещей. Обе стороны – и частная, и общественная – в одинаковой степени выражают природу деловых отношений. Соотношение между ними не носит иерархического характера и в их отношении неприемлемы определения типа «первичный признак», «вторичный признак».

О первичности частного характера деловых интересов по отношению к их общественному характеру говорить не имеет смысла. Без второго просто не было бы первого.

Не представляется правильной и постановка вопроса о производном характере «бизнеса для всех». Конечно, предприниматели вынуждены работать для удовлетворения интересов других членов общества, но вместе с тем они ведь «вынуждены» работать и на себя. И в первом, и во втором случае «вынужденность» или, иначе говоря, **необходимость** действий в сфере бизнеса имеют объективный характер.

Разрешение противоречий между частным и общественным в бизнесе состоит в том, что работать на себя субъект бизнеса может, лишь работая на других, но и работать на других, забыв о себе, он не может.

Именно поэтому противоречия интересов субъектов деловых отношений обуславливают двойственность положения на рынке каждого из субъектов бизнеса. В его действиях содержатся проявления двух противоположных тенденций развития системы бизнеса, а именно

- **тенденции конкуренции** (соперничества);
- **тенденции интеграции** частного бизнеса субъектов деловых отношений в единый процесс общественно полезной деятельности на основе взаимного признания и учета интересов всей совокупности субъектов бизнеса.

Эти тенденции нами отчасти уже рассматривались при изучении вопроса об особенностях среды бизнеса. Здесь нам важно вновь напомнить о наличии в системе бизнеса данных тенденций, поскольку целостность системы бизнеса, системная интеграция элементов данной системы достигаются в результате одновременно действия именно обеих вышеназванных тенденций.

Тенденция конкуренции, или **центробежная** тенденция развития системы бизнеса всегда уравнивается тенденцией интеграции, или **центростремительной** тенденцией развития системы бизнеса. Субъекты бизнеса конкурируют между собой, но в

то же время не могут обойтись без учета взаимных интересов. Они стремятся монополизировать рынок, но они понимают, что монополизация рынка приведет к краху рынка, а следовательно, и их бизнеса.



Целостность системы бизнеса обеспечивается на основе не механического объединения субъектов бизнеса и принудительного соподчинения их деловых интересов, а интеграции их связей в результате взаимного учета интересов. Одновременное действие центробежной и центростремительной тенденций развития системы бизнеса приводит к формированию своеобразного **«параллелограмма сил и интересов»** субъектов бизнеса. Это значит, что достижение субъектами бизнеса своих целей может быть представлено на базе не линейных зависимостей, а более сложной геометрии.



Происходит создание, пользуясь терминологией общей теории систем, **«совокупной интегральной структуры»** системы бизнеса, причем системным интегратором выступают не органы власти и управления, не национальные правительства и международные институты, а противоречия интересов субъектов бизнеса и противоречивое положение каждого из субъектов бизнеса, делающие необходимым взаимодействие между данными субъектами бизнеса.

Таким образом, системная интеграция системы бизнеса в целостное явление осуществляется под влиянием двух противоречивых тенденций (конкуренции и интеграции), взаимосвязь которых определяет внутренние импульсы развития самой системы бизнеса. Вышеназванные тенденции реализуют основные **системные (интегративные) качества** системы бизнеса.

В качестве системных (интегративных) качеств системы бизнеса следует выделить:

- социально-экономический **суверенитет** всех субъектов деловых отношений независимо от их функциональной роли в системе бизнеса;
- **консенсус** интересов всех субъектов деловых отношений.

Суверенитет субъектов деловых отношений является обязательным условием их участия в бизнесе.

Суверенитет – это полная независимость хозяйствующих субъектов рынка.

Соблюдение этого условия позволяет предпринимателям, наемным работникам, потребителям, государственным органам идти на самостоятельный поиск предмета, формы сделок, принимать инициативные решения, осуществлять операции, рисковать собственным достоянием, нести экономическую и юридическую ответственность за результаты деятельности.

Суверенитет субъектов деловых отношений нельзя полностью отождествлять с их свободой. Свобода экономических субъектов представляет собой полную независимость их от интересов, решений и действий других субъектов.

Свобода экономических субъектов это независимость от интересов, решений и действий других субъектов.

Деловые отношения не могут развиваться, во всяком случае, развиваться устойчиво, 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 ее квалификационный уровень ниже допустимого предела.

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

Суверенитет субъектов бизнеса свидетельствует о защите органами власти законной деятельности субъектов бизнеса.

Такие обязательства не принимаются непосредственно участниками сделок при их заключении – они формируются в обществе.

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

Суверенитет – это высшая степень свободы в обществе.

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

Консенсус интересов означает в рассматриваемой системе долговременные взаимные обязательства всех участников деловых отношений не нарушать суверенитета своих контрагентов.

Консенсус в процессе развития и постоянного воспроизведения деловых отношений на началах взаимной выгоды сторон и составляет обязательное условие системы бизнеса.

Система бизнеса — плод длительной эволюции экономики. В прошлом, в эпоху так называемой свободной конкуренции, неразлучными спутниками бизнеса были кризисы, классовые конфликты, социально-политические потрясения, войны.

Ситуация кардинально изменилась в середине XX века. Именно в этот исторический период бизнес начал приобретать системный характер. Каждый занимается своим делом (делает свой бизнес), но в обществе появились такие социальные механизмы, благодаря которым этот бизнес не должен наносить ущерба другим людям, также занятым своим делом.

Суверенитет субъектов деловых отношений и консенсус интересов этих субъектов обуславливают друг друга.

Противоречия между «деловыми людьми» не должны с силой неизбежности выводить их за рамки существующего общественного консенсуса интересов, становиться общегосударственной проблемой и приобретать безысходный характер.

Одновременное действие двух противоположных тенденций, обуславливающих развитие системы бизнеса, и реализующих основные системные качества бизнеса, позволяет утверждать, что данная система является самодостаточной (саморегулируемой и саморазвивающейся) и не нуждается в императивном внешнем воздействии. Все необходимое для поступательного движения вперед данная система формирует сама, на основе внутренних ресурсов. По мере развития она постепенно усиливает свою целостность.

22.3. Становление системы бизнеса

В заключительном параграфе учебника «Основы бизнеса» мы вернемся к определению, которым открывался самый первый параграф учебника: «Вся история человеческого общества, а также его современное состояние так или иначе связаны с бизнесом». Что значит «так или иначе»? Изучая современное состояние бизнеса, мы выяснили, что деловые отношения между субъектами бизнеса осуществляются в специфической среде, которую мы определили как экономическую и неэкономическую среду бизнеса. Тем самым мы выяснили, что любые явления, происходящие на всех уровнях организации человеческого общества, связаны с современным бизнесом либо непосредственно, либо опосредованно. Определяя, далее, бизнес как органическую систему, мы сформулировали важнейшие положения о системных (интегративных) качествах бизнеса, о целостности данной системы, о системной интеграции элементов бизнеса и связей между ними.

Между тем, важно разобраться также и с другими вопросами, а именно: всегда ли бизнес представлял собой такую же систему, какую мы имеем возможность наблюдать и анализировать сегодня, в начале двадцать первого века, когда сделалось возможным говорить о целостности бизнеса, при каких условиях противоречия и взаимодействия субъектов в среде бизнеса начали проявляться как взаимно обуславливающие события, в какой момент системные качества бизнеса сделали систему бизнеса устойчивой и воспроизводимой (мультиплицируемой), наконец, каким образом

центробежная и центростремительная тенденции развития бизнеса стали силами, уравнивающими друг друга. Необходимо выяснить, что значит «так или иначе» в историческом плане.

Современный бизнес, прежде всего в странах с развитой рыночной экономикой, принято называть цивилизованным. Под цивилизованностью бизнеса обычно понимается целостность системы бизнеса, внутри которой противостояние субъектов бизнеса не приводит к катастрофическим потрясениям всей этой системы. Однако, таким – целостным, цивилизованным - бизнес был не всегда. Становление бизнеса как органической системы, прослеживается исторически. В предыдущих параграфах отчасти уже затрагивался вопрос о становлении деловых отношений, свойственных рыночной экономике. Этот же вопрос на более конкретном материале под другим углом зрения мы раскроем в настоящем параграфе.

Рыночная экономика вышла из недр предшествующих экономических форм человеческого общества, и следовательно, субъекты и стартовые условия бизнеса формировались в ходе эволюционного и революционного движения в сторону закрепления за рынком доминирующей роли в осуществлении сделок.

Под *стартовыми условиями бизнеса* здесь и далее понимается совокупность предпосылок трансформации производственных, потребительских, трудовых, управленческих и иных потребностей людей в их деловые интересы, превращения хозяйствующих субъектов в полноценных субъектов бизнеса, обладающих необходимыми ресурсами для ведения дела и для вступления в деловые отношения с другими субъектами.

Категория «стартовые условия бизнеса», является, как и категория «среда бизнеса» многоуровневой. Можно говорить о стартовых условиях бизнеса на микроуровне (ресурсные, концептуальные и иные условия готовности субъектов бизнеса к вступлению в сделки), на макроуровне (степень готовности государств координировать и содействовать развитию деловых отношений), на мегауровне (степень готовности мирового сообщества к восприятию и использованию системных качеств бизнеса).

Процесс создания предпосылок развертывания всех видов бизнеса (прежде всего предпринимательского и наемно-трудового), формирования самих фигур предпринимателей, способных организовать собственное дело, инвестируя и реинвестируя средства в предпринимательскую деятельность, и наемных работников,

способных свободно передать свою рабочую силу в распоряжение работодателей, получил определение **первоначального накопления капитала**.

Это определение содержит оценку того потенциала, с которым предприниматели и другие субъекты бизнеса как бы выходят «на старт» деловых отношений.

Существует точка зрения, согласно которой первоначальное накопление капитала охватывало лишь период разложения феодального общества. Такая точка зрения представляется необоснованной. В действительности признаки первоначального накопления капитала, **во-первых**, можно было обнаружить раньше, в предшествующих феодализму способах производства, а **во-вторых**, признаки первоначального накопления капитала налицо и в современной действительности.

Важно отметить, что в недрах разных способов производства, первоначальное накопление капитала неизбежно отражало социально-экономические особенности этих способов производства.

Первоначальное накопление капитала, в частности, опиралось в прошлом на отношения личного господства и угнетения, которые простирались от форм рабовладения и крепостничества до форм вассальной зависимости и абсолютной монархии.

В **рабовладельческом обществе** труд самого рабовладельца и членов его семьи, имевший место при первобытном строе и патриархальном рабстве, утрачивал свое значение. Рабовладелец и члены его семьи полностью освобождались от участия в процессе труда, и производство осуществлялось исключительно силами самих рабов. Рабовладелец накапливал капитал за счет эксплуатации рабов и присвоения результатов их труда.

Первоначальное накопление капитала происходило в форме увеличения количества денег, земли, рабочего скота, орудий труда, рабочей силы самих рабов в руках рабовладельцев-предпринимателей. Главным средством накопления капитала были захватнические, грабительские войны, ставшие своеобразным видом предпринимательской деятельности, обеспечивавшей рабовладельцев рабами и материальными ценностями. Рабы принуждались к труду под страхом смерти, физического уничтожения. Принуждение к труду было, таким образом, открыто насильственным. Рабы были превращены в разновидность рабочего скота, на котором лежала вся тяжесть производительного труда.

Положение раба в рабовладельческом обществе было весьма точно определено великим греческим философом Аристотелем.

«Раб, — писал он, — является в известной степени одушевленной частью собственности... Раб — одушевленное орудие, а орудие — неодушевленный раб».

В Древнем Риме раба называли орудием, одаренным речью (*instrumentum vocale*), в отличие от тяглового животного — мычащего орудия (*instrumentum semivocale*) и неодушевленного, мертвого орудия (*instrumentum mutum*), каким был всякий рабочий инвентарь.

Стремление рабовладельцев к постоянному увеличению размеров накопления капитала порождало жестокие, варварские методы эксплуатации, основанные порой на зверских методах насилия и угнетения. Это приводило к быстрому износу рабочей силы рабов, высокой смертности и короткой продолжительности жизни.

Первоначальное накопление капитала *в эпоху феодализма* также основывалось на отношениях личного угнетения, хотя последние имели иную форму, нежели в рабовладельческом обществе. Крепостные крестьяне лично не принадлежали феодалам, но они были прикреплены к земле феодала. Поэтому накопление капитала базировалось на внеэкономическом принуждении к труду и также имело насильственный характер. Объекты накопления изымались у крестьян и передавались феодалам. Феодалская организация труда держалась на дисциплине палки.

Первоначальное накопление капитала в рабовладельческую и феодальную эпохи осуществлялось также на основе перераспределения средств в пользу государственных чиновников и высшей знати через применение налогов, сборов, податей и иных форм изъятия средств.

Обратимся, наконец, к периоду *разложения феодального общества* и перехода к рыночной экономике. Этот период развития человеческого общества является наиболее важным для становления системы бизнеса. Именно в рыночной экономике прекратилась эксплуатация одних людей другими, что позволило обеспечивать суверенитет субъектов разнообразных общественных отношений, а это в конце концов сделало возможным и достижение консенсуса интересов данных субъектов.

Системные качества бизнеса начали формироваться именно в период перехода к рыночной экономике. Следовательно, именно в данный период человеческой истории бизнес, проявлявшийся ранее в виде случайной совокупности отдельных процессов, начинает превращаться в системный объект. В свою очередь становление

рыночной экономики является основанием для становления и системы бизнеса, т.е. для формирования ее элементов, связей между ними как единого целого, среды и инфраструктуры бизнеса.

В период перехода к рыночной экономике, который наиболее развитых странах имел место несколько веков назад, а в так называемых развивающихся странах имеет место в настоящее время, возникли новые формы первоначального накопления капитала. Они были разными. Некоторые из них происходили на *легальной основе* и вписывались в действовавшее законодательство, хотя и содержали насильственные методы эксплуатации.

Можно выделить следующие легальные методы накопления капитала в период перехода к рыночной экономике:

- создание мануфактур с использованием феодальных методов прикрепления работников к средствам производства;
- перепрофилирование землепользования, сопровождающееся массовым сгоном крестьян с земли и превращением их в бродяг и бездомных (такие процедуры во многих странах сопровождались изданием специальных законов о бродяжничестве, по которым людям запрещалось «быть бездомными» под страхом смерти);
- накопление капитала в результате ростовщичества и спекуляции, включая навязывание государственными чиновниками невыгодных клиентам условий кредитования и коммерции;
- покровительственная таможенная политика государства, обеспечивающая конкурентные преимущества товарам «своих» предпринимателей;
- раздача государственными служащими эксклюзивных прав отдельным предпринимателям;
- накопление капитала на государственном уровне с использованием навязываемых обществу государственных займов;
- успешное проведение так называемых торговых войн.

Некоторые методы накопления капитала имели в период разложения феодальных отношений и становления рыночной экономики *полулегальный характер*. Это были совершенно разные способы накопления капитала, общим для них было одно – они применялись как бы на грани нарушения законов государства или отдельных международных норм, признанных государством.

К числу полулегальных методов накопления капитала в период становления рыночной экономики можно отнести следующие:

- осуществление государственными служащими и предпринимателями, коммерческих махинаций с использованием противоречий в законодательстве;
- участие государственных служащих в учреждении новых компаний, создаваемых в форме акционерных обществ или иначе;
- коррупция, взяточничество и вымогательство как форма участия государственных служащих в регулировании предпринимательской деятельности;
- колониальное ограбление зависимых народов, включая колониальную торговлю и куплю-продажу рабов;
- ведение захватнических войн с целью приобретения новых земель, производственного потенциала и рабочей силы.

Наконец, некоторые методы накопления капитала в период становления рыночной экономики имели просто *нелегальный*, т.е. преступный характер. К их числу правомерно отнесение следующих методов:

- пиратский промысел в качестве особой формы накопления капитала;
- разбойные нападения, убийства, грабежи с целью увеличения размеров капитала.

Первоначальное накопление капитала в период становления системы бизнеса осуществлялось и осуществляется, образно выражаясь, не в белых перчатках. Об этом важно сказать не только

ради сравнения присущих ему методов с современными инструментами цивилизованного бизнеса. Необходимо подчеркнуть, что переход к рыночной экономике никогда не основывался на наличии, создании или обеспечении **равных стартовых условий бизнеса**. На старт деловых отношений будущие субъекты бизнеса всегда выходили с разной степенью концептуальной, ресурсной, финансовой, политической готовности. Они по-разному изучали и оценивали свои деловые возможности и свой потенциал (не всегда объективно и обоснованно), их целеполагание не всегда соответствовало потребностям рынка и - самое главное – они обладали разным потенциалом и разными стартовыми конкурентными преимуществами. Поэтому несовпадение стартовых условий бизнеса делает неизбежным возникновение противоречий между субъектами бизнеса (и шире – в среде бизнеса) уже на старте их отношений.

Однако разные потенциальные субъекты бизнеса, будучи в неодинаковом положении на «старте» бизнеса сообразно степени готовности каждого из них к вступлению в сделки с другими субъектами бизнеса, тем не менее оказывались и оказываются в одинаковом **статусном положении** – каждый из них приобретал суверенитет именно в качестве субъекта бизнеса и начинал требовать учета своих интересов со стороны других субъектов бизнеса. Именно поэтому отсутствие белых перчаток на старте становления системы бизнеса не ставит под сомнение возможность формирования впоследствии вполне цивилизованной современной системы бизнеса, очевидцами поступательного развития которой в развитых странах с рыночной экономикой и в рамках международной экономической интеграции этих стран на мегауровне деловых отношений мы являемся. Стартовые противоречия в среде бизнеса не должны, следовательно, подводить субъектов бизнеса с силой неизбежности к взаимным **антагонистическим противостояниям**, консенсусного выхода из которых не бывает.

В период становления системы бизнеса деловые отношения еще не имели характера сформированной целостности. Это случилось позднее, когда период становления системы бизнеса был завершен, системные признаки бизнеса приобрели устойчивый характер, противоречия между субъектами бизнеса утратили антагонистический характер. Тем самым система бизнеса стала **сформированной**. В развитых странах формирование системы бизнеса завершалось во второй половине 20 века. Последнюю черту под процессом становления системы бизнеса в западноевропейских

странах подвело создание в конце прошлого столетия Евросоюза, фактическая ликвидация в Западной Европе государственных границ и переход к общей для большинства западноевропейских стран валюте – евро.

Важно при этом также не забывать, что современный бизнес сформировался именно в результате первоначального накопления капитала. Он содержит отдельные пережитки прежних форм этого процесса и при определенных условиях может **воспроизводить тенденции прошлого**. Это проявляется, например, в формах разного рода корыстных преступлений, использовании рабства, коррупции в среде государственных служащих.

Пережитки прежних форм накопления капитала часто определенным образом влияют на формирование сознания современных людей. Игра маленьких детей «в рабов» может быть расценена лишь как шалость, соответствующая возрасту, но когда в сферу бизнеса проникают люди, исповедующие принципы вседозволенности – это уже социально опасное явление. Вместе с тем, без первоначального накопления капитала были бы невозможны значительные изменения в развитии экономики, развитии общества.

Следует иметь в виду, что если развитые страны уже, как правило, миновали период первоначального накопления капитала, то развивающиеся страны, а также государства с переходной (или транзитивной) экономикой, как, например, Россия и другие государства бывшего СССР, как раз находятся в этом периоде своей эволюции. Тема первоначального накопления капитала весьма актуальна для нашей страны. По некоторым признакам, в России сегодня как раз разворачивается подобный процесс, имеющий немало выделенных выше методов.

Разница в стартовых условиях бизнеса может быть обнаружена и на **микро-**, и на **макроуровнях** бизнеса. Разная степень готовности к началу деловых отношений была присуща в прошлом и отдельным потенциальным субъектам бизнеса, и отдельным государствам, влиявшим своей экономической политикой и практикой установления и применения правовых правил и норм на ускорение, либо на замедление процесса становления национальных систем бизнеса.

Скажем, для развития деловых отношений во Франции исключительное значение имело принятие Наполеоном в начале 19 века «Гражданского кодекса», который по сути закрепил принцип суверенитета всех субъектов бизнеса. В России же, напротив, революция 1917 года и последовавшие за ней события затормозили

становление системы бизнеса, отдельные элементы которой начали складываться в предшествующий период, почти на 80 лет.

В течение этих десятилетий бизнес в России (в СССР) считался официально упраздненным. В основополагающих юридических документах занятие частнопредпринимательской деятельностью, осуществление операций с иностранной валютой, спекуляция (под ней понимались по сути любые формы частной торговли), признавались незаконными. Имело место и идеологическое осуждение бизнеса и людей, которых можно было определить как субъектов бизнеса.

Считалось, в частности, что бизнес почти полностью изжит из советской экономики (за исключением внешнеторговых операций спецэкспортеров и специмпортёров продукции), поскольку в стране якобы повсеместно утвердилась «общенародная собственность на средства производства», а национальная экономика стала полностью планово-распорядительной – распоряжение ресурсами и доходами на макроуровне экономики происходило якобы по принципу «от каждого по способностям, каждому по труду». Предприниматели же в этой ситуации соотносились исключительно с преступным миром. В популярном телесериале «Следствие ведут знатоки» исполнялась песенка о том, что кто-то кое-где у нас порой честно жить не хочет. Выходило, что все мы живем честно и не занимаемся бизнесом, но вот кто-то, причем не везде, а лишь кое-где, и разумеется, всего лишь порой (правда, у нас) занимается бизнесом и живет нечестно.

Между тем, бизнес был весьма распространенным явлением в планово-распределительной экономике.

Бизнесом занимались:

- ***потребители***, осуществлявшие поиск дефицитных товаров. Их действия, включая дифференциацию рынков по региональным, ценовым, фирменным, товарным и иным признакам для последующего приобщения к дефициту, вероятно могли бы оснастить примечательными примерами любого специалиста по теории бизнеса, если бы он решил обратиться в поисках подходящих примеров к советскому опыту;
- ***руководители предприятий и их экономические службы***. Для них бизнес сводился к переписке с контрагентами и «верхами», ведению ведомостей, составлению справок для начальства, «торговле» с начальством по поводу корректировки планов, «отовариванию» фондов, добыванию транспортных средств, обмену дефицитным

оборудованием, «навешиванию» нагрузки (неходовых товаров) к дефициту, даче взяток, приему взяток, ведению «двойного счета».

Так происходило поскольку вместо полноценных деловых отношений в советской экономике имели место так называемые «планомерные товарные отношения», при которых деловые связи между субъектами экономики устанавливались якобы не по личной инициативе этих субъектов, а по воле планирующего и распределяющего «объекты сделок» начальства.

Однако родовые признаки бизнеса сохранялись и в таких условиях. Правда, выгода бизнесменов имела преходящий и централизованно регулируемый характер. Так, предприятия не зарабатывали прибыль, не получали ее после удачно совершенной сделки – они получали ее по разнарядке сверху, выполнив плановое задание. Суть сделки состояла в получении такого задания «по созданию прибыли», которое легко можно было выполнить. «Произведенная прибыль» была одним из наиболее важных оценочных показателей работы советского предприятия.

В течение 80 лет систему бизнеса, объективно формировавшуюся в российской экономике, пытались административно упразднить. Однако известно, что объективные явления упразднить нельзя, даже если они очень не по душе отдельным (или многим) чиновникам – представителям «административного сообщества». И в результате система бизнеса отомстила за себя. Попытки ликвидировать бизнес в России в конце концов привели лишь к тому, что он начал проявляться в извращенном виде. При этом вместо полноценных деловых связей между суверенными субъектами бизнеса сформировались следующие разновидности извращенного рынка (*квазирынка*), а именно:

- «*черный рынок*», на котором товары продавались с «черного хода»,
- «*серый рынок*», осуществлявший комплексное обслуживание граждан и организаций по принципу «ты — мне, я — тебе»,
- «*розовый рынок*», охватывавший каналы спецснабжения отдельных категорий граждан за счет остальных категорий граждан.

Имели место и другие формы теневого бизнеса: приписки к экономической отчетности предприятий, завышение цен, манипуляции с плановыми и отчетными показателями на микро- и макроуровнях экономики, получение не заработанной зарплаты, искаженная государственная статистика. Данные явления происходили на фоне хронического дефицита практически всех отраслей промышленности и сельского хозяйства, повсеместной неконкурентоспособности предприятий торговли и сферы услуг, переполнения каналов денежного обращения необеспеченными реальной продукцией денежными знаками.

В советской экономике имелись также и подпольные биржи, и нелегальные валютные аукционы, и мафиозный менеджмент, и конкуренция покупателей «за дефицит», и подпольная торговля рабочей силой, и даже скрытое рабство.

Важно отметить и то обстоятельство, что все эти явления также имели вполне системный характер.

В заключение параграфа отметим, что системный характер бизнеса оказался естественным препятствием краха и распада рыночной экономики, которые предсказывались теоретиками перехода от капитализма к коммунизму. Как и всякая иная система, движущаяся в сторону укрепления своей целостности, бизнес не только не уступил место нерыночным коммунистическим отношениям, но напротив, развился в свое современное состояние.

Попытки же административного упразднения бизнеса в России не дали таких результатов, на которые рассчитывали. Они лишь на много лет затормозили нормальный ход экономического развития страны.

В настоящее время становление системы бизнеса в России не завершено, система бизнеса не сформирована, а системные качества бизнеса не проявляются в полной мере. Российская экономика является переходной к рынку (транзитивной), период первоначального накопления капитала не завершен. И сегодня осуществление преобразований в экономике, усиление рыночных начал в ней есть, прежде всего, стремление наверстать упущенное, вернуть Россию на путь естественного развития, сделать ее конкурентоспособной на мировом рынке товаров и услуг.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

История российского предпринимательства¹

В сознании многих, если не большинства жителей современной России, бизнес увязывается с представлением о капиталистических странах. Люди полагают, что бизнес пришел в Россию в связи со становлением в ней рыночной экономики. О том, что бизнес существовал в России с давних времен известно только тем, кто добросовестно изучал историю. А история неоспоримо свидетельствует, что бизнес в России постсоветского периода не зарождается, а возрождается.

Предпринимательство в Древней Руси. Древнюю Русь называли страной городов: при князе Владимире их было 25, перед нашествием Орды – 271, в царствование Ивана Грозного – 715, при царе Алексее Михайловиче – 923.

Именно города становились оплотом развития предпринимательства, складочными местами, в которых сосредотачивались массы товаров, распределяемые отсюда как по стране, так и за рубеж. Вокруг городов возникало множество торговых и промышленных поселений.

Купцы и предприниматели в Древней Руси не были выделены в отдельное сословие. В предпринимательской деятельности принимали участие все слои общества (в том числе князья и бояре). Тем не менее уже в XI–XII веках русское законодательство дорожит жизнью купца, и за голову купца полагается штраф вдвое больший, чем за голову простого человека.

Первый русский свод законов «**Русская правда**» был пронизан духом предпринимательства. Он мог возникнуть в обществе, где важнейшим занятием была торговля, а интересы жителей тесно связаны с результатом торговых операций.

Успешный рост предпринимательской деятельности в Древней Руси подтверждается широким развитием кредитных отношений. Новгородский предприниматель купец Климята, живший в конце XII – начале XIII века, сочетал свою широкую торговую деятельность с предоставлением кредитов (отдачей денег в рост). Климята был членом «**Купеческого ста**» (союз новгородских предпринимателей), занимался он преимущественно бортным промыслом и скотоводством. По поводу

¹ От Древней Руси до 1991 года.

предпринимательского кредита на Руси было особое мнение. Считалось не по-христиански брать высокие проценты.

Широкое развитие предпринимательства в России, отмечает историк Иловайский, было связано с исторически сложившимся характером народа – «деятельного, расчетливого, домовитого, способного к неуклонному преследованию своей цели, к жесткому или мягкому образу действия, смотря по обстоятельствам».

Анализируя характер великороссов, отмечая черты, которые могли способствовать развитию русского предпринимательства, русский историк академик В.Безобразов выделяет особо:

- *чувство меры*, которое уравнивает все разнообразные душевные порывы, движения, увлечения всяких других чувств и страстей, соразмеряет важность различных целей и силу имеющихся способов их достижения;
- *практический расчет* – умение сосредоточиться на ближайших и важнейших целях жизни и пожертвовать в момент действия всеми более отдаленными, менее необходимыми и менее достижимыми, хотя бы и самыми возвышенными целями;
- *самообладание* среди разнородных и противоположных потребностей жизни и стремления к их удовлетворению;
- *трезвость характера*, не позволяющая увлекаться никакими чувствами и страстями, удаляющими от раз поставленной задачи, от начатого предприятия;
- *сила воли*, непрерывно поддерживающая бодрость духа, не позволяющая предаваться излишнему самообольщению при успехе и излишнему унынию при неудаче, всегда дающая рассудку господство над порывами чувств.

Именно эти черты стали фундаментом для развития русского предпринимательства и определяли его успех более тысячи лет.

Одним из самых характерных городов русского предпринимательства был Новгород Великий. Торговлей и предпринимательством здесь жила большая часть населения и предприниматель был главной фигурой. Новгородские купцы вели свою торговлю и промысловую деятельность артелями, или компаниями. Предпринимательских артелей в Новгороде насчитывалось десятки, в зависимости от товаров, которыми они промышляли, или местности, куда ходили торговать.

Самые основательные новгородские предприниматели объединялись в торгово-промышленную ассоциацию, именуемую тогда «**Иваново сто**». Купцы, входившие в «Иваново сто», обладали большими привилегиями. В случае финансовых затруднений им предоставляли кредит или даже безвозмездную помощь. При опасных

торговых операциях от «Иваново сто» можно было получить вооруженный отряд для охраны.

Сильно развитая система предпринимательства вкупе с народным самоуправлением были главными условиями экономического процветания древнего Новгорода.

Торговля Древней Руси носила в значительной степени ярмарочный характер. Эта традиция ярмарок стала сердцем русского предпринимательства, так как ярмарки были для России своего рода биржами. Нижегородская ярмарка, корни которой уходят в глубокую старину, задавала тон 18,5 тысячам местных ярмарок, существовавших во все времена года по всей России в семи тысячах населенных пунктов и игравших там роль экономического регулятора и распределителя местного сельского хозяйства, ремесел и промышленности. Для русских предпринимателей ярмарка была одной из самых понятных, доступных и привлекательных форм хозяйственного общения, развивавшихся в рамках народных традиций и обычаев.

В эпоху Ивана Грозного символом русского предпринимательства становится энергичная деятельность Строгановых, купеческие корни которой уходят еще в Новгород XV века. Самый знаменитый основатель рода Строгановых **Аника Федорович** продолжил и развил солеваренное дело, доставшееся ему от отца. Он вел большую торговлю с народами Урала и Приуралья, с иностранными купцами. Строгановы построили в России множество заводов, которые обеспечивали работой десятки тысяч людей. В последней четверти XVII века владения Строгановых составляли 9 млн. десятин, что превышало территорию Голландии, Бельгии и Дании вместе взятых. Строгановы прославились не только предпринимательской деятельностью, но и меценатством. Рядом со Строгановыми успешно работали их многочисленные конкуренты, крупные солепромышленники, торговцы, купцы: Никитины, Шорины, Светешниковы, Веневитиновы. Исследователи этой эпохи повествуют нам о настоящих королях розничной торговли. Такими, например, были московские купцы Юдины, имевшие в столице до 30 каменных лавок, были купцы, ведущие огромную торговлю с зарубежными странами, как например, новгородский купец Стоянов.

Кроме Никитина и Строгановых, в истории русского предпринимательства множество славных имен, которым Россия обязана открытию и освоению новых земель. Это и великоустюжские и тотемские купцы, и беломорские мореходы-промышленники. И много других имен купцов и промышленников всех краев России. Их трудом и заботами шло «приращение земли Российской». Русские купцы вели большую торговлю с Литвой, Персией, Хивой, Бухарой, Крымом и др. Предметом торговли были не только сырье и продукция добывающих

промыслов, вывозившиеся из Руси (пушнина, лес, воск), но также изделия русских ремесленников (однорядки, шубы, холсты, седла, стрелы, ножи, посуда и др.).

Нешаблонным примером российского предпринимательства является деловая жизнь монастырей. Монастырские колонии становились очагами хозяйственно-предпринимательской деятельности. Такие монастыри как Кирилов, Белозерский, Троице-Сергиев, Соловецкий демонстрировали образцы предпринимательских хозяйств.

Предпринимательство на рубеже XVI–XVII веков. Уже в XVI–XVII веках 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* с центрами торговли в Москве, Нижнем Новгороде, Ярославле, Казани, возникла мануфактурная промышленность (более 300 мануфактур) с привлечением как иностранного, так и российского капитала.

При царях Михаиле и Алексее Романовых началось быстрое развитие торговли. В 1613 г. царь Михаил дал грамоты на беспошлинную торговлю в России немецкому купцу Буку, иноземцу Ивону Юрьеву, в 1614 г. беспошлинная торговля разрешена компании голландских купцов; право свободной торговли в России получили Ганзейские города, шведские купцы.

Иностранцы покупали в Москве лен, лес, хлеб. Продажа хлеба за границу была монополией царской казны. Для ее пополнения хлебом царь дал российскому купцу Тарakanову с товарищами грамоту на закупку хлеба внутри России для казны с дальнейшим вывозом за рубеж либо продажей иностранным купцам на ярмарках России. Так в нашей стране возникло одно из первых товариществ по закупке и реализации хлеба.

При царе Михаиле началась реорганизация российской армии, что повлекло за собою развитие оружейной промышленности, для чего были все условия: в окрестностях Тулы и Устюжины из местных руд вырабатывалось железо, из которого там же изготовляли не только предметы домашней утвари, но и оружие.

Реформы Петра I. Благоприятные условия для реализации лучших качеств, творческой инициативы и самостоятельности русского предпринимателя и работника создал Петр Великий, который по праву может быть назван крупнейшим предпринимателем России. Идея преобразовательной деятельности Петра построена на теории, что народ

богатеет лишь тогда, когда сам производит все необходимое, при этом вывозит из страны больше, чем ввозит. Академик Струмилин пишет, что своими реформами и творческой инициативой Петр Великий впервые открывал широкую дорогу индустриальному предпринимательству. И на этот путь вполне естественно прежде всего вступили твердой ногой выходцы из тех самых трудовых низов, которые получили свою подготовку в области так называемых «народных» ремесленно-кустарных промыслов Московской Руси. Вот почему во главе петровских заводов и мануфактур оказалось так много бывших кузнецов и всякого иного рода «тяглецов». 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, Шорыгины, Бардыгины, Разореновы, Зимины, Коншины, Балины, Горбуновы, Скворцовы, Миндовские, Дербеневы, Локаловы, Дордоновы, Ключниковы, Елагины, Заглодины и многие другие. За каждым из этих предпринимателей – организация огромных производств, снабжавших своей продукцией десятки, а то и сотни тысяч людей в России и за границей.

Существенный толчок был дан развитию мануфактурного производства. Военная реформа и многочисленные, не всегда победоносные войны, требовали увеличения производства вооружения для армии. Петр I распорядился строить казенные мануфактуры, обеспечивающие армию, а потом и флот пушками, снарядами, парусиной, сукном и обувью для солдат. Многие из этих государственных мануфактур работали менее эффективно, нежели частное и надомное ремесленное производство. Понимая это, Петр разрешил Сенату передавать казенные фабрики в частные руки. Это, с одной стороны, освобождало казну от издержек, а с другой – пробуждало в русских людях вкус к предпринимательской деятельности. В то же время казенные рудники и металлургические заводы показывали высокую степень эффективности: домны на Урале превзошли своей продуктивностью английские, превратив Россию в одну из ведущих стран мира в области металлургического производства.

Для развития индустриального предпринимательства при Петре I создаются специальные правительственные органы – Берг-коллегия и Мануфактур-коллегия, которые разрабатывают программу мероприятий содействия развитию, осуществляемую не административными методами, а путем предоставления различных привилегий и льгот. Частные предприниматели для устройства фабрик и заводов получали ссуды без процентов; их снабжали инструментами и орудиями производства; освобождали от государственной службы, предоставляли

рабочую силу посредством приписки целых деревень к фабрике или заводу; предоставляли временные льготы от податей и пошлин, беспошлинный привоз из-за границы машин и инструментов; обеспечивали гарантированными государственными заказами.

Большое внимание уделял Петр I судостроению, была заложена **Адмиралтейская верфь**. В этот период становятся известными фамилии таких судостроителей как компании Божениновых, Барсукова, суда которых по качеству не уступали зарубежным и были известны во всем мире.

Развитие предпринимательства в России XVII – начала XIX века. Поддерживание народной инициативы и предприимчивости в XVIII веке шло по пути отмены ограничений. Если при Петре еще существовали некоторые ограничения и стеснялась свобода торговли, то уже при Екатерине II ликвидируется необходимость получения «Разрешительных указов на открытие нового предприятия и устройство всякого рода промышленных заведений объявлено совершенно свободным для всех».

Екатерина II создает самые благоприятные условия для развития русского предпринимательства. Она отменяет все возможные ограничения, объявив, что теперь «всем подданным нашим к заведениям станов и рукоделий столь беспредельная от нас дана свобода, что не стесняются они уже ни частым на то испрошением дозволения, ни надзиранием за делом рук их, где собственная каждого польза есть лучшее и надежнейшее поощрение». Одновременно объявляется об уничтожении монополий и введении полной свободы торговли. Историки отмечают «исключительную яркость» этого периода по «необычайной интенсивности процесса индустриализации и по роли в нем частного предпринимательства».

В 1785 году российские предприниматели получают от Екатерины жалованную грамоту, которая сильно возвысила их положение. Согласно этой грамоте все купцы были разделены на три гильдии. К первой гильдии относились купцы, владевшие капиталом не менее 10 тысяч рублей. Она получали право оптовой торговли в России и за границей, а также право заводить фабрики и заводы. Ко второй гильдии принадлежали купцы с капиталом от 5 до 10 тысяч рублей. Они получали право оптовой и розничной торговли в России. Третью гильдию составляли купцы с капиталом от 1 до 5 тысяч рублей. Эта категория купцов имела право только на розничную торговлю. Купцы всех гильдий были освобождены от подушной подати, а также от личной рекрутской повинности.

Опора на лучшие качества русского предпринимателя и работника, использование инициативы и предприимчивости дали поразительные

результаты, которые с полным основанием можно назвать промышленной революцией. Количество промышленных предприятий только за XVIII век увеличилось в 10–12 раз, достигнув в 1801 году – 2423 предприятий с числом занятых почти 1000 тысяч человек. По ряду экономических показателей Россия вышла на самые передовые рубежи. Прежде всего это относилось к металлургической промышленности.

Особо следует сказать о роли русских предпринимателей в развитии технического прогресса. В частности черная металлургия России XVIII века была самой передовой в мире. Уже первые уральские домны, построенные на заводах Демидовых, да и не только у них, оказались значительно крупнее и продуктивнее английских, которые в то время считались лучшими. Активным внедрением технических новшеств характеризовалось русское промышленное предпринимательство и в других отраслях, нередко опережая лучшие достижения мировой технической мысли. Если в Англии первая паровая машина Уатта двойного действия, обеспечившая собою целый промышленный переворот в этой стране, была построена только в 1785 году, то в России аналогичная двухцилиндровая паровая машина была создана гениальным механиком-самоучкой Ползуновым на 20 лет раньше, уже в 1765 году.

Русское предпринимательство было крепко своей родовой преемственностью и сословной сплоченностью. Купеческие роды поддерживали друг друга, рождались между собой, создавая своеобразные родовые унии. Вместе с тем следует отметить, что русские предпринимательские роды не были замкнутой кастой, а постоянно подпитывались и обновлялись снизу, преимущественно из крестьянской среды. Широкое развитие частной инициативы снизу породило мощное промышленное движение. Так, в районах старинного ткачества – Ярославской, Костромской, Владимирской губерниях создаются крупные текстильные предприятия..

Крепостной графа Шереметьева Бутримов Григорий Иванович в 1741 году основал текстильную мануфактуру, на которой работали вольнонаемные работные люди из крестьян-оброчников. Мануфактура при нем быстро расширялась (от 30 станок в 1744 году до 69 в 1755).

В промышленности сложилось своего рода разделение сфер предпринимательства – с одной стороны, развитие крупной промышленности, ориентированной преимущественно на зажиточного и богатого горожанина, дворянство, царский двор, вывоз за границу; с другой – бурный рост мелкой крестьянской и кустарно-ремесленной промышленности, ориентированной на широкие народные массы, на все многообразие их потребительского спроса с огромным ассортиментом продукции.

Развитие частной инициативы путем отмены различных ограничений и запретов сопровождалось активной государственной политикой таможенного тарифного регулирования, имеющей преимущественно охранительный характер. Это означало ограничение допуска на русский рынок товаров, которые были способны серьезно конкурировать с отечественными.

При Екатерине II были выпущены бумажные деньги, что несколько стимулировало внутренний товарооборот и привело к оживлению кредитных отношений. В России до конца XVIII в. было всего две банковские фирмы российских банкиров Соловьева и Роговикова. Остальные частные банки принадлежали, как правило, иностранцам, которые мало заботились о развитии её экономики. Тем не менее российское правительство пыталось оказывать помощь кредитами в основном купечеству. В 1754 году создан Купеческий банк, первоначальный капитал которого составил 500 тыс. руб., а к апрелю 1764 года он составил 800 тыс. руб. Однако кредитные операции банка были весьма неэффективными и в 1782 году банк закрылся. В 1817 году учрежден Коммерческий банк с филиалами в Одессе, Риге, Киеве и др. городах. Банк процветал, его средства для выдачи ссуд достигли к 1825 году суммы в 186 млн. 471 тыс. 330 руб., но его кредиты так и не нашли спроса в среде предпринимателей.

Широко известен Заемный банк. В 1859 году 86,2% его средств направлялось на ссуды, но опять-таки не в промышленность, а дворянству под залог имений.

В 1829 году в Санкт-Петербурге была открыта **Первая Всероссийская мануфактурная выставка**, в которой приняли участие сотни русских предпринимателей. Вплоть до революции эта выставка проходила раз в четыре года попеременно в разных городах. Со второй половины XIX века Россия начала принимать активное участие во всемирных выставках с разнообразным ассортиментом своих изделий, международное жюри всегда высоко отзывалось о наших промышленных успехах. Экспертиза всемирных выставок показывала, что по качеству многих товаров, например, изделий бумагопрядильного и бумаготкацкого производства, парчи, кумача, изделий из серебра и золота, Россия не только не уступала другим странам, но и превосходила их.

Символом русского предпринимательства XIX века стала семья Морозовых. В 20–40 годы Морозовы создали четыре хлопчатобумажные фабрики, которые уже тогда оценивались в 200–300 тысяч рублей. Перед революцией собственные капиталы семьи составляли более 110 миллионов рублей, на предприятиях Морозовых работало 54 тысячи рабочих, производилась продукция на 100 миллионов рублей.

Другим ярким выразителем русского предпринимательства XIX века была семья Мальцевых, построивших ряд стекольных заводов, парусно-полотняных предприятий, металлургический завод. На мальцевских предприятиях были изготовлены первые в России рельсы, паровозы, пароходы, винтовые двигатели. В 1875 году С.И. Мальцев организовал акционерное общество, включавшее около 30 предприятий – чугуно- и сталелитейные, стекольные, фаянсовые, механические, а также ряд других производств – лесопильное, кирпичное, полотняное бумажное.

В целом темпы развития русского предпринимательства в XIX веке были просто поразительны. С 1802 по 1881 годы численность фабрик (без мелкого и кустарного производства) увеличилась с 2423 до 31 173, а численность рабочих с 95 тысяч до 771.

С полным основанием можно говорить, что русские купцы и промышленники материально подготовили тот расцвет национальной культуры, который наблюдался в конце XIX – начале XX века. Возрождение национальных русских форм в искусстве в то время, когда господствовали западноевропейские понятия о прекрасном, связано тоже с меценатской деятельностью купцов. Строительство церквей, возрождение русской духовной живописи, поощрение отечественных мастеров осуществлялось в значительной степени на средства русских предпринимателей.

У русских предпринимателей существовал своего рода негласный кодекс чести, осуждавший все виды развития паразитического, ростовщического, спекулятивного капитала. По неписанному табелю о рангах российские предприниматели делились на несколько групп. К первой группе относились промышленники, фабриканты, крупные торговцы-оптовики, имевшие кроме того, свои промышленные предприятия, а позднее финансисты и предприниматели в области страхования и кредита. Ко второй – крупные, средние, мелкие торговцы, ведущие дело «по чести и без обмана». А к третьей, «презираемой» группе относилось большое количество спекулянтов, перекупщиков, процентчиков, пытавшихся нажиться путем различных махинаций и обмана.

Дооктябрьский период предпринимательства (1861–1917 годы). Важные условия для развития в Российской империи мелкого, среднего и крупного предпринимательства появились в XVII–XVIII веках. Непосредственно перед крестьянской реформой 1861 года в главной отрасли отечественной промышленности – хлопчатобумажном производстве, некоторых других отраслях уже преобладала машинная индустрия, эффективным способом организации и функционирования

которой и служило частное предпринимательство. К началу 60-х годов XIX века в стране действовало более двух сотен механических и литейных заводов с несколькими десятками тысяч рабочих, насчитывалось (на 1 января 1861 г.) 128 акционерных обществ с капиталом в 256 млн. рублей.

С 30-х годов XIX века в России начался промышленный переворот, базировавшийся на импорте машин и оборудования. Шла механизация ткацкого, прядильного дела. В шерстяной промышленности возникли настоящие фабрики с использованием паровых двигателей. За период с 1831 по 1860 гг. мощность применяемых в России паровых машин увеличилась в 13 раз.

Следует вспомнить о двух крупнейших реформах XIX века, сыгравших решающую роль в оживлении и подъеме отечественного предпринимательства в сугубо крестьянской стране. Речь идет об отмене в 1861 году тормозившего прогресс в России крепостного права и о реформах С. Витте и его сподвижников на рубеже XIX–XX века, которые заложили необходимый правовой и экономический фундамент стабилизации и подъема экономики России. Была создана финансовая и производственно-коммуникационная инфраструктура – банки, биржи, ярмарки, новые транспортные магистрали. Резко повысилась предпринимательская активность. Российское государство взяло под защиту иностранных инвесторов, участвующих в высокорисковых проектах и освоении слаборазвитых регионов (губерний). Высокие темпы формирования крупного капиталистического предпринимательства в финансовой, производственной и торговой сферах были характерны для Санкт-Петербурга, Москвы, Нижнего Новгорода, Урала, Поволжья, Одессы, Харькова.

Реформа 1861 года обеспечивала условия для формирования рынка рабочей силы. Были созданы первые в России частный коммерческий акционерный банк в Петербурге в 1864 г. и частный земельный акционерный банк в 1871 г. в Харькове. В 1866 г. выдана первая концессия на постройку железной дороги Козлов – Воронеж, прошли первые форумы отечественных предпринимателей: первый купеческий съезд (1865 г.) и первый Всероссийский съезд фабрикантов и заводчиков (1870 г.), появилось рабочее законодательство (в 1882 г. – Закон, ограничивающий использование труда малолетних, в 1886 г. – Правила найма рабочих, в 1897 г. – Закон о 11,5 часовом рабочем дне и обязательном воскресном и праздничном отдыхе для всех категорий рабочих и другие законодательные акты), получила бурное развитие акционерно-паевая форма предпринимательства.

Так, за период 1861–1863 гг. было учреждено 357 акционерных обществ: 53 железнодорожных общества с капиталом примерно в

700 млн. рублей, 73 банка с капиталом порядка 230 млн. рублей и 163 промышленных общества с капиталом в 130 млн. рублей.

Зонами наиболее интенсивного развития предпринимательства и крупной машинной индустрии были Центральный промышленный район России, Украина, Прибалтика. Относительно медленно развивались предпринимательство и промышленность в остальных районах России, в Финляндии, на Кавказе, в Белоруссии.

В реформировании сельского хозяйства существенно продвинуться не удалось. Эту проблему пытался разрешить после 1905 г. новый премьер и выдающийся реформатор **П. Столыпин**. Но его реформы натолкнулись на мощное сопротивление традиционистов, не смирившихся с потерей помещичьих привилегий. Решительность, жесткость Столыпина стоили ему жизни. Но десятилетие поисков и борьбы не прошли даром. Возрос экспорт зерна, яиц, семян подсолнечника, сливочного масла, других сельскохозяйственных продуктов, а также текстиля, угля, лесоматериалов, металла.

Особый этап русского предпринимательства приходится на конец XIX – начало XX веков. Он связан с коренной структурной перестройкой российского торгового и промышленного потенциала. Происходит обновление предпринимательства. Лидерство в деловом мире начинает постепенно переходить от фабрикантов традиционных отраслей (текстильных, переработки сельхозпродуктов и т.д.) к фабрикантам передовых технологий – машиностроения и металлообработки. Усиливается роль банков и страховых учреждений. Начинает преобладать акционерная форма предпринимательства.

Символом предпринимательства новой эпохи становится деятельность семьи Рябушинских и концерна Стахеева.

Рябушинские в середине XIX века организуют текстильные предприятия, проникают в льняную, стекольную, бумажную и полиграфическую промышленность, занимаются кредитными операциями. В годы первой мировой войны активно участвуют в развитии металлообрабатывающей промышленности, строят один из первых в России автомобильных заводов. Еще в 1904 году на средства Рябушинских строится аэродинамический институт в Кучино под Москвой, ставший одним из центров создания русской авиационной промышленности. В 1902 году создается Банкирский дом братьев Рябушинских, реорганизованный позднее в Московский банк (самый крупный в России).

В 1910–1916 годы в России возникает крупнейшее предпринимательское объединение – концерн Стахеева. Он складывается на основе «системы участия» разнообразных предприятий, подчиненных единой системе управления и контроля путем сближения

Русско-Азиатского банка с семейным предприятием – торговым домом «И.Г. Стахеев». Деятельность концерна охватывала сферы хлебной торговли, металлургические заводы Урала и Подмосковья, нефтяные предприятия Эмбы, каменноугольные копи Сахалина, лесные компании Охотского моря, текстильные фабрики, среднеазиатский хлопок, маслособойную промышленность, железные дороги, флот, экспорт. К 1917 году сумма оборотов стахеевского концерна превышала 300 миллионов рублей.

Русские предприниматели осуществляют коренное техническое перевооружение промышленности. Доля производственного накопления в конце XIX – начале XX века составляла 15–20% национального дохода.

По темпам роста промышленной продукции и производительности труда Россия вышла на первое место в мире, опередив стремительно развивающиеся США. За 1880–1910 годы темпы роста продукции российской промышленности превышали 9% в год. С момента отмены крепостного права по 1913 год объем промышленного производства вырос в 10–12 раз, а по отдельным показателям темпы роста были просто гигантскими – выплавка стали увеличилась в 2234 раза, добыча нефти – в 1469 раз, добыча угля – в 694 раза, производство продукции машиностроения и металлообработки – в 44 раза, производство химической продукции – в 48 раз. Торговля и общественное питание были одними из самых развитых в мире.

Развитие частного предпринимательства, рыночного хозяйства в дореволюционной России отличалось рядом особенностей.

В экономическом развитии России большую роль играло государство, основная ставка делалась не на хозяйственную свободу, как в Англии и США, а на государственное вмешательство в экономику и государственное регулирование.

В пореформенный период государство в России продолжало сохранять абсолютистский характер, не порывало с традициями «опеки» предпринимательской деятельности путем административного надзора и всевозможной регламентации бизнеса, а также поддержки таковой в этой сфере лишь помещиков и дворян. Государство опиралось при этом на мощную финансовую систему во главе с Госбанком и мощный государственный сектор. Последний охватывал кроме таких традиционно казенных отраслей, как почта, телеграф, транспорт, оборонная промышленность и др., также горнорудное производство, металлургические предприятия, нефтедобычу. В главной отрасли российской экономики – сельском хозяйстве – казенными были примерно 40% земельных фондов, а по отдельным губерниям, например Вологодской и Архангельской, – до 85–99%. Правда основная часть казенных земель сдавалась в аренду крестьянам. Таким образом, в

пореформенной России действиям государства была присуща определенная двойственность. Противоречие между его старой абсолютистской природой и новым рыночно-предпринимательским курсом порой обострялось до предела.

К началу XX века в промышленности Российской империи ведущую роль стали играть акционерные и иные паевые формы предпринимательской деятельности. Акционерно-паевые фирмы доминировали в отраслях, дававших вместе 2/3 всей промышленной продукции (включая такие базовые отрасли дореволюционной России, как хлопчатобумажное производство, металлургия и металлообработка, добыча и переработка нефти), а их общее число достигло 1 300. А в отраслях же, дававших оставшуюся 1/3 промышленной продукции, господствовал, за некоторыми исключениями, единоличный бизнес. Единоличное предпринимательство играло ведущую роль, в частности, в мукомольном производстве, в лесоперерабатывающей промышленности, в винокурении и шерстяной промышленности. Крупные же единоличные фирмы конкурировали на равных с акционерными и паявыми обществами практически во всех отраслях российской промышленности.

Наиболее доходным в России начала XX века был акционерный капитал, помещенный в сфере торговли, в сфере кредита и в хлопчатобумажном производстве. Наиболее убыточными (высокое процентное отношение убыточных предприятий к общему их числу и высокий средний процент убыточности у таких предприятий) были золото-платиновые, металлургические, металлообрабатывающие и машиностроительные предприятия. Ряду отраслей была присуща резкая дифференциация: на одном полюсе самый высокодоходный бизнес, а на другом – наиболее убыточный (страховое дело, черная металлургия и др.). Среди постоянно рентабельных акционерных фирм наивысшую доходность в 1901–1905 гг. показали страховые, сахарные, химические, нефтяные, хлопкообрабатывающие, горнорудные, кредитные и металлургические общества – от 8,9 до 14,6%.

В пореформенной российской деревне также происходило интенсивное развитие предпринимательства. Уже к 90-м годам XIX века дворянство утратило свое первенство в качестве частных земельных собственников. Частное землевладение увеличилось с 5,6 млн десятин до 21 млн.

Интенсивный процесс преобразования деревни на предпринимательских началах сопровождался значительными изменениями в структуре землевладения. Предреформенное землевладение в Европейской России распределялось следующим

образом: государственные земли – 221 млн. десятин; помещичьи – 105; удельные – 11,4; крестьянские – 3,7; земли колонистов – 26,5. На рубеже XIX–XX веков оно распределялось уже так: государственные, церковные земли и земли учреждений – 154,7 млн. десятин; наделная земля – 138,8; в индивидуальной частной собственности было 85,9, в собственности обществ и товариществ – 15,8, т.е. всего частновладельческих земель – 101,7 млн. десятин. Крестьянам принадлежало 13,2 млн. десятин, или 15,4% всех частновладельческих земель, но кроме этого во владении крестьянских хозяйств находилось еще примерно 137 млн. десятин наделной государственной земли. Несмотря на очевидные кардинальные сдвиги в структуре землевладения, происшедшие в пореформенный период, было бы упрощением считать, что все крупные препятствия на пути развития в нашем отечестве фермерского предпринимательства были в дореволюционной России сняты, а земельный вопрос – решен.

О развитии в пореформенный период частного предпринимательства в финансовой сфере можно судить, например, по следующим данным: на 1 января 1900 г. в Российской империи насчитывалось 39 коммерческих банков с капиталом в 275,2 млн. рублей и 242 отделениями, а перед первой мировой войной (на 1 января 1914 г.) – 47 с капиталом в 836,5 млн. и 743 отделениями. В указанный период многократно возросли операции российских частных коммерческих банков и в целом их роль в экономическом развитии. Так, учетно-ссудные операции увеличились с 734,3 до 3161,9 млн. рублей, т.е. более, чем в четыре раза. Частные коммерческие банки дореволюционной России достаточно успешно выполняли основной объем работ по финансированию развития всей национальной экономики.

Интенсивные процессы монополизации хозяйства дооктябрьской России развернулись в начале 80-х годов XIX века.

Если в 1890 г. крупные фирмы с годовым производством 100 тыс. рублей и более преобладали в восьми отраслях, доля которых в общей сумме валового производства российской промышленности составляла менее половины (42,4%), то всего через 10 лет, в 1900 году, крупный бизнес преобладал уже в 21 отрасли, на которые приходилось 83% общего объема промышленного производства. Процессы монополизации и вытеснения мелкого и среднего бизнеса сопровождались существенным сокращением общего количества фирм: с 31979 в 1890 г. до 24572 в 1908 г. Хотя отечественное предпринимательство прибегало практически ко всем формам монополистических объединений, включая тресты и концерны, в преобладающем числе случаев российские предприниматели объединялись в синдикаты, т.е. сбытовые организации. Первый

синдикат — гвоздильных и проволочных заводов — возник в 1886 г., в следующем, 1887 г. образовали синдикат сахарозаводчики, особенно преуспевшие в ограничении конкуренции. В 1895 г. они добились введения государственной сахарной нормировки, которая предусматривала ограничение его поставок на внутренний рынок в целях поддержания на нем высоких цен на сахар (при этом был введен акциз на сахар, обеспечивающий высокие доходы и казне). Однако наиболее интенсивно синдикализация промышленности происходила в 1902–1904 гг. В этот период начали функционировать, в частности, следующие объединения предпринимателей синдикатного типа: по продаже ферроманганов, **«Трубопродажа»**, **«Продамет»** (первое акционерное общество для продажи изделий русских металлургических заводов), **«Продвагон»** (объединил вообще все частные фирмы, производившие вагоны) и **«Продуголь»**. **«Продамет»**, например, охватил 30 металлургических заводов, монополизировав таким образом объем всей дооктябрьской металлургической продукции. Монополиями являлись также товарищество братьев Нобель (нефтепромышленность Бакинского региона, 90-е годы XIX века), товарищество Российско-американской мануфактуры (резиновая промышленность, 70–80-е годы), синдикат **«Медь»** (к 1917 г. — 90% производства меди). В этот период монополия одной фирмы была в нашей стране скорее исключением. Она возникала в редких случаях и на продолжительный период. Типичной же была иная ситуация — олигополия нескольких крупных фирм. В той же дооктябрьской резиновой промышленности конкурировали **«Треугольник»** и **«Проводник»**, в нефтепромышленности — товарищество **«Нобель»**, **«Англо-голландский трест»** и **«Русское генеральное нефтяное общество»**.

Зарубежная деятельность отечественных предпринимателей чаще всего сводилась к экспорту товаров, который преобладал над экспортом капитала. С 1900 по 1913 г. оборот внешней торговли Российской империи вырос в два с лишним раза, главным образом за счет вывоза хлеба. Экспорт последнего в предвоенные пять лет в среднем составлял 727 млн. пудов в год. Как известно, Россия занимала первое место по вывозу хлеба ($\frac{1}{3}$ мирового экспорта), оставляя позади Аргентину и США. В Западную Европу вывозились преимущественно сырьевые товары, лес, лен, кожа, яйца. В восточные страны — промышленные товары, чаще всего хлопчатобумажные ткани, шерсть, нефтепродукты, марганцевая руда, стекло, металлические изделия.

Первое место по числу вложений и по величине акционерного капитала в начале XX века занимали бельгийские общества, функционировавшие в основном в каменноугольной металлургической промышленности, металлообработке, производстве стройматериалов, а

также в сфере городского транспорта Российской империи. На втором месте закрепились французские общества, действовавшие преимущественно в каменноугольной, металлургической, машиностроительной, нефтяной отраслях промышленности. Третье место занимали (с небольшим отставанием) германские общества, вкладывавшие свой капитал прежде всего в химический бизнес, электропромышленность и банковское дело. Все зарубежные предприниматели вкладывали свой капитал большей частью в обрабатывающую промышленность России, ориентируясь, прежде всего на внутренний рынок Российской империи.

Послеоктябрьский период. Первая мировая война, Февральская и Октябрьская революции, гражданская война – все эти события самым неблагоприятным образом сказались на деловой активности, экономическом положении в целом. В послеоктябрьской России царила настоящая хозяйственная разруха, экономика характеризовалась крупными диспропорциями, расстроеными финансами, переполнением каналов обращения обесценивавшимися деньгами и т.д.

Война 1914 года и переход к мобилизационной экономике нарушили ход реформ, отбросив экономику России назад. Революция 1917 года привела к тяжелейшим последствиям во всех сферах производства и общественной жизни.

Начиная с ноября 1917 года развернулась тотальная экспроприация средств производства и другого имущества частных предпринимателей, национализация промышленности, транспорта, связи, банков, земли, леса, недр, жилого фонда городов. Первой была национализирована фабрика товарищества Ликинской мануфактуры А.В. Смирнова во Владимирской губернии в ноябре 1917 г. Всего же в ходе «красногвардейской атаки на капитал» с ноября 1917 г. по март 1918 г. было национализировано 836 промышленных фирм. К осени 1918 г. было экспроприировано в пользу государства уже 9500 промышленных фирм.

Весной 1918 г. руководство страны намечает, в связи с чрезвычайно тяжелой экономической и политической ситуацией и в соответствии с широко популярным теоретическим прогнозом о скором отмирании старого общества с его частной собственностью, частным предпринимательством и рынком, поэтапную программу перехода к иной, нетоварной, «социалистической» организации производства, распределения, обмена и потребления.

С лета 1918 г. был взят курс на свертывание и полную ликвидацию товарного, рыночного способа связей между хозяйствующими субъектами, известный как политика «военного коммунизма». «Банк, как и комиссариат финансов, в общем плане хозяйственной жизни

должен уходить все дальше на задний план и роль их должна становиться тем меньше, чем более будет осуществляться наш хозяйственный план. Мы будем знать потребности и будем их удовлетворять путем правильного распределения заказов между населением, и тем самым роль финансов будет сводиться на нет. Я думаю, что банк не сохранит денежных знаков», – заявил на II съезде Советов народного хозяйства тогдашний нарком финансов Н.Н. Крестинский.

Были приняты соответствующие правительственные решения. Все национализированные предприятия обязаны были сдавать продукцию своего производства на учет по соответствующим Центрам, Главным комитетам и отделам и получали от соответствующих Центров, Главных комитетов и отделов все необходимые материалы и сырье. Расчет за сданные и полученные таким образом продукты должен был производиться через бухгалтерские записи без участия денежных знаков. Бухгалтерскими знаками, равным образом, должны были осуществляться расплаты со всеми потребителями, советскими организациями и учреждениями. Согласно декрету Наркомпрода РСФСР от 13 января 1919 г., установившему порядок отчуждения продовольственных продуктов в пользу государства, безвозмездному изъятию подлежали хлеб, мясо и зернофураж, однако к концу 1920 г. продовольственная разверстка распространилась и на другие продукты аграрного сектора. Для периода «военного коммунизма» были характерны натурализация заработной платы и бесплатное обеспечение населения продовольствием и другими продуктами и услугами, отчуждение доходов предприятий в распоряжение государства. В январе 1920 г. был закрыт, как выяснилось потом, ненадолго, Госбанк. Наркоматом финансов были выработаны, согласно Постановлению Малого СНК от 26 января 1921 г., проекты, замены денежной единицы трудовой единицей («тредом»), предполагавшей учет затрат труда непосредственно в единицах рабочего времени на основе одного нормального дня простого труда при нормальной его напряженности.

В этих условиях предпринимательство оказалось чрезвычайно проблематичным делом и было обречено на переход в «теневой» режим функционирования вследствие закрепления за государством практически всех средств производства и рабочей силы. Тем не менее в 1918–1919 гг. более половины хлеба, например, приобреталось не по каналам системы «военного коммунизма» (по карточкам), а на отмененном «вольном» рынке. Вместо так же отмененных бумажных денег на рынке в данном качестве функционировали некоторые наиболее ходовые товары. II Всероссийский съезд Советов народного хозяйства вынужден был констатировать, что деятельность учетно-распределительного аппарата, пытавшегося проводить политику

«военного коммунизма», породила залежи неиспользованных продуктов при общем недостатке их в стране, вредную бюрократическую волокиту, мошенничество и дезорганизацию.

Новая экономическая политика (1921–1926 годы). Весной 1921 года с введением новой экономической политики (НЭП) началось возрождение частного предпринимательства в рамках государственного капитализма. Глубокие корни частной собственности и способность рыночных механизмов быстро восстанавливаться дали положительные результаты: рост производства в сельском хозяйстве и промышленности, ускорение и увеличение товарооборота, развитие финансовой системы. Были введены новая устойчивая валюта золотой червонец, свобода частной торговли; воссозданы биржи, банки, синдикаты.

Произошло некоторое оживление частного бизнеса, в том числе единоличного, что расширило возможности активизации предпринимательской деятельности. Относительно быстро происходило оживление частного предпринимательства в промышленности, торговле и сельском хозяйстве, хотя и здесь были сняты далеко не все ограничения: например, по-прежнему был искусственно ограничен круг предметов, могущих быть объектом купли-продажи, действовала монополия внешней торговли, а под видом государственного регулирования частного предпринимательства на деле нередко осуществлялся контроль с позиций «классового пролетарского подхода». Так, несмотря на существенные налоговые льготы, предоставленные акционерным фирмам, по сравнению с другими видами частного бизнеса, на начало 1927 г. в РСФСР было зарегистрировано менее 90 частных акционерных обществ. Не очень успешным оказался и опыт создания смешанных (частно-государственных) обществ. Вместе с тем частные предприниматели производили почти 90% продукции всей местной промышленности. Именно предприятия, работавшие на местном сырье и на местный потребительский рынок, т.е. предприятия местной промышленности составили костяк частного промышленного бизнеса эпохи НЭПа. За первый год новой экономической политики было передано в аренду частным предпринимателям более 10 тыс. промышленных предприятий, главным образом кустарного и ремесленного типа.

В период НЭПа активно возрождались биржи и ярмарки. С декабря 1921 г. в Москве начала действовать Центральная товарная биржа, а к 1923 г. насчитывалось уже около семи десятков бирж, которые охватили 90% оптового товарооборота. Однако ведущую роль в биржевой торговле, в оптовом товарообороте играл не частный бизнес, а государственные структуры, на которые приходилось 80% биржевых продаж. Государство не только сохраняло преобладающие позиции в

оптовой торговле, но и неуклонно вытесняло из оптового товарооборота частных предпринимателей.

Медленнее всего развивалось частное предпринимательство, пожалуй, в финансовой сфере: к осени 1923 г. в стране было создано всего лишь два частных коммерческих банка и около 40 обществ взаимного кредита, общая сумма баланса которых на 1 сентября 1923 г. составила только 3% общего баланса всех государственных кредитных структур во главе с воссозданным 16 ноября 1921 г. Госбанком.

Что касается роли иностранного капитала в нашей экономике периода НЭПа, то она не идет ни в какое сравнение с дооктябрьским периодом. Иностранные предприниматели не очень охотно вкладывали капитал в советскую экономику. Ограниченные зарубежные капиталовложения в большинстве случаев направлялись в торговлю в расчете на быстрый оборот, максимальную прибыль и минимальный риск. Другими словами, зарубежные предприниматели предпочли не инвестировать свои капиталы в советскую промышленность, избегали вообще долгосрочных вложений. В то же время Советское государство заключало очень незначительное количество договоров относительно числа поступивших от зарубежных предпринимателей предложений, в частности, на концессии. Так, из поступивших в 1927 г. 1,6 тыс. предложений на концессии советской стороной было заключено всего 172 договора.

Таким образом, в рассматриваемый период были предприняты шаги, которые способствовали определенному оживлению частнопредпринимательской деятельности, однако следует признать, что были сняты далеко не все ограничения на подобную деятельность, более того, подобная цель и не ставилась. Но и принятые решения, благоприятствовавшие некоторому развитию предпринимательства, проводились в жизнь непоследовательно или вовсе не были реализованы, особенно в той части, которая была в компетенции местных властей. Наконец, новая экономическая политика предусматривала не только развитие частного бизнеса и его регулирование, но и его вытеснение. Другими словами, преобладание в негативном отношении к бизнесу сохранялась. Возвращение к товарно-денежным инструментам и оживление частнопредпринимательской деятельности рассматривалось тогда, в том числе и инициаторами такой политики, как неприятное, вынужденное и временное отступление от принципиально верного стратегического курса на преодоление частной собственности, частного предпринимательства, рыночной организации хозяйства.

Посленэповский период. Предпринимательство в директивно планируемой экономике (конец 20-х – 80-е годы). Резкое свертывание

частного предпринимательства, потребительской кооперации в городах произошли в годы «сталинских» пятилеток – индустриализации (1928–1932) и колхозного строительства (1933–1937 гг.).

Становление тоталитаризма и формирование командно-административной системы, жесткое нормирование потребления при нарастании дефицита, введение карточной системы сопровождались подавлением частного интереса. Потребительская кооперация была вытеснена в деревню.

Несмотря на значительные резервы роста эффективности (по сравнению с другими формами хозяйствования) частный сектор стал искусственно вытесняться из всех отраслей официальной советской экономики. Уже в 1933 г. удельный вес частнопредпринимательского сектора сократился в официальной экономике в результате насильственных преобразований по сравнению с 1928 г.: в розничной торговле с 24% до 0, в промышленности с 18% до 0,5%, в сельском хозяйстве с 97% до 20%. В результате госсектор охватил практически 100% всех средств производства и рабочей силы. Вместе с тем в рамках самого государственного сектора в начале 30-х годов были упразднены хозрасчетные тресты, в 1929 г. синдикаты были преобразованы в отраслевые промышленные объединения (главки), призванные осуществлять директивное управление предприятиями. Последние вновь были переведены на бюджетное обеспечение, их снабжение материалами и сырьем стало осуществляться не через торговлю, а путем централизованного распределения по фондам и нарядам. В распоряжение центральных органов стала отчуждаться практически вся производимая продукция и подавляющая часть доходов предприятий. В 1930 г., например, в госбюджет изымался 81% прибыли предприятий, а в 1932 г. за государственными предприятиями вообще была закреплена лишь часть сверхплановой прибыли, вся же плановая прибыль могла быть изъята в бюджет. Согласно Постановлению ЦК ВКП(б) и СНК от 23 мая 1930 г., все бюджетные ассигнования на финансирование капитальных вложений сельскохозяйственных, торговых, транспортных и промышленных предприятий стали безвозвратными. В 1933 г. были аннулированы все концессии, за исключением нескольких рыболовных. В начале 30-х годов был запрещен коммерческий кредит, упразднены коммерческие банки. Экономическое развитие страны происходило в экстремальных, чрезвычайных условиях, искусственно созданных руководством страны.

Основной сектор советской экономики – аграрный рассматривался лишь как сфера, откуда можно и нужно изымать максимум средств для финансирования «сверхиндустриализации». Проведенная в сельском хозяйстве массовая насильственная коллективизация в первую очередь подорвала крепкие крестьянские хозяйства предпринимательского типа.

Были введены (в том числе и для незначительного числа сохранившихся единоличных хозяйств) обязательные поставки сельскохозяйственной продукции по стабильным нормам и твердым заготовительным ценам (при растущих розничных ценах на промышленную продукцию), возмещавшим, например, по зерну и продуктам животноводства только 5–15% затрат на их производство. 35 млн. жителей (3/5 занятых в материальном производстве) в законодательном порядке были лишены возможности покинуть деревню и принуждены трудиться в «общественном» хозяйстве, хотя вознаграждение колхозников по трудодням было чисто символическим и существовали они кое-как только за счет своих приусадебных участков.

И, наконец, нельзя не упомянуть такую часть советского хозяйства, как лагерная экономика. В разное время в заключении находилось, по самым осторожным оценкам, 10–15 млн. человек – $\frac{1}{5}$ – $\frac{1}{4}$ всех занятых в материальном производстве; в конце 30-х годов внутри ГУЛАГа были даже созданы отраслевые управления: главные управления лагерей лесной промышленности, горно-металлургической, железнодорожного и промышленного строительства.

Анализ показывает, что антипредпринимательская, антирыночная политика практически сразу в годы первой и второй пятилеток обернулась снижением уровня жизни городского и особенно сельского населения, массовым голодом в урожайные годы, крупными диспропорциями, резким снижением темпов экономического роста и падением производства в сельском хозяйстве, обострением до предела проблемы мотивации трудовой деятельности, другими негативными последствиями как в экономике, так и в общественной жизни в целом.

В условиях вытеснения частнопредпринимательской деятельности из официальной экономики предпринимательство, а вернее, отголоски предпринимательства, с трудом пробивали себе дорогу главным образом в стихийных, извращенно-уродливых формах, в результате чего формирование и эволюция директивно-планируемой экономики в нашей стране сопровождалось усилением теневых экономических процессов. Вместе с тем, сохранявшиеся в официальной экономике осколки частнопредпринимательского сектора, в основном в сельском хозяйстве, демонстрировали более высокие результаты, нежели так называемое общественное хозяйство. Так, единоличные и подсобные крестьянские хозяйства, на которые в 1940 г. приходилось всего 13% посевных площадей и которые практически не имели тракторов и другой техники сельскохозяйственного назначения, производили тем не менее 65% картофеля, 48% овощей, подавляющее количество фруктов и ягод, 12% зерна. Единоличные и подсобные крестьянские хозяйства, имея 57% крупного рогатого скота и выполняя обязательные поставки в

государственные фонды, производили 72% всего мяса, 77% молока, 94% яиц.

Отдельные административные и экономические послабления государство сделало в послевоенный период (1946–1950 гг.). В процессе проведения денежно-финансовой и ценовой реформ (1947–1948 гг.) были постепенно отменены карточки, началось восстановление промышленности и промысловой кооперации, артелей, кустарничества, ремесленничества, развитие потребительской кооперации.

Начавшаяся в стране оттепель в обществе, политике, культуре, экономике (после смерти И. Сталина и особенно после XX съезда партии в 1956 г.) характеризовалась ослаблением административных ограничений.

В послевоенный период происходило некоторое оздоровление общих условий хозяйствования. Определенное расширение возможностей для предпринимательской деятельности в официальной экономике в указанный период было связано прежде всего с хозяйственными реформами 50-х и 60-х годов. В конце 50-х годов, к примеру, началась продажа колхозам сельскохозяйственной техники. Колхозы стали переходить к денежной форме оплаты труда, были отменены обязательные поставки сельскохозяйственной продукции с личных приусадебных хозяйств. В то же время подавляющая часть прибыли предприятий (60–70%) изымалась в госбюджет. Планово-убыточными были целые отрасли. К середине 60-х годов убыточным было каждое пятое промышленное предприятие, а в цветной металлургии или угольной промышленности – соответственно 49 и 75%.

Реформа 1965 года предусматривала ряд мер, в определенной мере подрывавших заслоны предпринимательской деятельности, установленные еще в период первых пятилеток. Среди таких мер – переход от распределения ресурсов к оптовой торговле ими, расширение практики договорных связей между предприятиями, образование на них фондов экономического стимулирования, введение для предприятий платы за фонды, включая неиспользуемое или не установленное оборудование, сокращение директив, спускаемых предприятиям центральными органами. Эти и другие меры, направленные на некоторую либерализацию условий хозяйствования, безусловно способствовали определенной активизации предпринимательства в официальной экономике.

С 60-х годов начался и подлинный «золотой век» советской теневой экономики. Разброс оценок ее масштабов весьма значителен (что характерно для данных о размерах теневой экономики и в странах Запада). Но то обстоятельство, что теневой бизнес имел почти

повсеместное распространение, является общепризнанным. По расчетам проф. Т.И. Корягиной, его масштабы в СССР по состоянию на начало 1990 г. оценивались в размере, приближающемся к 100 млрд. руб. (объем оборота), причем по сравнению с началом 60-х годов произошел его 18-кратный рост. По абсолютным параметрам развития теневого бизнеса на первом месте среди всех отраслей народного хозяйства стоит сегодня сельское хозяйство (23 млрд. руб. в год). На него приходится около 1/3 всего объема теневого бизнеса в сфере материального производства. На втором месте—торговля и общественное питание (17 млрд. руб.), на третьем и четвертом—строительство и промышленность (соответственно 12 и 10 млрд. руб.).

Период перестройки советской экономики. Хотя частная собственность и частное предпринимательство были официально признаны на союзном уровне только в принятом 4 апреля 1991 г. Законе СССР «Об общих началах предпринимательства граждан в СССР», самые первые шаги перестройки, на деле способствовавшие созданию некоторых предпосылок для полуофициальной частнопредпринимательской деятельности, относятся к периоду конца 1988—1989 г. Именно на 1988 г. приходится начало официально санкционированного разгосударствления экономики и развития негосударственных экономических структур, отмена государственной монополии внешней торговли. В 1988—1989 годы становление бизнеса происходило через развитие кооперации, индивидуальной трудовой деятельности, а также аренды. Вместе с тем широкое и активное развитие частнопредпринимательских экономических структур началось лишь весной—летом 1990 г.

В РСФСР частная собственность и частнопредпринимательская деятельность были восстановлены в правах прежде всего в результате принятия 25 декабря 1990 г. Закона «О предприятиях и предпринимательской деятельности» и 24 октября 1990 г. Закона РСФСР «О собственности в РСФСР». Летом 1990 г. были приняты важные постановления союзного правительства о развитии акционерных обществ; обществ с ограниченной ответственностью, малых предприятий, о демонополизации экономики и т.п.

До официального санкционирования частнопредпринимательской деятельности в 1990—1991 гг. всплеск ее в официальной экономике был связан также с развитием совместного предпринимательства, внешнеэкономической деятельностью советских предприятий, а также с развитием крестьянских (фермерских) хозяйств.

Частнопредпринимательская деятельность активизировалась прежде всего под сенью новых перестроечных кооперативов. В меньшей

степени она обуславливалась развитием так называемой индивидуальной трудовой деятельности и арендной кампанией. Число действующих в стране кооперативов, к примеру, увеличилось за 1990 г. почти в полтора раза, достигнув 260 тыс. и охватив 6,2 млн. человек, а их доля в ВВП возросла до 7%. Крестьянских хозяйств предпринимательского (фермерского) типа к концу 1990 г. насчитывалось уже 40 тысяч (это 700 тыс. гектаров земли). На конец 1990 г. в СССР также насчитывалось порядка 1200 акционерных предприятий, 1400 частных банковских структур, 90 бирж и было зарегистрировано 3000 совместных с иностранным капиталом предприятий, из которых, правда, реально функционировало менее половины.

В 1991 г., после упомянутой официальной реабилитации частной собственности и частнопредпринимательской деятельности на республиканском и союзном уровнях развитие предпринимательских структур, прежде всего инфраструктуры бизнеса, стало характеризоваться достаточно высокими темпами. Так, в мае 1991г. в стране насчитывалось уже 170 бирж. С предпринимательским сектором советской экономики так или иначе было связано примерно 50 миллионов человек, что составляло более $\frac{1}{3}$ всех занятых в народном хозяйстве.

Реформы председателя Совмина СССР А. Косыгина и его команды (1965–1967 гг.) были связаны с попытками сделать более гибкими планирование и экономическое стимулирование (с оплатой за конечный результат) в промышленности и строительстве.

С приходом нового партийного руководства во главе с М. Горбачевым в 1985 году наряду с общим оживлением в жизни общества («гласностью», «плюрализмом» и т.п.) перестройка началась с попыток найти новые подходы к преобразованиям в экономике, начались экономические эксперименты с целью поиска гибких форм хозяйствования: освоение мелкосерийного производства по заказам торговых организаций, введение договорных цен, создание хозрасчетных цехов на средних и крупных предприятиях.

Аренда явилась важной ступенью на пути образования кооперативов и других форм предпринимательства. Здесь большое значение имел закон 1987 года «*О госпредприятии (объединении)*». Вводимые в соответствии с ним формы хозяйственного расчета стимулировали освоение гибких форм арендных отношений на небольших предприятиях местной промышленности и бытового обслуживания.

В мае 1987 г. вступил в действие закон «*Об индивидуальной трудовой деятельности*», который снимал ограничения на занятие народно-художественными промыслами, ремесленничеством,

кустарничеством, ремонтом и другими видами бытового обслуживания, повышал ответственность за предоставление декларации о доходах, получение патента и т.п. Быстрый рост занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью показал значительный потенциал частного (индивидуального, семейного) предпринимательства.

На благоприятные условия, созданные законом *«О кооперации в СССР»* (1988 г.) быстрее всех отреагировали новые кооперативы. Зарождающиеся кооперативы фактически являлись прообразом малых частных предприятий. Большинство кооперативов (около 89%) были созданы внутри или при государственных предприятиях, научно-исследовательских организациях.

В августе 1990 года подготовлено первое постановление Совета Министров СССР *«О мерах по созданию и развитию малых предприятий»*. Постановление Совета Министров РСФСР *«О мерах по поддержке и развитию малых предприятий в РСФСР»* (июль 1991 г.) определяло организационно-экономические условия развития малых предприятий, устанавливало налоговые льготы для них, уравнивало в правах малые предприятия разных форм собственности.

Приложение 2.

Уставы и учредительные договоры.

УСТАВ ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ " Алмаз "

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Общество с ограниченной ответственностью "Алмаз" (далее по тексту ООО) создано на основе Учредительного договора между юридическими лицами и гражданами, подписавшими упомянутый договор "7" ноября 2000г. в гор. Москве, и действует в соответствии с Гражданским кодексом РФ и действующим Законом об обществах с ограниченной ответственностью, другими нормами действующего законодательства.

2. Участниками-учредителями ООО являются:

Ясин Максим Михайлович
Богданов Артем Сергеевич
Андреев Алексей Андреевич

3. Упомянутые в п. 2 настоящего Устава граждане сохраняют свою полную самостоятельность.

4. Деятельность ООО основывается на принципах хозрасчета, самофинансирования и самоокупаемости, в том числе валютной.

5. Предметом деятельности ООО является производство технических алмазов. ООО вправе осуществлять и любые другие виды деятельности, не запрещенные законом.

6. С момента регистрации настоящего Устава и Учредительного договора между упомянутыми в п. 2 участниками ООО в установленном порядке, ООО наделяется правами юридического лица, оно имеет самостоятельный баланс, печать со своим фирменным наименованием, выступает от своего имени истцом или ответчиком в суде, арбитражном или третейском, приобретает имущественные и личные неимущественные права.

7. ООО самостоятельно отвечает по своим обязательствам принадлежащим ему имуществом. Государство не отвечает по обязательствам ООО, а общество не отвечает по обязательствам государства.

8. Местом нахождения ООО является место нахождения его дирекции: город Москва, 3-й Новоподмосковный пер., 6-71

II. УЧАСТНИКИ ООО

9. Наряду с Участниками-учредителями ООО, упомянутыми в п. 2 настоящего Устава, в его состав могут быть приняты и другие участники. Прием нового Участника производится на собрании участников. Заявление о приеме нового участника рассматривается на собрании в присутствии его представителя. Для приема в состав ООО необходимо решение, принятое 2/3 голосов присутствующих на собрании участников.

10. Участник ООО имеет право:

- 10.1. участвовать в управлении долями ООО в порядке, определенном настоящим Уставом и Учредительным договором между участниками;
- 10.2. получать часть прибыли от деятельности ООО пропорционально размеру его доли в Уставном капитале;
- 10.3. вносить предложения на рассмотрение органов ООО;
- 10.4. получать информацию о деятельности ООО, в том числе знакомиться с данными бухгалтерского учета и отчетности и другой документацией путем ознакомления с ними в дирекции ООО или изучения регулярно рассылаемого участнику месячного информационного бюллетеня (варианты: квартального, полугодового и т. п.);
- 10.5. преимущественного приобретения продукции, товаров, и услуг, оказываемых и проводимых ООО;
11. Участник обязан:
- 11.1. внести вклад в Уставный капитал в порядке, сроках и размерах, оговоренных настоящим Уставом.
- 11.2. вносить дополнительные взносы в Уставный фонд по решению Собрания участников;
- 11.3. предоставлять органам управления ООО информацию о своей деятельности, необходимую для осуществления его деятельности, предусмотренной настоящим Уставом;
- 11.4. качественно и своевременно выполнять свои обязательства перед ООО;
- 11.5. воздерживаться от действий, могущих причинить вред деятельности ООО;
- 11.6. не разглашать сведения, составляющие коммерческую тайну ООО;
- 11.7. не позднее, чем за 14 дней сообщать органам управления ООО о своем намерении выйти из его состава.
- 11.8. соблюдать положения настоящего Устава и Учредительного договора между участниками;
- 11.9. оказывать иное содействие ООО в осуществлении им уставной деятельности.
12. При выходе участника из состава ООО ему выплачивается часть имущества общества, пропорциональная его доле в Уставном капитале. Выплата производится после утверждения итогов работы за год, в котором участник вышел из состава ООО, но не позднее 3 месяцев со дня выхода. Кроме того, ему выплачивается часть прибыли ООО, полученная в данном году, до момента выхода участника из состава ООО.
13. При реорганизации юридического лица-участника ООО, его правопреемник вступает в ООО в порядке, предусмотренном в п. 9 настоящего Устава. При отказе правопреемника вступить в ООО или отказе Собрания участников от его принятия в ООО, правопреемнику выплачивается доля в имуществе ООО, причитающаяся бывшему участнику общества, стоимость которой определяется на день реорганизации. Уставный капитал в этом случае подлежит уменьшению.
14. Участник ООО, не должным образом выполняющий свои обязательства перед обществом, предусмотренные настоящим Уставом и Учредительным договором, может быть исключен из состава ООО решением Собрания участников. Процедура принятия такого решения – аналогичная процедуре, предусмотренной в п. 9 настоящего Устава.

III. ИМУЩЕСТВО ООО

15. ООО является собственником:

- а) имущества, переданного ему участниками;
- б) продукции и товаров, производимых ООО;
- в) доходов, полученным обществом от выполнения деятельности, предусмотренной настоящим Уставом;
- г) добровольных взносов граждан, предприятий, учреждений, организаций;
- д) иного имущества, приобретенного обществом по другим основаниям, допускаемым законодательством.

16. Имущество, полученное ООО, направляется на формирование следующих фондов:

- а) фонд развития;
- б) фонд оплаты труда работников ООО;
- в) валютный фонд;
- г) страховой фонд.

17. УК ООО создается в размере 1000000 руб. Он образуется за счет вкладов участников-учредителей ООО, упомянутых в п. 2 настоящего Устава участников, принятых в общество после его образования, а также дополнительных взносов участников, внесенных в соответствии с решением Собрания учредителей: Ясин М.М.-51%, Андреев А.А.-25%, Богданов А.С.-24%

18. Доли учредителей в Уставном фонде составляют:

19. Размер и состав вкладов участников следующий:

- 1) Ясин М.М. - 510000 руб.
- 2) Андреев А.А. - 250000 руб.
- 3) Богданов А.С. - 240000 руб.

20. Сроки и порядок внесения вкладов в Уставный капитал: участники ООО должны внести свои вклады полностью в течение 14 дней со дня регистрации.

21. К моменту регистрации ООО каждый из участников ООО вносит не менее 50% вклада, упомянутого в п. 19 настоящего Устава, о чем участнику выдается соответствующий документ банком. Оставшуюся часть вклада участник обязан внести не позднее 1 года после регистрации ООО, после чего ему выдается свидетельство о внесении вклада полностью.

22. Участник ООО вправе с согласия других участников общества уступить свою долю (или ее часть) одному или нескольким участникам ООО, а с согласия Собрания участников также и третьим лицам. Участники ООО пользуются преимущественным правом приобретения доли (или ее части) у уступающего ее участника пропорционально их долям в Уставном капитале, упомянутым в п. 18 настоящего Устава.

23. Приобретение доли участника самим ООО производится в порядке, предусмотренном в учредительном договоре, подписанном участниками. В таком же порядке осуществляется и внесение в Уставный капитал дополнительных взносов.

24. Решение об уменьшении размера Уставного капитала принимает Собрание участников. Оно вступает в силу не ранее чем через 30 дней после регистрации соответствующих изменений органом государственной регистрации в настоящий Устав и публикации об этом в установленном порядке.

25. ООО несет ответственность по своим долгам только в пределах своего имущества. Участники ООО несут риск убытков, связанных с деятельностью ООО только в пределах их вкладов. Обращение взыскания на долю участника в ООО по его собственным обязательствам не допускается. При недостаточности имущества участника для покрытия его долгов кредиторы вправе потребовать выделения доли участника должника в порядке, предусмотренном законодательством.

26. Чистая прибыль ООО направляется на формирование фондов ООО, упомянутых в п. 16 настоящего Устава. Оставшаяся часть прибыли распределяется между

участниками пропорционально их долям в Уставном капитале. Распределение осуществляется по итогам работы за год.

27. ООО вправе в установленном порядке создавать свои филиалы и представительства, как в РФ, так и за рубежом. Они наделяются основными и оборотными средствами за счет имущества ООО и действуют на основе Положений, утвержденных ООО. Имущество филиалов (представительств) учитывается на их отдельном балансе и самостоятельном балансе общества.

28. ООО осуществляет оперативный и бухгалтерский учет результатов своей работы, ведет статистическую отчетность в установленном порядке.

IV. УПРАВЛЕНИЕ ООО

29. Высшим органом управления ООО является Собрание участников ООО. Оно состоит из его участников. На Собрании каждый участник имеет количество голосов, пропорциональное доле его вклада в уставный капитал. Каждый участник вправе вместо себя назначить своего представителя на Собрании Участников (постоянного или на определенный срок) или передать свои полномочия в Собрании участников другому участнику.

30. Собрание участников принимает свои решения на заседаниях, созываемых не реже 2 раз в год. На первом заседании Собрания участников избирается Председатель Собрания. Очередные заседания Собрания Участников (далее по тексту – СУ) созывает его Председатель. Внеочередные заседания СУ также созываются Председателем при наличии одного из следующих обстоятельств;

- а) необходимости приема в состав нового участника;
- б) необходимости рассмотрения вопроса об исключении из ООО участника;
- в) необходимости увеличения или уменьшения уставного капитала;
- г) в любом другом случае, если этого требуют интересы ООО в целом.

31. Внеочередное заседание СУ должно быть созвано также по требованию Директора ООО или его ревизионной комиссии. Участники общества, обладающие в совокупности более чем 20% голосов, вправе потребовать созыва внеочередного заседания СУ в любое время и по любому поводу. Если в течение 20 дней Председатель СУ не выполнил указанное требование, они вправе созвать СУ.

32. Повестка дня заседания СУ рассылается участникам не менее чем за 20 дней до его начала. СУ не вправе принимать решения по вопросам, не включенным в повестку дня.

33. СУ вправе рассмотреть любой вопрос деятельности ООО. К его исключительной компетенции относятся:

- а) определение основных направлений деятельности ООО, утверждение его планов и отчетов об их выполнении;
- б) изменение настоящего Устава и учредительного договора;
- в) избрание (отзыв) членов ревизионной комиссии; назначение и освобождение от должности директора;
- г) утверждение годовых отчетов и бухгалтерских балансов ООО и его филиалов, утверждение отчетов и заключений ревизионной комиссии, порядка распределения прибыли, определение порядка покрытия убытков;
- д) создание, реорганизация и ликвидация филиалов и представительств, утверждение Положений о них;
- е) утверждение правил процедуры и других внутренних документов общества, определение его организационной структуры;
- ж) вынесение решений о привлечении к имущественной ответственности должностных лиц общества, об их досрочном освобождении от должности;
- з) определение условий оплаты труда руководителей дирекции, ревизионной комиссии, филиалов и представительств ООО;
- и) утверждение договоров, заключаемых на сумму свыше 35000 руб.;
- к) принятие решений о реорганизации и ликвидации ООО и по связанным с этим вопросам;
- л) установление размера, формы и порядка внесения участниками дополнительных взносов;
- м) решение вопроса о приобретении обществом доли участника;

н) исключение участника из общества.

34. Решения СУ принимаются простым большинством голосов. Решения по вопросам, предусмотренным подпунктами "а", "б", "н", "к" п. 33, принимаются при единогласии всех участников.

35. Председатель Собрания участников организует ведение протокола. Книга протоколов должна быть в любое время предоставлена участникам. По их требованию выдаются удостоверенные выписки из книги протоколов.

36. Текущей деятельностью ООО руководит Директор. Он возглавляет дирекцию ООО, члены которой назначаются и освобождаются от должности Директором. От имени ООО Директор заключает с ними трудовые договоры (контракты).

37. Директор решает все вопросы деятельности ООО, кроме тех, которые входят в исключительную компетенцию СУ, в соответствии с п. 33 настоящего Устава. Распределение прав и обязанностей между должностными лицами, входящими в дирекцию ООО, также производится Директором. Он назначает и освобождает от должности руководителей филиалов и представительств.

38. Директор вправе без доверенности осуществлять действия от имени ООО, представлять его интересы на всех российских и иностранных предприятиях, в фирмах, организациях; он распоряжается имуществом ООО, заключает договоры, в том числе и по найму работников, открывает счета в банках, пользуется правом распоряжения средствами, утверждает штаты аппарата ООО, издает приказы и дает указания, обязательные для всех работников аппарата, филиалов и представительств, решает иные вопросы ООО.

39. При назначении директора в соответствии с п. "в" п. 33 настоящего Устава на должность с ним заключается контракт (договор, соглашение), в котором определяются оговоренные настоящим Уставом и иные права, обязанность и ответственность его, условия материального обеспечения и, освобождения от занимаемой должности с учетом гарантий, предусмотренных действующим законодательством.

40. Ревизионная комиссия ООО осуществляет контроль за деятельностью директора и других должностных лиц аппарата управления общества, а также его филиалов и представительств.

41. Ревизионная комиссия образуется СУ в составе 3 человек сроком на 3 года. Директор и другие руководители ООО не могут входить в состав ревизионной комиссии.

42. Проверку деятельности директора и других лиц, упомянутых в п.

43 настоящего Устава, ревизионная комиссия осуществляет либо по своей инициативе, либо по поручению одного из участников, либо СУ. Комиссия вправе требовать от упомянутых должностных лиц представления ей всех необходимых документов, материалов и личных объяснений. Результаты проверки направляются в СУ.

44. Ревизионная комиссия составляет заключение по годовым отчетам и балансам. Без ее заключения баланс общества утверждению со стороны СУ не подлежит.

45. Ревизионная комиссия обязана потребовать внеочередного созыва СУ, если возникла угроза существенным интересам ООО или выявлены злоупотребления должностных лиц ООО.

46. По требованию любого из участников ООО проводится аудиторская проверка силами специализированных организаций.

Аудитор не может состоять в родственных отношениях с участниками ООО, а также не может быть связан имущественными интересами с ООО. Заключение аудитора должно быть рассмотрено на внеочередном СУ, которое созывается не позднее 10 дней после представления заключения.

У. ПРЕКРАЩЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО

47. Деятельность ООО прекращается:

- а) по решению участников ООО, оформленному как решение СУ;
- б) по решению органов суда в случаях, предусмотренных законодательством;
- в) в случае признания ООО банкротом;
- г) по другим основаниям, предусмотренным действующим законодательством.

48. При ликвидации ООО образуется ликвидационная комиссия, к которой переходят все полномочия по управлению ООО. Она оценивает наличное имущество ООО, выявляет его дебиторов и кредиторов и рассчитывается с ними, принимает меры к оплате долгов ООО третьим лицам, а также участникам, составляет ликвидационный баланс и представляет его СУ. Она помещает в официальной печати по месту нахождения имущества ООО сообщение о его ликвидации, о сроках и порядке предъявления кредиторами претензий, выполняет другие функции в соответствии с действующим законодательством.

49. Требования, предъявляемые к ООО, и порядок их удовлетворения, соблюдение прав и интересов бюджета, участников и работников ООО, а также иные вопросы, возникающие при ликвидации ООО, регулируются нормами действующего законодательства.

50. Имущество, оставшееся после удовлетворения в порядке, установленном действующим законодательством требований кредиторов, распределяется между участниками ООО пропорционально их долям в уставном фонде.

51. Ликвидационная комиссия несет ответственность за ущерб, причиненный ею участникам ООО и самому обществу, в соответствии с действующим законодательством.

52. Ликвидация ООО считается завершенной с момента внесения в реестр государственной регистрации записи об этом.

53. При реорганизации ООО вносятся необходимые изменения в настоящий Устав и в Учредительный договор, о чем сообщается в орган, осуществивший государственную регистрацию ООО. Реорганизация ООО влечет переход его прав и обязанностей к правопреемнику.

54. Настоящий Устав утвержден

3 ноября 2000г Ясиным М.М.

(когда и кем)

Учредительный договор товарищества на вере (коммандитного товарищества)

УЧРЕДИТЕЛЬНЫЙ ДОГОВОР
ТОВАРИЩЕСТВА НА ВЕРЕ (КОММАНДИТНОГО ТОВАРИЩЕСТВА)
"А. Г. Сидоров и Ко"

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Коммандитное товарищество "А. Г. Сидоров и Ко" (далее по тексту обозначается "КТ") является товариществом на вере.

КТ создается и действует на основании настоящего Договора, ст.ст. 82-86 Гражданского Кодекса РФ, а также иных актов.

- 1.2. Участниками КТ могут быть юридические лица и граждане.
1.3. Условия настоящего Договора сохраняют свою юридическую силу на неопределенное время.

2. НАИМЕНОВАНИЕ И МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ КТ

- 2.1. Фирменное наименование КТ:
"Коммандитное товарищество
А. Г. Сидоров и Ко"
2.2. Юридический адрес: Москва, 110000, Селикатный проезд, 4.

3. УЧРЕДИТЕЛИ КТ

- 3.1. Учредителями полными товарищами КТ являются:

1. _____
2. _____
3. _____

- 3.2. Учредителями-вкладчиками КТ являются:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

3.3. Сделки, совершенные учредителями КТ до момента ее регистрации заключаются ими от своего имени на условиях солидарной ответственности.

Права и обязанности по этим сделкам переходят КТ в случае, если эти сделки одобрены собранием полных товарищей КТ.

3.4. За убытки, причиненные упущениями и неправильными действиями учредителей, связанными с организацией КТ, учредители несут перед КТ ответственность в пределах, установленных законодательством.

3.5. Участники КТ, принятые в его состав после создания КТ, будут иметь равные права с учредителями КТ в соответствии со своим статусом (полный товарищ, участник-вкладчик).

4. ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КТ

- 4.1. Предоставление маркетинговых и консультационных услуг.
4.2. Производство товаров народного потребления и производственно-технического назначения.
4.3. Создание необходимых условий для внедрения последних достижений науки и техники, новых и новейших технологий.
4.4. Широкое участие в благотворительной деятельности, фондах, программах.
4.5. А также осуществления любых видов коммерческой деятельности, не противоречащих закону.

5. ЮРИДИЧЕСКИЙ СТАТУС КТ

5.1. КТ является юридическим лицом по действующему законодательству, имеет самостоятельный баланс, расчетный и валютный счета, круглую печать и угловой штамп со своим наименованием, а также фирменный бланк.

5.2. КТ приобретает права юридического лица с момента государственной регистрации в установленном порядке.

5.3. КТ для достижения целей своей деятельности вправе приобретать имущественные и неимущественные права и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, арбитражном и третейском суде.

5.4. КТ является собственником принадлежащего ему имущества, включая имущество, переданное ему учредителями.

КТ осуществляет согласно действующему законодательству

владение, пользование и распоряжение находящимся в его собственности имуществом в соответствии с законодательством и назначением имущества.

5.5. Полные товарищи отвечают по обязательствам КТ солидарно всем своим имуществом, а члены-вкладчики – в пределах сумм, внесенных каждым из них в качестве вклада в складочный капитал КТ.

5.6. КТ не отвечает по обязательствам государства и своих учредителей, равно как государство не отвечает по обязательствам КТ.

5.7. КТ может создавать самостоятельно и совместно с другими юридическими лицами на территории РФ и за рубежом другие предприятия, представительства, а также совместные предприятия, в порядке, установленном действующим законодательством.

6. РАЗМЕР, ПОРЯДОК ОБРАЗОВАНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ СКЛАДОЧНОГО КАПИТАЛА КТ

6.1. На момент создания КТ складочный капитал составляет _____ руб. Совокупный размер вкладов участников-вкладчиков составляет _____ руб.

6.2. Складочный капитал КТ формируется за счет средств, переданных ей учредителями в следующем размере и видах (составе):

1. Полные товарищи – 1. _____ 2. _____ 3. _____ и т. д.

2. Участники-вкладчики – 1. _____ 2. _____ 3. _____ и т. д.

6.3. Изменение состава и размера складочного капитала производится по решению Собрания полных товарищей в соответствии с действующим законодательством.

6.4. Не позднее чем за 30 дней до регистрации КТ не менее 50% складочного капитала должно быть внесено. В течение первого года деятельности КТ должна быть внесена вторая половина складочного капитала. Полные товарищи и вкладчики вносят свои вклады в те же сроки и в тех же размерах в складочный капитал.

6.5. Участник имеет право продать или передать свою долю вклада в складочном капитале КТ только с согласия полных товарищей.

6.6. Внесение вклада в складочный капитал КТ как полным товарищем, так и вкладчиком удостоверяется свидетельством об участии (соответственно в качестве полного товарища или вкладчика).

7. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ УЧАСТНИКОВ КТ

7.1. Участник КТ обязан:

7.1.1. в течение _____ месяцев со дня регистрации КТ внести свой вклад в складочный капитал КТ;

7.1.2. выполнять требования настоящего Договора и решения его органов.

В случае невнесения вклада в складочный капитал в сроки, упомянутые настоящим Договором, полные товарищи и вкладчики обязаны уплатить КТ штраф в размере 10% годовых невнесенной части вклада;

7.1.3. сохранять конфиденциальность по вопросам, касающимся деятельности КТ;

7.1.4. нести ответственность по обязательствам КТ в пределах вклада в складочный капитал КТ (участники-вкладчики) или всем своим имуществом солидарно и субсидиарно (полные товарищи).

7.2. Полные товарищи вправе:

7.2.1. получать пропорциональную его доле в складочном капитале КТ долю прибыли, а также принимать участие в собраниях полных товарищей, либо лично, либо посредством своего представителя;

7.2.2. получать от органов управления КТ необходимую информацию по всем вопросам деятельности КТ;

7.2.3. избирать и быть избранными в органы управления и

контрольные органы КТ;

7.2.4. пользоваться иными правами, установленными действующим законодательством для полных товарищей.

7.3. Участник-вкладчик вправе:

7.3.1. получать часть прибыли КТ, соответствующую его доле в складочном капитале КТ;

7.3.2. знакомиться с годовыми отчетами и балансами КТ;

7.3.3. по окончании финансового года выйти из КТ и получить свой вклад;

7.3.4. передать свой вклад в складочном капитале ДРУГИМ лицам с согласия полных товарищей.

7.4. Полные товарищи вправе выйти из состава КТ в порядке, установленном в ст.ст. 77 – 78, 80 ГК РФ.

8. СОБРАНИЕ ПОЛНЫХ ТОВАРИЩЕЙ КТ

8.1. Высшим органом КТ является Собрание полных товарищей.

8.2. К исключительной компетенции Собрания относятся:

8.2.1. изменение настоящего Договора и размера складочного капитала;

8.2.2. создание и ликвидация дочерних предприятий, филиалов и представительств; утверждение и дополнение структуры КТ;

8.2.3. избрание Генерального директора и его заместителя, членов Ревизионной комиссии;

8.2.4. определение основных направлений деятельности КТ и его членов и отчетов об их выполнении;

8.2.5. утверждение балансов КТ, отчетов и заключений ревизионной комиссии; утверждение размеров и порядка распределения чистой прибыли; порядка покрытия убытков;

8.2.6. принятие решения о реорганизации и прекращении деятельности КТ, назначение ликвидационной комиссии, утверждение ликвидационного баланса в установленном законом порядке.

8.3. Собрание собирается не реже 1 раза в месяц. Собрание считается правомочным принимать решения, если присутствуют все полные товарищи. Решения принимаются единогласно. Собрание ведет председатель, избираемый на каждом собрании.

9. ДИРЕКЦИЯ КТ

9.1. Дирекция КТ назначается Собранием полных товарищей в составе Генерального директора и его заместителя. Дирекция действует от имени КТ, решает все вопросы текущей деятельности КТ, за исключением тех, которые входят в исключительную компетенцию Собрания полных товарищей, в том числе:

- обеспечивает выполнение планов деятельности КТ, необходимых для решения его задач;

- утверждает ежегодную смету, штатное расписание и должностные оклады сотрудников аппарата, устанавливает показатели, размеры и сроки их премирования;

- утверждает договорные цены и тарифы на услуги;

- принимает на работу и увольняет с работы работников КТ, применяет к этим работникам меры поощрения и налагает на них взыскания;

- принимает решения о командировках, включая заграничные деловые поездки;

- организует бухгалтерский учет и отчетность;

- принимает решения о дате созыве и повестке дня Собрания полных товарищей;

- представляет на утверждение Собрания полных товарищей годовой отчет и баланс КТ;

- принимает решения по другим вопросам, связанным с деятельностью КТ.

9.2. Генеральный директор без доверенности осуществляет действия от имени КТ и руководство его текущей деятельностью.

Генеральный директор:

- обеспечивает выполнение решений Дирекции и Собрания полных товарищей;
- распоряжается имуществом КТ в пределах, установленных Собранием полных товарищей;
- представляет КТ во всех учреждениях, предприятиях и организациях как в РФ, так и за рубежом;
- совершает всякого рода сделки и иные юридические акты, выдает доверенности, открывает в банках расчетный счет и другие счета фирмы.

10. РЕВИЗИОННАЯ КОМИССИЯ

10.1. Контрольным органом КТ является ревизионная комиссия, назначаемая Собранием полных товарищей.

10.2. Члены ревизионной комиссии не могут быть членами Дирекции КТ.

10.3. Проверки осуществления Ревизионной комиссией по поручениям Собрания полных товарищей.

10.4. Члены Ревизионной комиссии вправе требовать от должностных лиц КТ предоставления всех необходимых документов и личных объяснений.

10.5. При отсутствии внешнего аудита годовой отчет и баланс представляется Дирекцией Собранию полных товарищей только с заключением Ревизионной комиссии.

10.6. Члены Ревизионной комиссии обязаны потребовать созыва чрезвычайного Собрания полных товарищей, если возникла серьезная угроза интересам КТ.

11. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИВЫЛИ

Прибыль, остающаяся в распоряжении КТ, распределяется следующим образом: сначала часть прибыли направляется на пополнение фондов КТ (в порядке и размерах, устанавливаемых Собранием полных товарищей); оставшаяся прибыль идет на выплату дохода каждому вкладчику КТ, соответствующему доле его вклада в складочный капитал. Прибыль, оставшаяся после выплаты дохода вкладчикам, распределяется между полными товарищами в следующих размерах:

1. _____ %
2. _____ %
3. _____ % и т. д.

12. ИМУЩЕСТВО, УЧЕТ И ОТЧЕТНОСТЬ

12.1. Имущество КТ состоит из складочного капитала, а также фондов:

- амортизационного;
- резервного;
- развития производства, науки и техники;
- материального поощрения;
- социально-культурных мероприятий;
- других фондов, образуемых по решению Собрания полных товарищей.

12.2. Порядок образования и расходования фондов КТ определяется Собранием полных товарищей.

12.3. Резервный фонд КТ образуется путем ежегодных отчислений 5% чистой прибыли до достижения им размера 10% складочного капитала и предназначаются на покрытие убытков и непредвиденных расходов по итогам финансового года.

12.4. Имущество КТ может быть изъято только по вступившему в законную силу решению суда.

12.5. Имущество КТ образуется за счет:

- взносов участников;

- доходов от реализации продукции, работ, услуг;
- кредитов банков;
- доходов от лотерей и аукционов;
- безвозмездных или благотворительных взносов, пожертвований российских и иностранных организаций, предприятий, граждан, иных законных поступлений.

12.6. КТ может объединить часть своего имущества с имуществом иных организаций для совместного производства товаров, выполнения работ и оказания услуг, в том числе путем организации совместных предприятий с иностранными партнерами.

12.7. Часть имущества КТ может быть передана учрежденным им предприятиям, филиалам и представительствам КТ по решению и на условиях, определяемых Собранием полных товарищей.

12.8. КТ осуществляет учет результатов работы, контроль за ходом производства, ведет оперативный, бухгалтерский и статистический учет.

12.9. Бухгалтерский, оперативный и статистический учет и отчетность в КТ ведутся по нормам, действующим в РФ. Организация документооборота в КТ, в его дочерних предприятиях, филиалах и представительствах устанавливается Дирекцией.

12.10. Ответственность за состояние учета, своевременное предоставление бухгалтерской и иной отчетности возлагается на главного бухгалтера КТ, компетенция которого определена действующим законодательством.

12.11. Финансовый год устанавливается с 1 января по 31 декабря включительно.

12.12. Годовой отчет по операциям КТ и баланс составляется Дирекцией и с заключением Ревизионной комиссии представляется на утверждение Собрания полных товарищей, которое созывается не позднее чем через 1 месяц после окончания финансового года.

12.13. КТ и его должностные лица несут установленную законодательством ответственность за достоверность содержащихся в годовом отчете и балансе сведений.

13. АУДИТ

13. 1. КТ за свой счет может нанять специализированное учреждение для проверки и подтверждения годовой финансовой отчетности (внешний аудит). Аудитор ставит свою подпись на годовом отчете в подтверждение его соответствия имеющейся информации о реальном положении дел.

13.2. Внутренний аудит фирмы осуществляется Ревизионной комиссией или ревизором.

14. ПРЕКРАЩЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КТ

14.1. Прекращение деятельности фирмы происходит путем ее ликвидации или реорганизации.

14.2. Ликвидация КТ производится по решению Собрания полных товарищей, либо по основаниям, предусмотренным действующим законодательством, а также при выбытии всех участников-вкладчиков, или если в КТ остается один полный товарищ.

14.3. Ликвидация КТ производится ликвидационной комиссией, назначенной в порядке, установленном ГК РФ.

14.4. С момента назначения ликвидационной комиссии к ней переходят все полномочия по управлению делами КТ.

14.5. Порядок и сроки ликвидации КТ устанавливаются Собранием полных товарищей или судом. Срок для заявления претензий кредиторами не может быть менее 2 месяцев с момента объявления о ликвидации.

14.6. Ликвидационная комиссия оценивает имущество КТ, выявляет его дебиторов и кредиторов и рассчитывается с ними, принимает меры к оплате долгов КТ третьим лицам, составляет ликвидационный баланс и представляет его Собранию полных товарищей, выполняет иные

функции, предусмотренные ГК РФ.

14.7. Свободный остаток имущества КТ после расчетов с бюджетом, по оплате труда работников КТ, кредиторами и выполнения иных обязательств КТ, распределяется между участниками согласно условиям распределения прибыли.

14.8. Ликвидационная комиссия несет по нормам гражданского законодательства ответственность за вред, причиненный КТ, а также третьим лицам.

14.9. Ликвидация считается завершенной, а КТ прекратившим свое существование в момент внесения соответствующей записи в государственный реестр.

14.10. Реорганизация КТ (слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование) производится по решению Собрания полных товарищей и в соответствии с действующим законодательством.

14.11. Реорганизация КТ влечет за собой переход прав и обязанностей, принадлежащих КТ, к его правопреемникам в случаях, установленных ГК РФ.

Участники полные товарищи:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

Примерный учредительный договор союза

ПРИМЕРНЫЙ УЧРЕДИТЕЛЬНЫЙ ДОГОВОР СОЮЗА " _____ "

гор. Москва " ____ " _____ 199_г.

1. Юридические лица, коммерческие организации:

1. _____
(указать полное наименование и реквизиты каждого ЮЛ)
2. _____
3. _____

в целях координации своей предпринимательской деятельности и защиты общих имущественных интересов заключили настоящий учредительный договор о создании некоммерческой организации в форме союза _____, именуемое в дальнейшем Союз.

2. Наименование Союза _____
3. Место нахождения Союза _____
4. Основные цели и предмет деятельности Союза _____

5. Юридические лица, упомянутые в п. 1, являются членами-учредителями Союза. Другие юридические лица могут быть приняты в Союз в соответствии с Уставом Союза.

6. Члены Союза сохраняют свою самостоятельность и права юридического лица.

7. Для управления делами Союза формируются органы Союза: Собрание уполномоченных (делегатов) Союза, Председатель Союза, ревизионная комиссия Союза.

8. Полномочия, порядок работы и принятия решения органами управления Союза, а также порядок финансирования их деятельности определяются Уставом Союза.

9. Член Союза обязан внести не менее 50% своего вноса в Уставный фонд Союза к моменту регистрации в установленном порядке Союза, а оставшуюся часть вноса – не позднее 12 месяцев со дня государственной регистрации Союза.

10. При нарушении сроков внесения вноса (вклада) в Уставный фонд союза, член Союза обязан уплатить Союзу 10% годовых от невнесенной части вноса.

11. Союз не отвечает по обязательствам своих членов. Члены Союза субсидиарно отвечают по обязательствам Союза в пределах размера своего вклада (вноса) в Уставный фонд Союза, в том числе и невнесенной его частью.

12. Настоящий договор заключается на неопределенное время и вступает в силу с момента заключения. Настоящий договор, равно как и Устав Союза, подлежат государственной регистрации в установленном порядке.

13. Настоящий договор составлен в _____ экземплярах, имеющих одинаковую силу.

Юридические адреса и подписи членов Союза

1. _____
 2. _____
 3. _____
 4. _____
 5. _____
- и т.д.

Учредительный договор о создании полного товарищества

УТВЕРЖДЕН

СОБРАНИЕМ УЧРЕДИТЕЛЕЙ
Протокол No. _____
от "___" _____ 199_ г.

УЧРЕДИТЕЛЬНЫЙ ДОГОВОР
полного товарищества

" _____ "

г. _____

1. Предмет Договора

1.1. Граждане Российской Федерации:

- _____
(фамилия, имя, отчество)
- _____

(фамилия, имя, отчество)

- _____
(фамилия, имя, отчество)

- _____
(фамилия, имя, отчество)

- _____
(фамилия, имя, отчество)

договорились создать в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации Полное товарищество " _____ " (именуемое в дальнейшем "Товарищество").

1.2. В соответствии с законодательством и настоящим договором участник данного полного товарищества не вправе участвовать в других полных товариществах.

1.3. Полное товарищество " _____ " является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании настоящего Учредительного договора и действующего законодательства Российской Федерации.

1.4. Полное фирменное наименование товарищества на русском языке: Полное товарищество " _____ ", сокращенное наименование: ПТ " _____ ".

1.5. Товарищество является коммерческой организацией.

1.6. Товарищество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами. Товарищество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке, и указание на место его нахождения. Товарищество имеет штампы и бланки со своим наименованием, собственную эмблему и другие средства визуальной идентификации.

1.7. Товарищество является собственником принадлежащего ему имущества и денежных средств и отвечает по своим обязательствам собственным имуществом. Участники имеют предусмотренные законом и учредительными документами товарищества обязательственные права по отношению к Товариществу.

1.8. Участники солидарно несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества.

1.9. Принятие новых участников в состав товарищества осуществляется с согласия всех участников товарищества.

1.10. Место нахождения товарищества – город _____.

1.11. Юридический адрес товарищества – _____.

2. ЦЕЛИ И ПРЕДМЕТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Целями деятельности товарищества являются расширение рынка товаров и услуг, а также извлечение прибыли.

2.2. Товарищество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом, в том числе предметом деятельности товарищества являются:

- купля-продажа оптом и в розницу, а также экспорт и импорт, парфюмерно-косметических товаров, трикотажных изделий, других товаров народного потребления, а также продуктов питания;

- организация и проведение различных лекций и семинаров, в том числе в области охраны природы, медицины;

- организация различных выставок, в том числе выставок медицинского оборудования, новых лекарственных средств;

- закупка, реализация и организация доставки лекарственных средств и изделий медицинского назначения аптечным, лечебно-профилактическим учреждениям и другим юридическим и физическим лицам в установленном законом порядке; - организация аптекных учреждений;

- организация и проведения обучения административного и

управленческого аппарата организаций различных форм собственности, в области охраны окружающей среды;

- осуществление сельскохозяйственной деятельности, переработка и реализация сельскохозяйственной продукции;

- производство продуктов питания и других товаров народного потребления;

- оказание сервисных, транспортных, гостиничных, туристических услуг, включая международный и профессиональный туризм;

- редакционно-издательская, полиграфическая деятельность;

- переводческая деятельность (перевод текстов и устной речи с иностранных языков на русский и с русского на иностранный);

- организация поездок и экскурсий по России и зарубежным странам;

- осуществление экспортных, импортных, лизинговых и товарообменных сделок, а также других форм и видов внешнеэкономической деятельности;

- купля-продажа всех видов движимого и недвижимого имущества, товаров, механизмов и промышленного оборудования, сырья и полуфабрикатов, запчастей и деталей, проведение всех видов торговых сделок и иных законных операций с имуществом, включая недвижимое;

- осуществление различных производственных и коммерческих проектов в РФ и за рубежом, не противоречащих действующему законодательству соответствующих задач товарищества;

- изготовление программных продуктов и программно-технических комплексов, создание, разработка и внедрение баз данных и пакетов прикладных программ для ЭВМ;

- проведение научно-исследовательских, проектно-конструкторских и внедренческих работ и оказание соответствующих услуг;

- оказание посреднических, дилерских, рекламных, консультационных, маркетинговых и прочих услуг организациям и гражданам Российской Федерации, а также иностранным фирмам и гражданам;

- осуществление сбора и распространения коммерческой и экономической информации;

- осуществление строительных, ремонтных, пусконаладочных, монтажных и иных производственно-конструкторских работ;

- производство строительных материалов;

- дизайнерские, реставрационные и прочие оформительские работы и услуги;

- инвестиционная деятельность в производственной и социальной сфере внутри страны и за рубежом;

- осуществление в установленном порядке внешнеэкономической деятельности;

- иные виды деятельности, не противоречащие действующему законодательству.

2.3. Для достижения целей своей деятельности товарищество может приобретать права, нести обязанности и осуществлять любые действия, которые не будут противоречить действующему законодательству и настоящему договору.

2.4. Товарищество осуществляет свою деятельность на основании любых, за исключением запрещенных законодательством, операций, в том числе путем:

- проведения работ и оказания услуг по заказам юридических лиц и граждан, как в России, так и за рубежом, на основании заключенных договоров или в инициативном порядке на условиях, определяемых договоренностью сторон;

- поставок продукции, выполнения работ, оказания услуг в кредит, оказания финансовой или иной помощи на условиях, определенных договоренностью сторон;

- участия в деятельности других юридических лиц путем приобретения их акций, внесения паевых взносов, кроме полных товариществ;

- создания совместных предприятий с иностранными юридическими лицами и гражданами, в соответствии с действующим законодательством;

- осуществления совместной деятельности с другими юридическими

лицами для достижения общих целей.

3. ПРАВОВОЙ СТАТУС ТОВАРИЩЕСТВА

3.1. Товарищество считается созданным как юридическое лицо с момента государственной регистрации.

3.2. Товарищество для достижения целей своей деятельности вправе нести обязанности, осуществлять любые имущественные и личные неимущественные права, предоставляемые законодательством полным товариществам, от своего имени совершать любые допустимые законом сделки, быть истцом и ответчиком в суде.

3.3. Товарищество является собственником имущества приобретенного в процессе его хозяйственной деятельности. товарищество осуществляет владение, пользование и распоряжение находящимся в его собственности имуществом по своему усмотрению в соответствии с целями своей деятельности и назначением имущества.

3.4. Имущество товарищества учитывается на его самостоятельном балансе.

3.5. Товарищество имеет право пользоваться кредитом в рублях и в иностранной валюте.

3.6. Товарищество отвечает по своим обязательствам всеми своими активами. Товарищество не отвечает по обязательствам государства, но по долгам участника допускается обращение взыскания на долю участника лишь при недостатке иного его имущества для покрытия долгов. Государство не отвечает по обязательствам товарищества. Участники товарищества солидарно несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества.

3.7. Товарищество может создавать самостоятельно и совместно с другими товариществами, кооперативами, предприятиями, учреждениями, организациями и гражданами на территории РФ организации с правами юридического лица в любых допустимых законом организационно-правовых формах, кроме полных товариществ, указанных в п. 1.2, Товарищество вправе иметь дочерние и зависимые товарищества с правами юридического лица.

3.8. Товарищество может создавать филиалы и открывать представительства на территории Российской Федерации и за рубежом. Филиалы и представительства учреждаются с согласия всех участников и действуют в соответствии с Положениями о них. Положения о филиалах и представительствах утверждаются Общим собранием участников.

3.9. Создание филиалов и представительств за границей регулируется законодательством Российской Федерации и соответствующих государств.

3.10. Филиалы и представительства не являются юридическими лицами и наделяются основными и оборотными средствами за счет товарищества.

3.11. Филиалы и представительства осуществляют деятельность от имени товарищества. Товарищество несет ответственность за деятельность своих филиалов и представительств. Руководители филиалов и представительств назначаются с согласия всех участников товарищества и действуют на основании выданных товариществом доверенностей. Доверенности руководителям филиалов и представительств от имени товарищества выдают Директор полного товарищества или лица, их замещающее.

3.12. Зависимые и дочерние товарищества на территории Российской Федерации создаются в соответствии с законодательством РФ, а за пределами территории России – в соответствии с законодательством иностранного государства по месту нахождения дочернего или зависимого товарищества, если иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации. Основания, по которым товарищество признается дочерним (зависимым), устанавливаются законом.

3.13. Дочерние и зависимые товарищества не отвечают по долгам товарищества, если иное не установлено законом или договором. Товарищество солидарно несет субсидиарную ответственность по обязательствам дочернего (зависимого) товарищества лишь в случаях, прямо установленных законом или договором.

3.14. Товарищество обязано возместить убытки дочернего (зависимого) товарищества, причиненные по его вине.

3.15. Товарищество самостоятельно планирует свою производственно-хозяйственную деятельность. Ведение дел полного товарищества поручено трем участникам – Директорам полного товарищества. Остальные участники для совершения сделок от имени товарищества должны иметь доверенность от участников, на которых возложено ведение дел товарищества.

3.16. Выполнение работ и предоставление услуг осуществляются по ценам и тарифам, устанавливаемым товариществом самостоятельно.

3.17. Товарищество имеет право:

- в порядке, установленном законом, участвовать в деятельности и создавать в РФ и других странах хозяйственные товарищества и другие предприятия и организации с правами юридического лица, кроме других полных товариществ;

- участвовать в ассоциациях и других видах объединений;

- участвовать в деятельности и сотрудничать в любой иной форме с международными общественными, кооперативными и иными организациями;

- приобретать и реализовать продукцию (работы, услуги) других обществ, предприятий, объединений и организаций, а также иностранных фирм как в РФ, так и за рубежом в соответствии с действующим законодательством;

- осуществлять иные права и нести другие обязанности в соответствии с действующим законодательством.

3.18. Товарищество вправе привлекать для работы российских и иностранных специалистов, самостоятельно определяя формы, размеры и виды оплаты труда.

3.19. Товарищество в целях реализации технической, социальной, экономической и налоговой политики несет ответственность за сохранность документов (управленческих, финансово – хозяйственных, по личному составу и др.); обеспечивает передачу на государственное хранение документов, имеющих научно-историческое значение, в центральные архивы Москвы, в соответствии с перечнем документов, согласованных с объединением "Мосгосархив"; хранит и использует в установленном порядке документы по личному составу.

3.20. Для достижения целей своей деятельности товарищество может приобретать права, принимать обязанности и осуществлять любые действия, не запрещенные законодательством. Деятельность товарищества не ограничивается оговоренной в Учредительном договоре. Сделки, выходящие за пределы Учредительного договора, но не противоречащие закону, являются действительными.

4. СКЛАДОЧНЫЙ КАПИТАЛ

4.1. Складочный капитал товарищества на момент учреждения объявляется в размере _____ (_____) рублей. Все вклады в складочный капитал являются денежными.

4.2. Складочный капитал разбит на _____ (_____) долей, которые распределяются следующим образом:

- _____ (_____) рублей, что составляет ____ % Складочного капитала товарищества - _____ (_____) долей;

- _____ (_____) рублей, что составляет ____ % Складочного капитала товарищества - _____ (_____) долей;

- _____ (_____) рублей, что составляет ____ % Складочного капитала товарищества - _____ (_____) долей;

- _____ (_____) рублей, что составляет ____ % Складочного капитала товарищества - _____ (_____) долей;

- _____ (_____) рублей, что составляет ____ % Складочного капитала товарищества - _____ (_____) долей;

Всего - _____ (_____) рублей -
100% складочного капитала - _____ (_____) долей.

4.3. Учредители вносят не менее 50% своей доли в складочном капитале в момент регистрации товарищества путем зачисления соответствующей денежной суммы на расчетный счет товарищества. Оставшуюся часть учредители вносят в течение 1 (одного) года после регистрации товарищества.

4.3.1. При невыполнении обязанности, указанной в п. 4.3 участник обязан уплатить товариществу десять процентов годовых с невнесенной части вклада и возместить причиненные убытки товариществу.

4.4. Отношения участников с товариществом и между собой, а также другие вопросы, вытекающие из права участника на долю в имуществе товарищества, регулируются законодательством и настоящим Учредительным договором.

4.5. Складочный капитал товарищества может формироваться за счет прибыли от его деятельности. При необходимости, в том числе в случаях, прямо предусмотренных законом, складочный капитал может быть увеличен как за счет дополнительных взносов участников, так и за счет прибыли от деятельности товарищества.

4.6. Решение об увеличении (уменьшении) складочного капитала принимает Общее собрание участников.

4.7. Уменьшение складочного капитала производится в порядке, определяемом настоящим учредительным договором и действующим законодательством, только после уведомления всех кредиторов товарищества.

4.8. Не допускается освобождение участника товарищества от обязанности внесения вклада в складочный капитал товарищества, в том числе путем зачета требований к Товариществу.

4.9. Количество голосов, которыми обладает участник прямо пропорционально принадлежащей ему доле.

5. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ УЧАСТНИКОВ

5.1. Участник обязан:

5.1.1. В течение 1 (одного) года после принятия в товарищество оплатить определенную ему долю в складочном капитале. Дивиденды начисляются участнику с момента фактической оплаты 100% своей доли в складочном капитале.

5.1.2. Соблюдать условия Учредительного договора, выполнять решения органов управления товарищества, принятые в рамках их компетенции.

5.1.3. Сохранять конфиденциальность по вопросам, касающимся деятельности товарищества, перечень которых определяется решением всех участников.

5.1.4. Немедленно сообщать директору о невозможности оплатить заявленную долю в складочном капитале.

5.1.5. Беречь имущество товарищества.

5.1.6. Выполнять принятые на себя обязательства по отношению к Товариществу и другим участникам.

5.1.7. Оказывать содействие Товариществу в осуществлении им своей деятельности.

5.1.8. Отвечать по обязательствам товарищества, возникшим до момента его выбытия из товарищества наравне с оставшимися участниками в течении двух лет со дня утверждения отчета о деятельности товарищества за год, в котором он выбыл из товарищества.

5.1.9. Обязан отвечать по обязательствам товарищества возникшим до его вступления в товарищество наравне с другими участниками, даже если он не является учредителем.

5.1.10. Согласовывать с остальными участниками совершение от своего имени в своих интересах или интересах третьих лиц сделки, однородные с теми, которые составляют предмет деятельности товарищества.

- 5.2. Участник имеет право:
- 5.2.1. Принимать участие в распределении прибыли.
- 5.2.2. Получать пропорционально своей доле в складочном капитале долю прибыли (дивиденды), подлежащую распределению среди участников.
- 5.2.3. Принимать участие в управлении делами товарищества.
- 5.2.4. Получать от органов управления товарищества необходимую информацию по вопросам, касающимся деятельности товарищества.
- 5.2.5. Избирать и быть избранным в органы управления и контрольные органы товарищества.
- 5.2.7. Получать в случае ликвидации товарищества часть имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, или его стоимость.
- 5.2.8. Обжаловать в суде действия должностных лиц товарищества, по требованию других участников.
- 5.2.9. Вносить предложения по повестке дня Общего собрания участников.
- 5.2.10. Выйти из полного товарищества, заявив об отказе от участия в товариществе, получить стоимость части имущества товарищества в порядке и в сроки, установленные настоящим учредительным договором и законом. Отказ от участия в полном товариществе, учрежденном без указания срока, должен быть заявлен участником не менее чем за шесть месяцев до фактического выхода из товарищества.
- 5.2.11. Пользоваться иными правами, предоставляемыми участникам товариществ законодательством.
- 5.3. Любые соглашения участников товарищества, направленные на ограничение прав любого другого участника по сравнению с правами, предоставляемыми действующим законодательством – ничтожны.
- 5.4. Участники товарищества имеют право преимущественной покупки доли (ее части) в складочном капитале товарищества, продаваемой или отчуждаемой иным способом другим участником пропорционально размеру своей доли. Соглашением участников товарищества может быть предусмотрен иной порядок осуществления преимущественного права покупки.
- 5.5. Участник товарищества вправе с согласия других участников товарищества продать или иным образом уступить свою долю в складочном капитале товарищества или ее часть одному или нескольким участникам товарищества либо третьему лицу.
- 5.6. Доля участника товарищества может быть отчуждена до полной ее оплаты лишь в той части, в которой она уже оплачена.
- 5.7. Участник, желающий продать свою долю (ее часть), подает соответствующее заявление директорам товарищества, в котором должно быть указано кому он собирается продать свою долю (ее часть) и цену продажи.
- 5.8. Участник получает право на отчуждение своей доли (ее части) третьим лицам лишь с согласия Общего собрания участников.
- 5.9. Согласие Общего собрания участников на приобретение доли участника третьим лицом является основанием для заключения участником сделки купли-продажи доли или иной сделки, влекущей переход права на долю, в установленном законом порядке. Заключение сделки купли-продажи (иной сделки) является основанием для внесения изменений в Учредительный договор товарищества в части, определяющей перечень участников товарищества и размеры принадлежащих им долей.
- 5.10. В случае, если участники товарищества не воспользуются своим преимущественным правом покупки в течение месяца со дня извещения о предстоящей продаже доли, участник, желающий продать свою долю (ее часть), вправе обратиться к участникам с письменной просьбой (запросом) дать согласие на реализацию доли третьим лицам. В течение одного месяца участники должны дать согласие на продажу доли либо отказать в таком согласии. Участники отказывают участнику в праве на реализацию доли третьим лицам по мотивам нецелесообразности для товарищества вовлечения в состав участников третьих лиц либо по другим мотивам.
- 5.11. Если в соответствии с решением участников отчуждение доли участника (ее части) третьим лицам невозможно, а другие участники

товарищества от ее покупки отказываются, участник вправе требовать от товарищества заключения договора выкупа доли. Стоимость доли (ее части) определяется по соглашению сторон. Если товарищество и участник не смогут договориться об условиях выкупа доли, участник вправе заявить о выходе из участников товарищества. В этом случае ему должна быть выплачена стоимость части имущества, соответствующей его доле в складочном капитале товарищества в порядке, способом и в сроки, которые предусмотрены законом и настоящим учредительным договором, либо выдано в натуре имущество, соответствующее такой стоимости.

5.12. В случае приобретения доли участника (ее части) самим товариществом оно обязано реализовать ее другим участникам или третьим лицам в течение 6 (шести) месяцев после приобретения в порядке, предусмотренном законом и настоящим договором либо уменьшить свой складочный капитал в установленном порядке.

5.13. Доли в складочном капитале товарищества могут перейти к наследникам граждан и к правопреемникам юридических лиц, являвшихся участниками товарищества, с согласия участников товарищества. Согласие на переход дает Общее собрание участников товарищества.

5.14. Если товарищество отказывается в согласии на переход доли к наследнику (правопреемнику), наследник (правопреемник) вправе требовать выплаты действительной стоимости доли или выдачи имущества на такую стоимость. Выплата стоимости доли наследнику (правопреемнику) осуществляется в порядке, сроки и способами, установленными настоящим учредительным договором для выплаты стоимости доли участнику, выходящим из товарищества. Наследник (правопреемник) участника полного товарищества несет ответственность по обязательствам товарищества перед третьими лицами, по которым в соответствии с п. 5.1.9 настоящего договора отвечал бы выбывший участник, в пределах перешедшего к нему имущества.

6. ПОРЯДОК ВЫХОДА УЧАСТНИКА ИЗ ТОВАРИЩЕСТВА

6.1. Участник вправе в любое время выйти из товарищества независимо от согласия других его участников. При этом выходящему из товарищества участнику должна быть выплачена стоимость части имущества, соответствующей его доле в складочном капитале в порядке, способом и сроки, установленными настоящим учредительным договором и действующим законодательством.

6.2. При выходе из товарищества участник подает соответствующее письменное заявление не менее чем за шесть месяцев до фактического ухода из товарищества. Заявление участника является свидетельством его выхода из товарищества.

6.3. Причитающаяся выбывающему участнику часть имущества товарищества или ее стоимость определяется по балансу, составляемому на момент его выбытия, за исключением случая обращения взыскания на долю этого участника по его собственным долгам

6.4. Выплаты выбывающим участникам начинаются с даты, утвержденной решением участников, но не позднее 10 (десяти) месяцев после соответствующего решения

7. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРИЩЕСТВОМ. ОБЩЕЕ СОБРАНИЕ УЧАСТНИКОВ

7.1. Высшим органом управления Товарищества является Общее собрание участников. Один раз в год Товарищество проводит годовое общее собрание. Проводимые помимо годового Общие собрания участников являются внеочередными.

Единоличным исполнительным органом является директорат.

7.2. К исключительной компетенции Общего собрания участников относятся:

7.2.1. Изменение и дополнение устава Товарищества, принятие нового Устава;

7.2.2. Изменение размеров уставного капитала;

7.2.3. Реорганизация Товарищества и ликвидация;

7.2.4. Назначение ликвидационной комиссии и утверждение

промежуточного и окончательного ликвидационных балансов;

7.2.5. Избрание директора, досрочное прекращение его полномочий;

7.2.6. Избрание Ревизионной комиссии (Ревизора) Товарищества и досрочное прекращение их полномочий;

7.2.7. Утверждение аудитора Товарищества;

7.2.8. Утверждение годовых отчетов, бухгалтерских балансов, счета прибылей и убытков Товарищества, распределение прибылей и убытков;

7.2.9. Утверждение Положения о порядке подготовки и ведения Общего собрания участников, определение порядка ведения собрания;

7.2.10. Принятие решения о выводе из состава участников и прием новых участников Товарищества;

7.2.11. Учреждение филиалов и открытие представительств Товарищества и утверждение Положений о филиалах и представительствах Товарищества;

7.2.12. Принятие решений об участии Товарищества в других организациях, в том числе, в холдинговых компаниях, финансово-промышленных группах и иных объединениях коммерческих организаций;

Общее собрание участников вправе решать и другие вопросы, если их решение отнесено к компетенции Общего собрания настоящим уставом или законом.

Решение вопросов, отнесенных к исключительной компетенции Общего собрания участников, не может быть передано исполнительному органу (Генеральному директорату).

7.3. Общее собрание правомочно, если на нем присутствуют участники (представители участников), обладающие более чем 50% голосов от общего числа голосов участников Товарищества. Все вопросы решаются большинством голосов от числа голосов, которыми обладают присутствующие на собрании участники (представители участников), если иное не установлено настоящим уставом или законом.

7.4. Решения по вопросам, предусмотренными пунктами 7.2.1, 7.2.2, 7.2.3, Общее собрание вправе рассматривать в случае, если присутствуют участники (их представители), обладающие в совокупности не менее чем 3/4 долей в уставном капитале Товарищества. Решения по вопросам, предусмотренными пунктами 7.2.1, 7.2.2, принимаются большинством в 3/4 голосов от общего числа голосов, которыми обладают участники (представители участников), присутствующие на Общем собрании. Решение по вопросу, предусмотренному пунктом 7.2.3, принимается участниками (представителями участников), присутствующими на Общем собрании участников – единогласно.

7.5. Собрание ведет Председатель Общего собрания участников, выбранный из состава участников Товарищества.

7.6. Если не собран кворум, то собрание распускается. Повторное собрание назначается не позднее, чем через 30 дней и считается правомочным при наличии участников, владеющих не менее чем 30% (тридцатью процентами) голосов от общего числа голосов участников Товарищества, если все участники были надлежащим образом извещены о времени, месте и повестке дня повторного собрания.

7.7. Между годовыми собраниями должно пройти не более 15 месяцев.

7.8. Годовые Общие собрания созываются директоратом Товарищества, который, извещает участников Товарищества о назначении годового Общего собрания участников, знакомит участников с документами и материалами, выносимыми на решение Общего собрания, решает другие вопросы подготовки годового Общего собрания участников. Общее собрание участников не вправе принимать решения по вопросам, не включенным в повестку дня.

7.9. Внеочередные собрания созываются директоратом, а также по требованию Ревизионной комиссии (Ревизора) или по инициативе участников, обладающих в совокупности не менее чем 10% (десятью процентами) голосов от общего числа голосов участников Товарищества.

7.10. Директорат Товарищества должен в течение 10 дней после поступления требования о созыве внеочередного Общего собрания принять решение о созыве или об отказе в созыве Общего собрания участников.

7.11. Решение директората Товарищества об отказе от созыва внеочередного Общего собрания участников по требованию участников,

Ревизионной комиссии (Ревизора) может быть обжаловано в суд.

7.12. В случае, если в течение 10 дней с даты предъявления требования Ревизионной комиссии (Ревизора) или участников, обладающих в совокупности не менее чем 10 процентами голосов от общего числа голосов участников не принято решение о созыве внеочередного Общего собрания участников, или принято решение об отказе от его созыва, внеочередное Общее собрание может быть созвано лицами, требующими его созыва. Все расходы по созыву и проведению внеочередного Общего собрания осуществляются за счет Товарищества.

7.13. О дате и месте проведения Общего собрания участники извещаются не позднее, чем за 30 дней до даты проведения собрания. Форму оповещения участников о проведении собрания определяет Общее собрание участников.

7.14. Голосование на Общем собрании проводится закрыто (тайно), если этого требуют участники, обладающие не менее чем 30% голосов от общего числа голосов, которыми обладают присутствующие на собрании участники (представители участников). В остальных случаях все решения принимаются открытым голосованием.

7.15. Участник вправе обратиться в суд с заявлением о признании недействительным решения Общего собрания, принятого с нарушением действующего законодательства, учредительного Договора или настоящего устава, если участник не присутствовал на Общем собрании либо голосовал против принятого решения.

7.16. Полномочия директора могут быть прекращены судом по требованию одного или нескольких других участников товарищества при наличии к тому серьезных оснований, в частности вследствие грубого нарушения уполномоченными лицами своих обязанностей или обнаружившейся неспособности его к разумному ведению дел. На основании судебного решения в учредительный договор вносятся необходимые изменения.

7.17. Участники полного товарищества вправе требовать судебном порядке исключения кого-либо из участников из товарищества по единогласному решению остающихся участников и при наличии к тому серьезных оснований, в частности вследствие грубого нарушения этим участником своих обязанностей или обнаружившийся неспособности его к разумному ведению дел.

8. ДИРЕКТОРАТ ТОВАРИЩЕСТВА

8.1. Директорат является единоличным исполнительным органом Товарищества.

8.2. Директорат руководит текущей деятельностью Товарищества и решает все вопросы, которые не отнесены настоящим уставом и законом к компетенции других руководящих органов Товарищества.

8.3. Директорат без доверенности действует от имени Товарищества.

8.4. Директорат:

- рассматривает текущие и перспективные планы работ;
- обеспечивает выполнение планов деятельности Товарищества;
- утверждает правила, процедуры и другие внутренние документы Товарищества, за исключением документов, утверждение которых отнесено настоящим уставом к компетенции других руководящих органов Товарищества;
- определяет организационную структуру Товарищества;
- обеспечивает выполнение решений Общего собрания участников;
- подготавливает материалы, проекты и предложения по вопросам, выносимым на рассмотрение Общего собрания участников;
- распоряжается имуществом Товарищества в пределах, установленных Общим собранием участников, настоящим уставом и действующим законодательством;
- утверждает штатные расписания Товарищества, филиалов и представительств Товарищества;
- принимает на работу и увольняет с работы сотрудников;
- в порядке, установленном законодательством, настоящим уставом и Общим собранием участников, поощряет работников Товарищества, а также

налагает на них взыскания;

- без доверенности представляет Товарищество в отношениях с физическими и юридическим лицами, как в Российской Федерации, так и за ее пределами;

- открывает расчетный, валютный и другие счета Товарищества в банковских учреждениях, заключает договоры и совершает иные сделки, выдает доверенности от имени Товарищества;

- утверждает договорные тарифы на услуги и продукцию Товарищества;

- организует бухгалтерский учет и отчетность;

- представляет на утверждение Общего собрания участников годовой отчет и баланс Товарищества;

- принимает решения по другим вопросам, связанным с текущей деятельностью Товарищества.

8.4. Директором может быть избран участник (представитель участника - юридического лица) Товарищества либо любое другое лицо, обладающее, по мнению большинства участников Товарищества, необходимыми знаниями и опытом. директор избирается Общим собранием Товарищества сроком на 1 (один) год простым большинством голосов участников Товарищества, присутствующих на собрании.

8.5. Контракт с директором от имени Товарищества подписывает один из участников Товарищества, специально уполномоченный для этого Общим собранием участников.

8.6. Директорат издает приказы и распоряжения.

8.7. Заместители Директора назначаются Директоратом в соответствии со штатным расписанием и возглавляют направления работы в соответствии с распределением обязанностей, утверждаемым директоратом. Заместители директора в пределах своей компетенции без доверенности действуют от имени Товарищества. При отсутствии директора, а также в иных случаях, когда директорат не может исполнять своих обязанностей, его функции исполняют назначенные ими заместители.

8.8. Заместители директора в пределах своей компетенции вправе заключать договоры, подписывать приказы и распоряжения, направлять запросы, письма и ответы на них в соответствии с утвержденным распределением обязанностей.

8.9. Назначение и увольнение главного бухгалтера, руководителей филиалов и представительств, а также иных лиц, обладающих правом подписи финансовых документов, осуществляются Директоратом или лицом, его замещающим.

9. РЕВИЗИОННАЯ КОМИССИЯ (РЕВИЗОР)

9.1. Контроль за финансово-хозяйственной деятельностью Товарищества осуществляется Ревизионной комиссией или избранным Общим собранием Ревизором. Порядок осуществления Ревизионной комиссией (Ревизором) своих полномочий, ее количественный и персональный состав утверждается Общим собранием участников. В случае избрания Ревизионной комиссии число ее членов не может быть менее трех.

9.2. Членом Ревизионной комиссии (Ревизором) может быть любой участник (представитель участника), избранный в установленном порядке Общим собранием участников. Лица, занимающие руководящие должности в Товарищества, в том числе директор не вправе быть членами Ревизионной комиссии.

9.3. Ревизионная комиссия осуществляет ежегодные проверки финансово-хозяйственной деятельности Товарищества и представляет заключение годовому Общему собранию участников. Кроме того, Ревизионная комиссия вправе осуществлять внеплановые проверки осуществляются по поручению Общего собрания, по собственной инициативе или по требованию участников, владеющих в совокупности не менее чем 10% уставного капитала.

9.4. Заседания Ревизионной комиссии правомочны, если на них присутствует не менее 2/3 (двух третей) ее членов. Все решения Ревизионной комиссии принимаются большинством голосов от числа членов Ревизионной комиссии, присутствующих на заседании.

9.5. Член Ревизионной комиссии (Ревизор) вправе требовать от

должностных лиц Товарищества предоставления всех необходимых документов и личных объяснений. Ревизионная комиссия (Ревизор) вправе привлекать к своей работе экспертов и консультантов, работа которых оплачивается за счет Товарищества.

9.6. Годовой отчет и баланс представляется Общему собранию с заключением Ревизионной комиссии (Ревизора).

9.7. Ревизионная комиссия (Ревизор) обязана потребовать созыва внеочередного Общего собрания участников, если возникла серьезная угроза интересам Товарищества.

9.8. Полномочия Ревизионной комиссии (Ревизора) и порядок ее деятельности определяются настоящим уставом и Положением о Ревизионной комиссии (Ревизоре), утверждаемом Общим собранием участников.

10. ИМУЩЕСТВО, УЧЕТ И ОТЧЕТНОСТЬ

10.1. Имущество Товарищества образуется за счет вкладов в складочный капитал, а также за счет иных источников, предусмотренных действующим законодательством. В частности, источниками образования имущества Товарищества являются:

- складочный капитал Товарищества;
- доходы, получаемые от оказываемых Товариществом услуг;
- кредиты банков и других кредиторов;
- вклады участников;
- безвозмездные или благотворительные взносы и пожертвования организаций, предприятий, граждан;
- иные источники, не запрещенные законодательством.

10.2. Резервный фонд образуется за счет ежегодных отчислений в размере не более 5% от чистой прибыли, до тех пор, пока сумма резервного фонда не достигнет 15 % Складочного капитала Товарищества. Если после достижения указанного размера резервный фонд будет израсходован, отчисления в него возобновляются вплоть до полного восстановления.

10.3. Товарищество вправе образовывать иные фонды, отчисления в которые осуществляются в размерах и порядке, установленных Общим собранием участников.

10.4. Имущество Товарищества может быть изъято только по вступившему в законную силу решению суда. Обращение взыскания на долю участника в складочном капитале полного товарищества по собственным долгам участника допускается лишь при недостатке иного его имущества для покрытия долгов. Кредиторы такого участника вправе потребовать от полного товарищества выдела части имущества

10.5. Товарищество может объединить часть своего имущества с имуществом иных юридических лиц для совместного производства товаров, выполнения работ и оказания услуг, а также в иных целях, не запрещенных законом.

10.6. Товарищество осуществляет учет результатов работ, ведет оперативный, бухгалтерский и статистический учет по нормам, действующим в Российской Федерации.

10.7. Организацию документооборота в Товарищества осуществляет директорат.

10.8. Документация ведется по месту нахождения Товарищества, в том числе:

- учредительные документы Товарищества;
- все документы бухгалтерского учета, необходимые для проведения ревизий хозяйственной деятельности Товарищества;
- протоколы Общих собраний участников и Ревизионной комиссии;
- перечень лиц, имеющих доверенность на представление Товарищества;
- списки работников Товарищества;
- иные документы.

10.9. Перечисленные в пункте 10.8 настоящего устава документы должны быть доступны для ознакомления участниками Товарищества в любое время в рабочее время. Ознакомление с документами, относящимися к коммерческой тайне, регулируется Положением, утверждаемым Общим

собранием участников.

10.10. Финансовый год Товарищества совпадает с календарным годом. Первый финансовый год заканчивается 31 декабря 199_ года.

10.11. Директорат и главный бухгалтер Товарищества несут личную ответственность за соблюдение порядка ведения, достоверность учета и отчетности.

11. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИБЫЛИ

11.1. Решение о распределении прибыли принимает Общее собрание участников.

11.2. Часть чистой прибыли, подлежащей распределению, распределяется пропорционально вкладам в складочный капитал Товарищества.

12. ЛИКВИДАЦИЯ И РЕОРГАНИЗАЦИЯ

12.1. Товарищество может быть добровольно реорганизовано в порядке, предусмотренном законом. Реорганизация Товарищества может быть осуществлена в форме слияния, присоединения, разделения, выделения и преобразования. При реорганизации вносятся соответствующие изменения в учредительные документы Товарищества.

12.2. Не позднее 30 дней с даты принятия решения о реорганизации Товарищество в письменной форме уведомляет об этом своих кредиторов. Права кредиторов, возникающие в связи с реорганизацией Товарищества, определяются законом.

12.3. Реорганизация Товарищества в соответствующих формах осуществляется в порядке, определяемом действующими правовыми нормами. А также в случае, когда в товариществе остается один участник. Такой участник вправе в течении шести месяцев с момента, когда он стал единственным участником товарищества, преобразовать такое товарищество в хозяйственное общество в порядке, установленном настоящим Кодексом.

12.4. Товарищество может быть ликвидировано добровольно либо – по решению суда и при условии, если в товариществе остается один участник, а также по основаниям, предусмотренным Гражданским кодексом РФ.

12.5. Ликвидация Товарищества влечет за собой его прекращение без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам. Ликвидация Товарищества осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом РФ, другими законодательными актами, с учетом положений настоящего учредительного договора.

12.6. Вопрос о добровольной ликвидации Товарищества и назначении ликвидационной комиссии выносит на решение Общего собрания директорат. Общее собрание участников принимает решение о ликвидации Товарищества.

12.7. Общее собрание участников обязано незамедлительно письменно сообщить органу, осуществляющему государственную регистрацию, о принятии решения о ликвидации Товарищества для внесения в единый государственный реестр юридических лиц сведений о том, что Товарищество находится в процессе ликвидации.

12.8. Общее собрание участников устанавливает в соответствии с законодательством порядок и сроки ликвидации Товарищества и, по согласованию с органом, осуществляющим государственную регистрацию юридических лиц, назначает ликвидационную комиссию в составе Председателя, Секретаря и членов ликвидационной комиссии. Число членов ликвидационной комиссии, включая Председателя и Секретаря не может быть менее трех.

12.9. С момента назначения ликвидационной комиссии к ней переходят все полномочия по управлению делами Товарищества, в том числе – по представлению Товарищества в суде. Все решения ликвидационной комиссии принимаются простым большинством голосов от общего числа членов комиссии. Протоколы заседаний ликвидационной комиссии подписываются Председателем и Секретарем.

12.10. Председатель ликвидационной комиссии представляет Товарищество по всем вопросам, связанным с ликвидацией Товарищества, в

отношениях с кредиторами, должниками Товарищества и с участниками, а также с иными организациями, гражданами и государственными органами, выдает от имени Товарищества доверенности и осуществляет другие необходимые исполнительно-распорядительные функции.

12.11. Имущество Товарищества реализуется по решению ликвидационной комиссии.

12.12. Денежные средства, полученные в результате реализации имущества Товарищества после удовлетворения требований кредиторов, распределяются между участниками пропорционально их доле участия в уставном капитале.

12.13. При реорганизации или прекращении деятельности Товарищества все документы (управленческие, финансово-хозяйственные, по личному составу и др.) передаются в соответствии с установленными правилами предприятию-правопреемнику.

При отсутствии правопреемника документы постоянного хранения, имеющие научно-историческое значение, передаются на государственное хранение в архивы объединения "Мостгорархив"; документы по личному составу (приказы, личные дела, лицевые счета и т.п.) передаются на хранение в архив административного округа, на территории которого находится Товарищество. Передача и упорядочение документов осуществляется силами и за счет средств Товарищества в соответствии с требованиями архивных органов.

12.14. Ликвидация Товарищества считается завершенной с момента внесения органом государственной регистрации соответствующей записи в единый государственный реестр юридических лиц.

12.15. Полномочия ликвидационной комиссии прекращаются с момента завершения ликвидации Товарищества.

Подписи участников:

_____	(_____)
_____	(_____)
_____	(_____)
_____	(_____)
_____	(_____)

Договор об учреждении общества с ограниченной ответственностью

ДОГОВОР ОБ УЧРЕЖДЕНИИ ОБЩЕСТВА С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

" _____ "

г. Москва _____ 1996 г.

Граждане: 1. _____

2. _____

3. _____

(ф.и.о.)

а также _____

(указать название предприятия, учреждения, организации)

в лице _____

(указать должность представителя)

(ф.и.о. этого лица)

действующего на основании _____

указать документ (устав, положение и т. д.)

2. _____
3. _____

руководствуясь ст.ст. 87–94 ГК РФ и Законом Об обществах с ограниченной ответственностью, другими актами действующего законодательства, заключили настоящий договор о нижеследующем:

1. Граждане и юридические лица, упомянутые в преамбуле к настоящему Договору, учреждают Общество с ограниченной ответственностью (ООО) "_____", объединяя принадлежащее им на праве собственности и хозяйственного ведения имущество в уставный капитал ООО, разделенный на доли в соответствии с п. 7 настоящего Договора для осуществления

(указать основные виды деятельности)

ООО вправе осуществлять и любые другие виды деятельности, не запрещенные законом.

2. Всякие изменения настоящего договора, равно как и приложений к нему, являющихся неотъемлемой его частью, производятся в соответствии с действующим законодательством, по взаимному согласию сторон.

3. Упомянутые в преамбуле к настоящему договору юридические лица и граждане являются учредителями ООО. Предприятия, учреждения, организации, иные юридические лица и граждане, изъявившие желание вступить в ООО после его создания, могут быть приняты в его состав на собрании участников в порядке, предусмотренном Уставом ООО. С момента регистрации в установленном порядке настоящего Договора и Устава ООО оно наделяется правами юридического лица.

4. Форменное наименование ООО "_____". Сокращенное фирменное наименование "_____".

5. Местом нахождения ООО является местонахождение его дирекции: г. Москва, ул. Лесная, 5

6. ООО оставляет за собой право вступить в качестве участника в состав другого общества, товарищества.

7. Уставный капитал ООО формируется за счет вкладов участников, упомянутых в п. 3 настоящего Договора в размере _____ руб. Доля вкладов участников в уставный капитал составляет:

1. _____
2. _____
3. _____
4. и т. д. _____

8. Размер и состав вкладов участников в уставный капитал определяется в соответствии с Уставом ООО. К моменту регистрации ООО каждый участник обязан внести не менее 50% своего вклада. При этом денежные средства вносятся на расчетный счет

(указать конкретного участника и N его расчетного счета в банке).

Банк выдает учредителям документы, подтверждающие внесение ими средств и Уставный капитал. В двадцатидневный срок после государственной регистрации ООО эти денежные средства перечисляются на расчетный счет ООО, открытый в установленном порядке в банке. В этот же срок ООО передается имущество и документы об имущественных правах (в счет внесенной части вклада). Полностью вклад должен быть внесен участником не позднее 1 года с момента регистрации ООО.

9. ООО может увеличивать или уменьшать размер уставного капитала, упомянутый в п. 7 настоящего Договора. Решение об изменении размера уставного капитала вступает в силу с момента внесения соответствующих данных в реестр государственной регистрации. При неоплате в течение 12 месяцев со дня регистрации ООО участниками оставшейся части вклада уставный капитал подлежит уменьшению, а уменьшение регистрации в установленном порядке.

10. Увеличение уставного капитала осуществляется лишь после

внесения полностью всеми участниками своих вкладов, а также принятия в ООО нового участника.

11. Участники несут риск убытков, связанных с деятельностью ООО, лишь в пределах своих вкладов. Однако участник, внесший вклад не полностью, отвечает по обязательствам ООО и невнесенной частью вклада.

12. Решение о внесении в уставный капитал дополнительных взносов участников принимается собранием участников в случае недостаточности средств уставного капитала для проведения деятельности ООО. Способ внесения дополнительных взносов и их размеры определяются на этом же заседании собрания участников.

13. Участник ООО с согласия других участников вправе уступить свою долю (ее часть) одному или нескольким участникам ООО. После полного внесения участником своего вклада доля его может быть приобретена самим ООО. Доля исключенного из состава ООО участника также может быть приобретена ООО. Решение о приобретении доли участника принимается собранием участников. ООО обязано передать приобретенную долю в течение года другим участникам ООО, а при отсутствии у них желания приобрести эту долю (оно должно быть выражено в течение 1 месяца) третьим лицам, которые принимаются в состав участников ООО в установленном порядке. В течение этого периода распределение прибыли, а также голосование и определение кворума в собрании участников производятся без учета приобретенной обществом доли. Иные вопросы уступки доли в уставном капитале регулируются Уставом ООО.

14. Изменения стоимости имущества, внесенного в качестве вклада, и дополнительные взносы участников не влияют на размер их доли в уставном капитале упомянутого в п. 7 настоящего Договора.

15. Убытки, причиненные ООО в ходе проведения его деятельности третьим лицам, возмещаются из принадлежащего ему имущества. Ответственность участников ООО по обязательствам ООО ограничивается пределами, оговоренными в п. 11 настоящего Договора.

16. Высшим органом управления ООО является собрание участников. Оно состоит из участников (либо назначаемых ими представителей). Каждый участник имеет в этом органе количество голосов, пропорциональное его вкладу в уставный капитал. Собрание участников возглавляется избранным им Председателем.

17. В ООО создается исполнительный орган, возглавляемый Директором ООО, избираемым собранием участников. Директор ООО осуществляет текущее руководство деятельностью ООО, решает все вопросы его деятельности, не входящие в компетенцию собрания участников. Директор не может быть одновременно Председателем собрания.

18. Контроль за деятельностью Директора ООО осуществляется ревизионной комиссией, создаваемой собранием участников из их числа.

19. Порядок работы, состав, полномочия и иные вопросы, относящиеся к деятельности органов управления ООО, регулируются Уставом ООО.

20. В случае невнесения участником своего вклада в уставный капитал в оговоренные настоящим Договором сроки участник уплачивает за время просрочки 10% годовых с недовнесенной суммы.

21. В случае неисполнения одним из участников иных своих обязательств по настоящему Договору, либо ненадлежащего их исполнения виновный возмещает другим участникам причиненные им таким неисполнением убытки в порядке и в размерах, установленных действующим гражданским законодательством.

22. Настоящий Договор вступает в силу с даты его государственной регистрации в установленном порядке и действует неопределенное время (вариант: до "___"_____199__г.).

23. Уведомление об отказе участия в договоре должно быть сделано в письменной форме за _____ (дней, месяцев, лет) до дня выхода из договора.

24. Учредители не вправе выходить из договора в течение _____ (лет) (вариант: п. 24 можно и опустить) без уважительных причин.

25. Расчете вышедшим из договора участником производится в порядке, установленном Уставом ООО и действующим законодательством.

26. Настоящий учредительный Договор составлен "___" _____ 199_ г. в _____ подлинных экземплярах, причем все они имеют (указать число) одинаковую силу.

Учредительный договор открытого акционерного общества "название общества"

"Утвержден"

общим собранием
Участников

Протокол N __1__

от "___" _____ 1995г.

У Ч Р Е Д И Т Е Л Ь Н Ы Й Д О Г О В О Р

Общества с ограниченной ответственностью
"название общества"
"название в латинской транскрипции" (если есть)

Граждане Российской Федерации:
Ф.И.О. (паспорт: серия, номер, кем и когда выдан, прописка с индексом),
Перечислить всех Участников.

Или:
Юридическое (ие) лицо (а) :
Правовая форма "Название" (юр.адрес, р/с в "Название банка" МФО банка, кор.сч.банка) в лице Директора (Генерального директора, Президента, Представителя, Учредителя и т.п.) Ф.И.О.

Перечислить всех Учредителей.

в дальнейшем именуемые Участники заключили настоящий Договор о нижеследующем:

СТАТЬЯ 1. В соответствии Гражданским Кодексом РФ, принятым Государственной Думой РФ 21 октября 1994г. Участники создают Общество с ограниченной ответственностью "Название Общества", в латинской транскрипции "название в латинской транскрипции" (если есть) именуемое в дальнейшем "Общество".

Местонахождение Общества: юридический адрес Общества.

СТАТЬЯ 2. Основными целями деятельности Общества являются:

Получение прибыли путем насыщения потребительского рынка товарами и услугами.

СТАТЬЯ 3. Предметом деятельности Общества является:

- производство и реализация товаров народного потребления и продукции производственно-технического назначения, в том числе через собственную торговую сеть;
- выполнение торгово-закупочных, торговых, посреднических, бартерных и иных операций, открытие коммерческо-комиссионных магазинов и других торговых предприятий;
- товарно-посреднические услуги по продвижению товаров на экспорт и проведение импортных закупок, инновационная деятельность;
- оказание всех видов консультационных услуг, связанных с коммерческой и валютно-финансовой деятельностью клиентов, в том числе представление их интересов как в российских, так и в иностранных органах и фирмах;
- оказание посреднических торговых, информационных и бытовых услуг;
- производство и реализация строительных материалов, в том числе домостроительных материалов;
- проектирование, строительство, ремонт, эксплуатация любых объектов гражданского, промышленного и технического назначения;
- строительно-монтажные, эксплуатационные, проектные, наладочные работы, изготовление столярных изделий и мебели;
- оформление интерьеров жилых и производственных помещений;
- организация туризма в пределах Российской Федерации и за рубежом для граждан Российской Федерации и иностранных граждан, гостиничные услуги;
- организация культурно-просветительской деятельности, в том числе организациям и проведение научных и образовательных программ и мероприятий, включая организацию научно-популярных лекций, проведение семинаров и конференций, организация учебных курсов;
- проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, разработка, тиражирование, внедрение и коммерческое использование отечественных и зарубежных высокоэффективных видов оборудования, техники, технологий и материалов;
- производство, заготовка, переработка и реализация продуктов сельского хозяйства, как собственного производства, так и приобретенную у организаций, учреждений, граждан;
- организация производства сувениров на базе народных промыслов;
- разработка программного обеспечения для всех видов вычислительной и электронной техники ;
- выполнение научно-технической, патентной и экономической информационной деятельности типа инжиниринг, маркетинг, консалтинг;
- работы по внедрению информационных и ресурсосберегающих технологий;
- разработка и активное участие в реализации коммерческих и некоммерческих экологических программ регионов и предприятий;
- разработка, изготовление и поставка потребителям опытных и серийных образцов материалов, технологических процессов, оказание

услуг потребителю во внедрении разработок;

- проведение работ в сфере маркетинга, рекламы, организации внешнеэкономической деятельности, экспортно-импортные операции;

- строительство, оборудование, реконструкция и эксплуатация гостиниц, кемпингов, туристических баз и комплексов, оздоровительных учреждений в Российской Федерации и за рубежом для организации гостиничного обслуживания;

- создание самостоятельных торговых предприятий, пунктов общественного питания, хранилищ и баз хранения продовольственной и промышленной продукции;

- печатно-издательская деятельность, в том числе выпуск и реализация информационной, художественной рекламно-коммерческой литературы, периодических и научно-методических изданий;

- производство и реализация электронно-вычислительных комплексов и иного оборудования, их установка и сервисное обслуживание;

- разработка, адаптация, производство и реализация программно-технических средств различного характера;

- предоставление информационных услуг на базе созданного банка данных информационно-экономического характера;

- рекламная деятельность;

- заготовка, переработка и реализация вторичного сырья, отходов производства, в том числе металлолома, горюче-смазочных материалов;

- оказание услуг населению, организациям, обществам, кооперативам и фирмам по ремонту автомобилей;

- оказание научно-практической помощи по выбору и приобретению вычислительной техники, оборудования, программных и аудиовизуальных средств;

- изобретения, разработка и производство технических средств для инвалидов;

- оказание транспортных услуг населению и юридическим лицам;

- приобретение и реализация интеллектуальных видов собственности;

- автотранспортное и автосервисное обслуживание организаций и граждан;

- внешнеэкономическая деятельность;

- производство и реализация услуг в области общественного питания, открытие ресторанов, кафе;

- проведение выставок, презентаций, ярмарок, аукционов;

- оказание населению бытовых услуг всех видов.

Общество в установленном порядке приобретает лицензии для осуществления тех видов деятельности, на которые распространяются ограничения, предусмотренные действующим законодательством.

СТАТЬЯ 4. Уставной капитал Общества составляется из стоимости вкладов его Участников. Общество создает Уставный капитал в размере "цифры прописью" миллионов (в скобках цифрами) рублей, представляющий собой совокупность денежных вкладов Участников. Уставный капитал разделен на сто (100) равных долей. Участники вносят в Уставный капитал средства в два этапа в размере каждого взноса пятьдесят процентов (50%) от общей величины Уставного капитала. Вкладами Участников в Уставный капитал являются денежные суммы, вносимые Участниками в следующих размерах:

Ф.И.О. Участника (Правовая форма "название" Юридического лица) - "цифры прописью" тысяч (миллионов) (в скобках цифрами) рублей - "колл-во долей равное процентам Участника - прописью" (в скобках цифрами) долей.

Перечислить всех Участников.

Срок внесения вкладов - первый взнос 50% на момент регистрации Общества, второй взнос - 50% в течение года с момента регистрации Общества.

Участник обязан полностью внести свой вклад не позднее года после регистрации Общества.

СТАТЬЯ 5. При невнесении Участником вклада в вышеоговоренные сроки на Участника начисляются пени в размере 3% от величины невнесенной суммы за каждый день просрочки. В случае, если задержка с выплатой первого вклада превысит два месяца Участник Собранием Участников может быть выведен из числа Учредителей Общества как не вступивший в права владения. Если задержка с выплатой второго вклада превысит один месяц, то доля Участника, не внесшего вторую половину вклада уменьшается пропорционально фактически произведенному вкладу. Оставшаяся неоплаченной часть Уставного капитала подлежит оплате остальными Участниками Общества.

СТАТЬЯ 6. Общество является юридическим лицом по законодательству РФ, может иметь в собственности, хозяйственном ведении и/или оперативном управлении обособленное имущество, отвечает по своим обязательствам всеми своими активами, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Общество имеет самостоятельный баланс, счета в банках, печать и бланки со своим наименованием.

СТАТЬЯ 7. Общество имеет право:

- самостоятельно планировать свою деятельность и распоряжаться прибылью;
- от своего имени заключать договоры, приобретать имущественные и неимущественные права и ценности;
- создавать представительства, дочерние и зависимые хозяйственные общества, филиалы как на территории Российской Федерации, так и за рубежом;
- входить в ассоциации, объединения, концерны с другими предприятиями, а также с иностранными фирмами в соответствии с действующим законодательством.

СТАТЬЯ 8. Общество обязуется:

- осуществлять свою деятельность в строгом соответствии с Уставом и Учредительным Договором;
- предоставлять Участникам преимущественное право размещения заказов и получения продукции и услуг, производимых Обществом;
- своевременно производить расчеты с бюджетом.

СТАТЬЯ 9. Участники Общества имеют право:

- избирать и быть избранным в руководство Общества;
- участвовать в управлении делами Общества в порядке, установленном Уставом и Учредительным Договором;
- получать часть прибыли от деятельности Общества в порядке, установленном Уставом и Учредительным Договором;
- получать полную информацию о деятельности Общества, в том числе данные бухгалтерского учета;
- вносить предложения о совершенствовании деятельности Общества, устранении недостатков в работе органов управления и контроля;
- на преимущественное получение продукции и услуг, производимых Обществом.

СТАТЬЯ 10. Участники Общества обязуются:

- вносить взносы в порядке, предусмотренном решением собрания Участников;
- предоставлять Обществу информацию, необходимую для выполнения работ в рамках договоров между Обществом и его заказчиками;
- не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности Общества;
- выполнять поручения руководства в интересах Общества;
- следовать требованиям Устава, соблюдать положения Учредительного Договора, выполнять решения общего собрания, органов управления и контроля.

СТАТЬЯ 11. Общество несет ответственность за результаты своей деятельности, за выполнение взятых на себя обязательств перед партнерами, перед госбюджетом и банками, а также перед трудовым коллективом всеми своими активами (всем принадлежащим ему имуществом) согласно действующему законодательству. Участники Общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков связанных с деятельностью Общества в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Участники Общества внесшие вклады не полностью, несут солидарную ответственность по его обязательствам в пределах стоимости неоплаченной части вклада каждого из участников.

СТАТЬЯ 12. Убытки, возникшие в ходе деятельности Общества, возмещаются за счет создаваемого резервного фонда и дополнительных целевых взносов участников Общества в части, не покрытой за счет имеющихся фондов, а также за счет других активов Общества согласно действующему законодательству. Взыскание по обязательствам Общества может быть обращено только на имущество, отраженное в его балансе. К балансу должен прилагаться, как его неотъемлемая часть инвентарный список имущества.

СТАТЬЯ 13. Прибыль полученная в ходе деятельности Общества, после расчетов с государственным бюджетом, банками и другими кредиторами, уплаты обязательных платежей, распределяется в порядке, установленном собранием Участников.

СТАТЬЯ 14. Деятельность Общества прекращается в следующих случаях:

- по решению собрания Участников о прекращении деятельности или реорганизации Общества;
- по решению суда, в случае несостоятельности, или если суд сочтет, что деятельность Общества не соответствует указанным в Уставе целям или наносит ущерб интересам общества.

СТАТЬЯ 15. При прекращении деятельности Общества подлежащее разделу имущество распределяется в натуре или продается с последующим распределением суммы, оставшейся после уплаты долгов и выполнения обязательств Общества, между Участниками пропорционально их долям в Уставном капитале.

СТАТЬЯ 16. Настоящий Договор действует без ограничения сроков и вступает в силу со дня государственной регистрации Общества.

Договор составлен на шести листах в двух экземплярах:

- один из которых хранится в Московской Регистрационной Палате;
- один экземпляр находится у Учредителей Общества, все экземпляры имеют одинаковую юридическую силу.

УЧАСТНИКИ:

_____ Ф.И.О. Участника

Для Юридического лица:

Правовая форма "Название"

Директор (Ген.Директор и т.д.) _____ Ф.И.О.

Печать Юр.лица

Подписи всех Участников.

Примерный учредительный договор о создании полного (командитного) товарищества

ПРИМЕРНЫЙ УЧРЕДИТЕЛЬНЫЙ ДОГОВОР
О СОЗДАНИИ ПОЛНОГО (КОМАНДИТНОГО) ТОВАРИЩЕСТВА

ЗАРЕГИСТРИРОВАНО

"__" _____ 19__ г. N _____
г. _____ "___" _____ 19__ г.

Мы, нижеподписавшиеся, _____ (полностью Ф.И.О., паспортные данные, место жительства, гражданство учредителей) Если учредителями являются юридические лица: _____ (полное наименование юридического лица), в лице _____ (полностью Ф.И.О. руководителя или полномочного представителя предприятия), действующего на основании _____ (устава, доверенности, решения трудового коллектива и т.д.), именуемые в дальнейшем "товарищи", договорились о нижеследующем.

I. Общие положения

1.1. В целях объединения усилий, финансовых и материальных средств для совместного ведения предпринимательской деятельности создать полное (командитное) товарищество _____ (название товарищества).

Для командитных товариществ. _____ (гражданин, юридическое лицо) является полным товарищем, (гражданин, юридическое лицо) является вкладчиком (командитистом).

1.2. Предметом деятельности товарищества является:

1.3. Товарищество является юридическим лицом, обладает обособленным имуществом, имеет самостоятельный баланс, расчетные и другие счета в кредитных учреждениях, в том числе в иностранной валюте, печать с наименованием на русском и английском языках.

1.4. Товарищество может быть участником других хозяйственных товариществ, обществ и объединений, в том числе с участием иностранных физических и юридических лиц, создавать дочерние предприятия, филиалы и представительства.

1.5. Местонахождение товарищества _____

II. Имущество и средства товарищества

2.1. Имущество товарищества составляют материальные ценности и финансовые ресурсы, находящиеся на его балансе и являющиеся собственностью товарищества.

2.2. Источниками образования имущества товарищества являются:
личные средства участников;
доходы от производственно-хозяйственной деятельности;
долгосрочные и краткосрочные кредиты;
иные поступления.

Примечание. Выпускать акции и облигации для пополнения своего капитала товариществам запрещено.

2.3. Для обеспечения деятельности товарищества за счет вкладов участников образуется уставный фонд в размере _____ (руб.).

2.4. В образовании уставного фонда товарищества участвуют:

- 1) _____ вносит _____
- 2) _____ вносит _____ и т.д.

Доли участников являются равными (или иное процентное отношение) и составляют по _____ (руб.) в денежном выражении.

Примечание. Внесение денежных или имущественных вкладов является обязательным только для командитистов. Полные товарищи вносят вклады, если это предусмотрено их соглашением.

2.5. Товарищи обязаны внести свой вклад не позднее _____ после регистрации товарищества (или иной срок) путем перечисления денег на расчетный счет товарищества.

2.6. Передача товарищами имущества, вещных или авторских прав, научно-технических разработок, ноу-хау, лицензий и т.д. должна быть оформлена в установленном порядке.

Для командитных товариществ:

в случае невнесения вклада в установленный срок командитист отвечает по долгам товарищества в размере невнесенной части вклада.

2.7. В случае просрочки внесения вклада риск его случайной гибели возлагается на просрочившего товарища.

2.8. Оценка вклада в денежном выражении производится по соглашению участников. При этом оценка материальных ценностей не должна превышать их номинальной стоимости на момент внесения.

2.9. Товарищи не обязаны пополнять свои вклады, если их размер уменьшился вследствие понесенных товариществом убытков.

2.10. При необходимости товарищи могут принять решение о внесении дополнительных вкладов в имущество товарищества.

2.11. Дополнительные взносы товарища в имущество товарищества увеличивают первоначальный размер его доли в уставном фонде.

В этом случае в настоящий договор в установленном порядке вносятся соответствующие изменения.

2.12. Вклады участников и все приобретенное товариществом за свой счет имущество является собственностью товарищества.

2.13. Имущество, переданное товариществу во временное пользование, является собственностью передавшего, который имеет (или не имеет) право на получение вознаграждения за пользование его имуществом.

Риск случайной гибели указанного имущества лежит на собственнике или по соглашению товарищей возлагается на товарищество.

III. Порядок распределения прибыли

3.1. Сумма, на которую увеличился первоначальный капитал товарищества за операционный период, составляет прибыль товарищества.

3.2. Прибыль от деятельности товарищества направляется на _____ (развитие и расширение производства и другие цели по усмотрению участников).

3.3. Направления расходования прибыли, а также размер и порядок образования соответствующих фондов определяются по соглашению товарищей (единогласно, большинством голосов товарищей или иной порядок).

3.4. Часть прибыли товарищества (ежемесячно, ежегодно и т.д.) распределяется между товарищами (поровну, пропорционально вкладам или в ином порядке).

Размер прибыли, направляемой на личное потребление товарищей, определяется по соглашению между ними.

3.5. Из прибыли, подлежащей разделу между товарищами, в первую очередь производится начисление процентов в размере _____ (20 %) на вклад каждого из товарищей в имущество товарищества.

За вычетом указанных процентных начислений оставшаяся сумма распределяемой между товарищами прибыли подлежит разделу поровну

между всеми товарищами (или по соглашению участников только между полными товарищами, без учета коммандитистов).

Примечание. По общему правилу, между полными товарищами прибыль распределяется поровну, однако по соглашению товарищей возможен иной порядок (в зависимости от имущественных вкладов или личного участия в делах товарищества). Между коммандитистами прибыль распределяется строго по имущественным взносам.

3.6. Если вся полученная товариществом прибыль будет израсходована на уплату дивидендов, то вопрос о дальнейшем распределении прибыли отпадает.

3.7. Если общая сумма прибыли окажется ниже размера, необходимого для выплаты товарищам причитающихся им процентных начислений, то их размер соответствующим образом понижается.

Для коммандитных товариществ:

если вклады товарищей-коммандитистов в имущество товарищества уменьшились вследствие понесенных товариществом убытков, товарищи не вправе требовать выдачи своей доли прибыли, пока их вклады не будут восстановлены до первоначального размера, определенного в настоящем договоре.

Товарищи вправе путем внесения в установленном порядке изменений в настоящий договор уменьшить размер своих вкладов до фактического и после этого получить причитающуюся им прибыль.

IV. Ответственность товарищества по обязательствам

4.1. Товарищество отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом.

4.2. В случаях, когда имущества товарищества недостаточно для покрытия его долгов, полные товарищи несут по обязательствам товарищества солидарную ответственность.

Кредиторы товарищества могут обращать взыскание на имущество отдельных товарищей только после установления по суду несостоятельности товарищества или после его ликвидации.

Примечание. Солидарная ответственность предполагает, что кредиторы товарищества вправе обратиться к любому из товарищей или ко всем сразу (по выбору кредитора). Товарищ, единолично уплативший долги товарищества, может обратиться к другим товарищам с требованием о возмещении ему в порядке регресса части уплаченных кредиторам сумм пропорционально приходящейся на каждого из оставшихся товарищей величине убытка (все убытки распределяются между полными товарищами поровну или в ином установленном ими отношении).

Для коммандитных товариществ:

вкладчики в коммандитных товариществах несут ответственность по обязательствам товарищества только в случае невнесения ими вклада, установленного в учредительном договоре, и в пределах размера этого вклада.

4.3. По собственным долгам участников товарищество ответственности не несет.

V. Управление делами товарищества

Вариант 1. (Для товариществ с числом участников 2 - 3 человека.)

5.1. Регулирование внутренних отношений в товариществе:

5.1.1. Ведение дел товарищества производится с общего согласия всех (или только полных) товарищей.

5.1.2. По соглашению всех (или только полных) товарищей должны решаться вопросы:

изменения или дополнения товарищеского договора;

участия товарищества в других объединениях;

создания дочерних предприятий, филиалов и представительств;

совершения сделок на сумму свыше _____ руб.;

выхода (исключения) участников из состава товарищества или принятия в товарищество новых участников;
распределения прибыли и убытков товарищества;
привлечения товарищей к ответственности за нарушение товарищеского договора;
реорганизации и ликвидации товарищества;
другие вопросы по соглашению товарищей.

5.1.3. Для решения каждого отдельного вопроса требуется единогласие всех товарищей (как полных, так и вкладчиков).

При наличии возражений хотя бы одного товарища решение не принимается (новое дело не предпринимается, старое остается в прежнем положении).

5.2. Представительство товарищества:

5.2.1. Каждый полный товарищ вправе решать все вопросы деятельности товарищества, за исключением тех, которые разрешаются по соглашению всех товарищей.

Примечание. Установление в договоре такого порядка не исключает возможности выдачи доверенности на управление текущими делами товарищества одному (двоим) товарищу. В этом случае остальные товарищи могут по своему желанию устраниваться от ведения текущих дел.

5.2.1. Каждый полный товарищ вправе без доверенности действовать от имени товарищества, представлять его интересы в отношениях с третьими лицами, распоряжаться его имуществом, заключать договоры, в том числе трудовые, выдавать доверенности, давать обязательные указания наемным работникам товарищества.

Примечание. По соглашению товарищей аналогичные права могут быть предоставлены коммандитисту. При отсутствии в договоре таких указаний вкладчики не вправе действовать от имени товарищества.

5.2.2. Возражение кого-либо из полных товарищей против единоличного распоряжения или действия другого товарища достаточно для его приостановления.

Примечание. Коммандитисты или полные товарищи, устраненные от руководства текущими делами товарищества, не вправе заявлять подобных возражений.

5.2.3. Товарищ, против действий которого было заявлено возражение, обязан приостановить свои действия под угрозой ответственности за нарушение товарищеского договора (возмещения возможных убытков).

5.2.4. Если такое возражение было заявлено товарищем без достаточных к тому оснований, вследствие чего приостановление совершения необходимых действий повлекло за собой неблагоприятные для товарищества последствия, товарищество вправе предъявить иск о возмещении убытков к товарищу, заявившему необоснованное возражение.

Примечание. Таким образом, может быть приостановлено только определенное конкретное действие данного товарища. Огульное возражение против выступления отдельного товарища от имени товарищества (если он не отстранен от управления текущими делами товарищества) не допускается. Если кто-либо из товарищей имеет серьезные мотивы для устранения данного товарища от ведения дел и представительства товарищества, этот вопрос ставится на обсуждение всех товарищей. В случае принятия товарищами положительного решения в товарищеском договоре должна быть сделана соответствующая оговорка.

Вариант 2. (Для товариществ с числом участников более трех граждан или с участием юридических лиц.)

5.1. Регулирование внутренних отношений в товариестве:

5.1.1. Решения по делам товарищества принимаются большинством голосов товарищей, которое определяется (по числу товарищей, каждому из которых принадлежит один голос, или же в соответствии с размером имущественного вклада).

Для коммандитных товариществ:

коммандитисты должны наделяться правом голоса наравне с полными товарищами, но не исключено предоставление им права только совещательного голоса.

5.1.2. Большинством голосов товарищей разрешаются следующие вопросы:

Примечание. При установлении в договоре порядка решения вопросов большинством голосов следует определить, какие вопросы должны решаться единогласно, квалифицированным и простым большинством голосов, а также необходимо установить порядок голосования и др.

5.1.3. Постановление, принятое большинством голосов, обязательно для исполнения всеми товарищами.

Неподчинение оставшихся при голосовании в меньшинстве товарищей решению, принятому большинством голосов, не нарушает его юридической силы.

5.1.4. Постановление, принятое большинством голосов участников товарищества, может быть оспорено оставшимися в меньшинстве товарищами в судебном порядке, если оно противоречит закону, товарищескому договору или принято в отсутствие данного товарища.

5.2. Представительство товарищества:

5.2.1. Управление текущими делами товарищества возлагается на _____ (Ф.И.О. одного или нескольких участников товарищества).

Примечание. Коммандитист не может быть назначен таким уполномоченным. В противном случае он должен нести ответственность по обязательствам товарищества наравне с полными товарищами.

5.2.2. Полномочие на ведение дел товарищества оформляется доверенностью, подписанной всеми товарищами и определяющей объем прав и обязанностей каждого уполномоченного.

Примечание. Объем прав и обязанностей каждого товарища, уполномоченного на, руководство текущими делами товарищества, должен быть установлен в товарищеском договоре. Товарищи, уполномоченные на ведение дел, могут выступать от имени товарищества сообща или порознь. В договоре указывается, разграничивается ли их компетенция по определенным отраслям, или они обладают совокупностью прав и обязанностей по каждой из них.

5.2.3. Товарищи, уполномоченные участниками на ведение дел товарищества, вправе решать все вопросы, связанные с деятельностью товарищества, за исключением тех, которые должны решаться по соглашению между всеми участниками.

5.2.4. С назначением товарищей-уполномоченных остальные участники от ведения текущих дел товарищества отстраняются.

5.2.5. Товарищ, уполномоченный на ведение дел товарищества, не вправе без уважительных причин отказаться от выполнения своих обязанностей.

5.2.6. При наличии уважительных причин уполномоченный может отказаться от руководства делами товарищества, предупредив об этом других товарищей не позднее чем за _____ месяцев.

В этом случае по соглашению товарищей право на ведение дел товарищества передается другому товарищу.

5.2.7. При наличии уважительных причин уполномоченный может быть отстранен от руководства делами товарищества на основе решения, единогласно принятого всеми участниками товарищества.

5.3. Сделка, совершенная от имени товарищества кем-либо из товарищей без надлежащих на то полномочий, считается совершенной им от собственного имени, если в последующем она не будет одобрена товариществом. В противном случае ответственным по такой сделке считается товарищ, ее заключивший.

VI. Права и обязанности товарищей

6.1. Каждый товарищ имеет право:

участвовать в управлении делами товарищества в соответствии с

настоящим договором;

получать вознаграждение за свои труды в интересах товарищества;

получать часть прибыли от деятельности товарищества;

в любое время лично знакомиться с положением дел товарищества, данными бухгалтерского учета, отчетности и другой документацией;

получать информацию о деятельности товарищества и состоянии его имущества;

в первоочередном порядке приобретать производимую товариществом продукцию и пользоваться его услугами;

в любое время отказаться от участия в товариществе в порядке, предусмотренном настоящим договором.

6.2. Товарищ, совершивший в интересах товарищества какие-либо действия без надлежащих на то полномочий, имеет право на возмещение произведенных им из своих средств расходов по данному делу.

Решение о возмещении понесенных расходов принимается по соглашению всех товарищей (единогласно или большинством голосов).

6.3. Товарищи обязаны:

соблюдать положения настоящего договора;

лично (своим трудом) участвовать в деятельности товарищества;

предоставлять товариществу информацию, необходимую для решения вопросов, связанных с его деятельностью;

соблюдать коммерческую тайну.

6.4. Товарищи не вправе совершать от своего или чужого имени, за свой или чужой счет сделки, однородные предмету деятельности товарищества.

6.5. Полные товарищи не вправе состоять в других товариществах в качестве полного товарища.

О своем участии в качестве вкладчиков в командитном товариществе или обществе с ограниченной (дополнительной) ответственностью товарищи должны немедленно поставить в известность остальных участников товарищества.

VII. Ответственность за нарушение договора

7.1. В случае произвольного уклонения от участия в делах товарищества, злоупотребления правом голоса, а также отказа от исполнения принятого в установленном порядке решения товарищей и другие нарушения товарищеского договора виновный товарищ может быть привлечен к ответственности в виде возмещения причиненных товариществу убытков.

7.2. Ущерб, причиненный товариществу по вине его участника, возмещается им в полном объеме (или ином размере, установленном соглашением товарищей) по решению, принятому остальными товарищами (единогласно или большинством голосов).

7.3. Суммы, подлежащие внесению участником в возмещение причиненного им ущерба, вносятся на расчетный счет товарищества не позднее _____ (трех месяцев или иной срок) со дня принятия соответствующего решения.

7.4. В случае отказа участника от возмещения причиненных им убытков или задержки выполнения данного обязательства размер прибыли, подлежащей выплате этому товарищу, подлежит уменьшению на сумму ущерба либо указанные суммы могут быть взысканы в судебном порядке.

7.5. В случае обращения в суд с иском к кому-либо из товарищей бремя доказывания вины товарища в нарушении товарищеского договора, а также наличия и размера убытков возлагается на истца (истцов).

7.6. За неоднократные грубые нарушения товарищеского договора виновный товарищ может быть исключен из состава товарищества на основании решения, единогласно принятого оставшимися участниками.

Примечание. Исключение товарища по сути является расторжением

товарищеского договора с последующим его перезаключением между оставшимися товарищами, если число их не менее двух. Если в товариществе всего два товарища, такое исключение невозможно, и в этом случае товарищество подлежит ликвидации.

7.7. Товарищ вправе обжаловать постановление товарищей о его исключении из состава товарищества в судебном порядке.

Бремя доказывания правомерности исключения возлагается на товарищей, принявших такое решение.

VIII. Порядок выхода из состава товарищества и приема новых участников

8.1. Выход товарища из состава товарищества осуществляется путем подачи письменного заявления каждому участнику товарищества.

8.2. Отказ товарища от участия в бессрочном товариществе должен быть заявлен не менее чем за _____ (шесть) месяцев до его фактического выхода.

Отказ от участия в товариществе, учрежденном на определенный срок, допускается только при наличии уважительных причин.

8.3. Решение о выходе участника из состава товарищества принимается всеми участниками товарищества (единогласно или большинством голосов).

3.4. Дата принятия участниками решения и выходе (исключении) данного лица из состава товарищества считается днем выхода участника.

8.5. При выходе участника из состава товарищества ему выплачивается стоимость его вклада в имущество товарищества, стоимость части имущества товарищества, пропорциональная этому вкладу, а также доля прибыли, причитающаяся данному товарищу в соответствии с балансом, составленным на день выхода.

Выплата указанных сумм производится после составления баланса товарищества за год, в котором участник вышел из состава товарищества, и в срок до 12 месяцев со дня выхода.

8.6. По требованию выходящего товарища и с согласия остальных товарищей причитающаяся ему доля в имуществе товарищества может быть возвращена полностью или частично в натуральной форме.

8.7. Если вследствие понесенных убытков баланс товарищества окажется отрицательным, полный товарищ, выходящий из состава товарищества, должен не позднее _____ (дней, месяцев) внести на расчетный счет товарищества сумму, равную величине приходящихся на его долю убытков.

8.8. Полные товарищи несут субсидиарную ответственность по долгам товарищества в течение _____ (одного года или другого срока) со дня выхода из состава товарищества.

8.9. Имущество, переданное в пользование товарищества, возвращается товарищу с уплатой вознаграждения за пользование его имуществом (или без такового по соглашению участников).

8.10. Смерть (ликвидация или реорганизация) одного из участников не прекращает (прекращает) деятельности товарищества.

8.11. Наследники умершего товарища (правопреемники реорганизованного юридического лица) имеют право на вступление в товарищество только при согласии всех участников товарищества.

При отсутствии такого согласия или при отказе наследника (правопреемника) от участия в товариществе ему выплачиваются суммы, которые причитались бы умершему (реорганизованному) участнику в случае его выхода из товарищества.

8.12. Если по истечении установленного срока товарищество не выплатит участнику или его наследнику причитающиеся ему суммы (не вернет причитающегося имущества), он вправе обратиться в суд с иском об их принудительном взыскании.

8.13. Если на момент смерти (реорганизации) одного из товарищей баланс товарищества окажется отрицательным, наследники умершего (правопреемники реорганизованного) полного товарища несут ответственность по долгам товарищества в пределах приходящейся на

данного товарища доли убытка в порядке, определенном гражданским законодательством.

8.14. Прием в товарищество новых участников осуществляется только с общего согласия всех товарищей.

При наличии возражений хотя бы одного товарища новый участник в состав товарищества не принимается.

8.15. В случаях принятия в состав товарищества новых товарищей они становятся полноправными участниками товарищества после подписания товарищеского договора, который в этом случае подлежит изменению в установленном порядке (перезаключается).

8.16. Новый участник, принятый в состав товарищества в качестве полного товарища, несет субсидиарную ответственность только по тем обязательствам товарищества, которые возникли после его вступления (по соглашению участников может быть установлено иное правило).

8.17. Перемены в составе участников товарищества влекут за собой изменение (перезаключение) товарищеского договора.

IX. Порядок реорганизации и ликвидации товарищества

9.1. Товарищество может быть реорганизовано (путем слияния, присоединения, разделения, выделения, преобразования) или ликвидировано по решению всех его участников, а также по другим предусмотренным законом основаниям.

9.2. Ликвидация дел товарищества наступает в следующих случаях:

выхода одного из товарищей (исключения, смерти, а также реорганизации или ликвидации, если участником является юридическое лицо);

объявления кого-либо из товарищей недееспособным или несостоятельным;

требования кредитора, обратившего взыскание на имущество одного из товарищей;

истечения срока, на который учреждено товарищество;

досрочного отказа одного из товарищей от участия в товариществе;

наступления невозможности достижения целей товарищества;

других по соглашению товарищей.

9.3. В случаях, когда при наступлении указанных обстоятельств в товариществе остаются как минимум два полных товарища (а в товариществе коммандитном – один полный товарищ и один вкладчик), они могут принять решение о продолжении дел товарищества.

В этом случае товарищество подлежит расформированию (реорганизации), а товарищеский договор перезаключается.

Примечание. Условие о возможности продолжения товарищества при наступлении указанных обстоятельств должно содержаться в самом товарищеском договоре.

9.4. Ликвидация дел товарищества производится самими товарищами, а в случаях ликвидации товарищества по решению суда или арбитражного суда – комиссией, назначенной этими органами.

9.5. Имущество, переданное участниками в пользование товарищества, возвращается им в натуральной форме (с уплатой вознаграждения за пользование имуществом или без такового).

9.6. При ликвидации дел товарищества в первую очередь подлежат удовлетворению его бесспорные долги, а спорные обеспечиваются за счет имущества товарищества вплоть до его раздела между участниками.

9.7. Если имущества и средств товарищества недостаточно для удовлетворения бесспорных и обеспечения спорных его долгов, недостающая сумма должна быть восполнена полными товарищами в размере приходящейся на каждого из них доли убытка.

Если кто-либо из товарищей окажется несостоятельным, то приходящаяся на его долю часть убытков распределяется между остальными товарищами, которые имеют к несостоятельным участникам

право регресса.

Для командитных товариществ:

оставшиеся после удовлетворения бесспорных и обеспечения спорных долгов товарищества денежные средства прежде всего направляются на выплату командитистам товарищества причитающихся им дивидендов (процентных начислений на их вклады в имущество товарищества).

9.8. Оставшийся после удовлетворения претензий кредиторов капитал товарищества подлежит разделу между всеми (или только полными) товарищами (поровну или в ином отношении по соглашению товарищей).

9.9. Ликвидация считается завершенной, а товарищество прекратившим свою деятельность с момента внесения записи об этом в государственный реестр.

Х. Срок действия, порядок изменения и расторжения договора

10.1. Договор вступает в силу с момента его подписания всеми товарищами и нотариального удостоверения в установленном порядке.

10.2. Срок действия договора не устанавливается (устанавливается до _____).

10.3. Настоящий договор может быть изменен или дополнен по соглашению участников товарищества (единогласно или большинством голосов).

10.4. Договор расторгается в случаях и порядке, установленных соглашением участников товарищества и действующим законодательством.

Расторжение договора равносильно ликвидации товарищества.

10.5. Споры, возникающие при заключении, изменении, расторжении, а также в процессе исполнения настоящего договора, рассматриваются в соответствии с законодательством судом или арбитражным судом.

Подписи товарищей:

_____,
_____ и т.д.

Учредительный договор закрытого акционерного общества

"Утверждено"
общим собранием
Акционеров

Протокол N __1__

от "_____" _____ 1995г.

УЧРЕДИТЕЛЬНЫЙ ДОГОВОР

Закрытого акционерного общества

"название общества"

"название в латинской транскрипции" (если есть)

Статья 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.

Граждане Российской Федерации:

Ф.И.О. (паспорт: серия, номер, кем и когда выдан, прописка с индексом),

Перечислить всех Учредителей.

Или:

Юридическое (ие) лицо (а) :

Правовая форма "Название" (юр.адрес, р/с в "Название банка" МФО банка, кор.сч.банка) в лице Директора (Генерального директора, Президента, Представителя, Учредителя и т.п.) Ф.И.О.

Перечислить всех Учредителей.

именуемые в дальнейшем "Учредители", Руководствуясь Гражданским Кодексом РФ, принятым Государственной Думой РФ 21 октября 1994г., заключили договор о создании в городе Москве Закрытого акционерного общества "название общества", именуемое в дальнейшем "Общество".

Полное официальное наименование Общества на русском языке Закрытое акционерное общество "название общества", в латинской транскрипции "название общества в лат.транскрипции" (если есть).

Местонахождение Общества: юридический адрес Общества.

Статья 2. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

2.1. Общество несет ответственность за результаты своей деятельности, за выполнение взятых на себя обязательств перед партнерами, перед госбюджетом и банками, а также перед трудовым коллективом всеми своими активами (всем принадлежащим ему имуществом) согласно действующему законодательству. Государство и его органы не отвечают по обязательствам Общества. Общество не отвечает по обязательствам государства и его органов. Участники акционерного общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью Общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Акционеры, не полностью оплатившие акции несут солидарную ответственность по обязательствам акционерного общества в пределах неоплаченной части стоимости принадлежащих им акций.

2.2. Акционеры несут солидарную ответственность по обязательствам, возникшим до регистрации Общества. Общество несет ответственность по обязательствам Акционеров, связанных с его созданием, только в случае последующего одобрения их действий Общим собранием Акционеров.

Статья 3. ЦЕЛЬ СОЗДАНИЯ ОБЩЕСТВА И ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

3.1. Целями Общества являются:

Получение прибыли путем насыщения потребительского рынка товарами и услугами.

3.2. Предметом деятельности Общества является:

- выполнение торгово-закупочных, торговых, посреднических, бартерных и иных операций, открытие коммерческо-комиссионных магазинов и других торговых предприятий;

- производство, закупка, переработка и реализация продукции сельского хозяйства;

- строительство зданий и сооружений жилищного и производствен-

но-технического назначения;

- производство строительных материалов;
- выполнение строительных, строительно-монтажных и пуско-наладочных работ, изготовление столярных изделий и мебели;
- оформление интерьеров жилых и производственных помещений;
- строительство, оборудование, реконструкция и эксплуатация гостиниц, moteлей, кемпингов, туристических баз и комплексов, оздоровительных учреждений в Российской Федерации и за рубежом для организации гостиничного обслуживания;
- организация туризма, включая организацию туристических маршрутов как в Российской Федерации, так и за рубежом, за рубли и в установленном порядке за СКВ;
- предоставление транспортных услуг населению и организациям;
- оказание бытовых услуг населению;
- заготовка, переработка и реализация вторичного сырья, отходов производства;
- оказание посреднических торговых, юридических, информационных и бытовых услуг;
- предоставление информационных услуг на базе созданного банка данных информационно-экономического характера;
- производство и реализация товаров народного потребления и продукции производственно-технического назначения, в том числе через собственную торговую сеть;
- товарно-посреднические услуги по продвижению товаров на экспорт и проведение импортных закупок, инновационная деятельность;
- разработка, изготовление и поставка потребителям опытных и серийных образцов материалов, технологических процессов, оказание услуг потребителю во внедрении разработок;
- организация и проведение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и проектно-изыскательских работ и реализация их результатов, инжиниринг;
- оказание всех видов консультационных услуг, связанных с коммерческой и валютно-финансовой деятельностью клиентов, в том числе представление их интересов как в российских, так и в иностранных органах и фирмах;
- внешнеэкономическая деятельность;
- выполнение научно-технической, патентной и экономической информационной деятельности типа инжиниринг, маркетинг, консалтинг;
- приобретение интеллектуальных видов собственности;
- издательско-полиграфическая деятельность, в том числе выпуск и реализация информационной, художественной и рекламно-коммерческой литературы, периодических и научно-методических изданий;
- рекламная деятельность;
- организация производства сувениров на базе народных промыслов;
- изобретение, разработка и производство технических средств для инвалидов;
- организация культурно-просветительской деятельности, в том числе организация и проведение научных и образовательных программ и мероприятий, включая организацию научно-популярных лекций, проведение семинаров и конференций, организация учебных курсов;
- транспортно-экспедиторские услуги.

3.3. Общество в установленном порядке приобретает лицензии для осуществления тех видов деятельности, на которые распространяются ограничения, предусмотренные действующим законодательством.

3.4. Общество самостоятельно осуществляет внешнеэкономическую деятельность в установленном законодательством порядке.

Статья 4. УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ.

4.1. Уставный капитал Общества составляется из номинальной стоимости акций Общества, приобретенных Акционерами. Величина

Уставного капитала Общества определена в "цифры прописью" миллионов (в скобках цифрами) рублей. Обществом выпускается "колл-во акций прописью" (в скобках цифрами) обыкновенных именных акций номинальной стоимостью по "цифры прописью" тысяч (в скобках цифрами) рублей каждая. Каждая акция предоставляет ее владельцу один голос на общих собраниях Акционеров. Акционеры вносят в Уставный капитал денежные средства в два этапа. 50% от общей величины Уставного капитала акционеры вносят в 30-дневный срок после государственной регистрации Общества. Остальные 50% вносятся акционерами в течении 1 года после регистрации Общества. Вкладами Акционеров в Уставный капитал являются денежные суммы, вносимые Акционерами в следующих размерах:

Ф.И.О. Учредителя (Правовая форма "название" Юридического лица) - "цифры прописью" тысяч (в скобках цифрами) рублей ("цифрами" проценты Учредителя в Уставном капитале)% Уставного капитала, что подтверждают "колл-во акций прописью" (в скобках цифрами) обыкновенных именных акций,

Перечислить всех Учредителей.

Срок внесения вкладов - первый взнос 50% в течении 30 дней после регистрации, второй 50% в течении года с момента регистрации Общества.

Учредитель обязан полностью внести свой вклад не позднее года после регистрации Общества. Учредителю, полностью внесшему свой вклад, выдается количество акций, соответствующее его вкладу. По истечении срока выкупа акций Общество, по решению общего собрания вправе аннулировать акции, которые в момент принятия решения не были выкуплены, отсрочить внесение платежей учредителем с начислением 10 процентов годовых с недовнесенной суммы за просрочку, либо купить неоплаченную учредителем часть акций по их номинальной стоимости с соответствующим перераспределением доли участия в Обществе.

4.2. Уставный капитал может представлять собой совокупность денежных вкладов, движимого и недвижимого имущества, а также иные имущественные права, в том числе на интеллектуальную собственность (право на промышленные образцы, информацию, товарные знаки, права на "ноу-хау", авторские права и т.д.) и является обеспечением акций, выпускаемых Обществом.

Статья 5. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИБЫЛИ И ПОКРЫТИЕ УБЫТКОВ. ДИВИДЕНДЫ ПО АКЦИЯМ

5.1. Итоговым результатом хозяйственной деятельности Общества является прибыль, полученная за счет использования акционерного капитала. Балансовая и чистая прибыль Общества определяется в порядке, предусмотренном действующим законодательством, а также специальным Положением о капиталах и распределении прибыли, разрабатываемым Обществом. Чистая прибыль после уплаты налогов, расчетов по обязательствам с кредиторами, по процентам с держателями облигаций остается в распоряжении Общества и распределяется им на капиталы и дивиденды по акциям в соответствии с Положением о капиталах и распределении прибыли Общества и действующим законодательством.

Убытки которые могут возникнуть в ходе деятельности Общества, покрываются за счет резервного фонда, других фондов и дополнительных целевых взносов учредителей (участников) Общества в части не покрытой за счет имеющихся фондов.

5.2. Дивидендом является часть чистой прибыли, которая распределяется среди Акционеров пропорционально числу их акций. Дивиденд может выплачиваться ежеквартально, раз в полгода или раз в год. Промежуточный дивиденд объявляется Общим собранием акционеров или Советом Директоров и имеет фиксированный размер. Окончательный дивиденд объявляется общим собранием Акционеров по результатам года с учетом промежуточных дивидендов. Размер окончательного дивиденда в расчете на

одну обыкновенную акцию определяется общим собранием Акционеров по предложению Совета Директоров Общества.

5.3. Фиксированный процент по привилегированным акциям и процент по облигациям устанавливается при их выпуске.

5.4. Порядок выплаты дивидендов определяется специальным Положением о ценных бумагах Общества, оговаривается при выпуске ценных бумаг и излагается на оборотной стороне акции или сертификата.

5.5. Общество не вправе объявлять и выплачивать дивиденды:

- до полной оплаты всего Уставного капитала;
- за счет средств переданных в Уставный капитал;
- если стоимость чистых активов Общества меньше его Уставного капитала и резервного фонда, либо станет меньше их размера в результате выплаты дивидендов.

Статья 6. АКЦИИ ОБЩЕСТВА

6.1. Акции выпускаются Обществом по форме, утвержденной Учредителями. Акцией признается ценная бумага, удостоверяющая право держателя на членство в акционерном обществе, основанное на вкладе в Уставный капитал, подтверждающее право участвовать в управлении Обществом, в его прибылях и распределении остатков имущества при ликвидации Общества.

6.2. Акции неделимы. В случаях, когда одна и та же акция принадлежит нескольким лицам, все они по отношению к Обществу признаются одним Акционером и могут осуществлять свои права через одного из них или общего представителя. Совладельцы акций солидарно отвечают по обязательству, лежащему на Акционерах.

6.3. Акция содержит следующие реквизиты: фирменное наименование Акционерного общества и его местонахождение, наименование ценной бумаги - "акция", ее порядковый номер, дату выпуска, вид акции (обыкновенная или привилегированная), ее номинальная стоимость, имя держателя, размер Уставного фонда на день выпуска акций, количество выпускаемых акций, срок выплаты дивидендов, подпись председателя правления. Движение акций фиксируется в реестре Акционеров.

6.4. Общество может выпускать другие виды акций, не запрещенные законодательством. Общество вправе выпускать привилегированные акции на сумму не более двадцати пяти процентов (25%) размера Уставного капитала и только после полной оплаты всех выпущенных акций.

Держателем привилегированной акции может быть только владелец простой именной акции. Привилегированная акция дает право на преимущественное получение дивиденда, но не дает права на участие в управлении Обществом.

Статья 7. ПРИОБРЕТЕНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ АКЦИЙ

7.1. Акции могут быть выданы Акционерам только после полной оплаты их стоимости. Акции приобретаются только Учредителями или иным заранее определенным кругом лиц. Общество не вправе проводить открытую подписку на выпускаемые им акции либо иным образом предлагать их для приобретения неограниченному кругу лиц.

7.2. Акционеры Общества имеют преимущественное право приобретения акций, продаваемых другими Акционерами Общества. Число Участников Общество не должно превышать установленного законодательством максимального числа Участников, в противном случае Общество подлежит преобразованию в Открытое акционерное общество.

Статья 8. ПЕРЕДАЧА ПРАВ УЧРЕДИТЕЛЯ ТРЕТЬИМ ЛИЦАМ

8.1. Учредитель Общества в соответствии с действующим законодательством имеет право уступить свои учредительские права на возмездной или безвозмездной основе. Акционеры закрытого акционерного общества имеют преимущественное право приобретения акций, продаваемых другими акционерами этого Общества.

Участник (акционер) имеет право выйти из Общества добровольно по заявлению. При выходе из Общества ему должна быть выплачена часть стоимости имущества, соответствующая его доле в Уставном капитале Общества.

8.2. Передача доли (части доли) третьему лицу возможна только после полного внесения вклада Учредителем.

При передаче доли (части доли) происходит одновременный переход всех прав и обязанностей, принадлежащих Учредителю, уступающему ее полностью или частично. Отношения Учредителей и их правопреемников, оформляются договором, фиксирующим основания, форму уступки прав и иные необходимые условия.

8.3. При реорганизации юридических лиц или смерти физических лиц – Учредителей Общества правопреемники (прямые наследники) могут вступить в права владения принадлежавших им акций в безусловном порядке.

Статья 9. УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВОМ

9.1. Высшим органом управления Общества является собрание его Акционеров и (или) назначенных ими представителей.

9.2. К исключительной компетенции собрания Акционеров относятся:

а) утверждение Устава Общества, внесение в него изменений и дополнений;

б) прием и исключение акционеров из Общества (причем принимаемый или исключаемый в голосовании не участвует);

в) выборы Совета Директоров (при наличии в Обществе более пятидесяти Акционеров);

г) избрание и отзыв Генерального директора, правления, ревизионной комиссии (ревизора);

д) утверждение годовых отчетов деятельности Общества, бухгалтерских балансов, и его филиалов, утверждение счетов прибылей и убытков Общества, порядка распределения прибыли и покрытия убытков;

е) создание, реорганизация и ликвидация дочерних и зависимых хозяйственных обществ, филиалов и представительств Общества, утверждение документов, регламентирующих их деятельность;

ж) принятие решения о прекращении деятельности Общества, назначение ликвидационной комиссии, утверждение ликвидационного баланса.

Вопросы отнесенные к исключительной компетенции Общего собрания не могут быть переданы на решение исполнительных органов.

9.3. Решение собрания Акционеров по вопросам реорганизации и ликвидации Общества решаются на основе единогласия.

Решение Собрания Акционеров о внесении изменений и дополнений в Учредительные документы принимаются квалифицированным большинством в 3/4 голосов от числа присутствующих Акционеров и их представителей.

По остальным вопросам решения принимаются простым большинством голосов.

9.4. Акционер или его представитель могут присутствовать на собрании только в случае оплаты всех акций. Представитель Акционера может участвовать в собрании и голосовании только при наличии нотариально заверенной доверенности, за исключением случаев, когда Акционера – юридическое лицо представляет руководитель.

Статья 10. РЕОРГАНИЗАЦИЯ И ЛИКВИДАЦИЯ

10.1. Прекращение деятельности Общества осуществляется в форме реорганизации (слияние, присоединение, выделение, преобразование) или ликвидации.

10.2. Деятельность Общества прекращается в следующих случаях:

- по решению собрания Акционеров о прекращении деятельности или реорганизации Общества;
- по решению суда, в случаях, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

10.3. В случае ликвидации Общества по решению собрания Акционеров, Акционеры создают ликвидационную комиссию, которая действует в установленном законодательством порядке. В случае принудительной ликвидации Общества ликвидационная комиссия назначается судом.

С момента назначения ликвидационной комиссии к ней переходят полномочия по управлению делами Общества. Ликвидационная комиссия несет по нормам гражданского законодательства ответственность за вред, причиненный Обществу, его Акционерам, а также другим лицам.

10.4. Убытки, возникшие в ходе деятельности Общества, возмещаются за счет создаваемого резервного капитала, а также за счет других активов Общества согласно действующему законодательству. Взыскание по обязательствам Общества может быть обращено только на имущество, отраженное в его балансе. К балансу должен прилагаться, как его неотъемлемая часть, инвентарный список имущества Общества. Оценка имущества при ликвидации Общества производится с учетом его физического и морального износа.

10.5. Ликвидация считается завершенной, а Общество прекратившим существование с момента внесения соответствующей записи в государственный реестр.

При прекращении деятельности Общества подлежащее разделу имущество распределяется в натуре или продается с последующим распределением суммы, оставшейся после уплаты долгов и выполнения обязательств Общества, между Акционерами пропорционально их долям в Уставном капитале.

Общество выполняет государственные мероприятия по мобилизационной подготовке в соответствии с действующим законодательством и нормативными актами Правительства Москвы.

Статья 11. ПРОЧИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.

Настоящий договор составлен на восьми листах в двух экземплярах:

- один из которых хранится в Московской Регистрационной Палате;
- один экземпляр находится у Учредителей Общества, каждый экземпляр имеет одинаковую юридическую силу.

УЧРЕДИТЕЛИ:

_____ Ф.И.О. Учредителя

Для Юридического лица:

Правовая форма "Название"

Директор (Ген.Директор и т.д.) _____ Ф.И.О.

Печать Юр.лица

Подписи всех Учредителей.

Учредительный договор о создании ассоциации

УТВЕРЖДЕН

Общим Собранием Учредителей

Протокол No. _____
от "___" _____ 199_ г.

УЧРЕДИТЕЛЬНЫЙ ДОГОВОР

Ассоциации

"_____"

г. _____

1. УЧРЕДИТЕЛИ АССОЦИАЦИИ

1.1. Учредители Ассоциации:

- Акционерное общество закрытого типа "_____",
зарегистрированное решением _____ от
"___" _____ 199_ года, свидетельство о регистрации No. _____,
почтовый адрес: _____;
- Открытое акционерное общество "_____",
зарегистрированное решением _____ от
"___" _____ 199_ года, свидетельство о регистрации No. _____,
место нахождения: _____;
- Закрытое акционерное общество "_____",
зарегистрированное решением _____ от
"___" _____ 199_ года, свидетельство о регистрации No. _____,
место нахождения: _____;
- Совместное предприятие "_____", товарищество с
ограниченной ответственностью, зарегистрированное решением _____
от "___" _____ 199_ года, свидетельство
о регистрации No. _____, место нахождения: _____;

руководствуясь Конституцией Российской Федерации, Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом Российской Федерации "О некоммерческих организациях" No. 7-ФЗ от 12.01.96 г., Уставом выражают намерение создать в Российской Федерации, в г. _____, Ассоциацию "_____", именуемую далее по тексту "Ассоциация".

2. НАИМЕНОВАНИЕ, МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ, СРОК ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Полное официальное название Ассоциации на русском языке - "Ассоциация _____".

2.2. Местонахождение Ассоциации: _____.

2.3. Ассоциация приобретает права юридического лица с момента государственной регистрации.

2.4. Ассоциация создается без ограничения срока деятельности.

2.5. Официальным рабочим языком Ассоциации является русский язык.

3. ЧЛЕНСТВО

3.1. Членами Ассоциации могут быть юридические лица. Членами Ассоциации являются Учредители, а также вступившие новые юридические лица, внесшие вступительный годовой взнос и выполняющие положения Устава и учредительного договора.

3.2. Члены Ассоциации сохраняют свою юридическую и экономическую самостоятельность.

4. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ЧЛЕНОВ

4.1. Члены Ассоциации имеют право:

4.1.1. Участвовать в управлении делами Ассоциации.

4.1.2. Получать информацию о деятельности Ассоциации, ее планах, программах.

4.1.3. Запрашивать у органов управления Ассоциации информацию о состоянии выполнения решений Общего собрания Ассоциации и своих предложений.

4.1.4. Вносить предложения в повестку дня на Общих собраниях членов Ассоциации.

4.1.5. Обращаться в руководящие органы Ассоциации по любым вопросам, связанным с ее деятельностью.

4.1.6. Получать от Ассоциации консультативную, методическую, юридическую и иную помощь.

4.1.7. Пользоваться приоритетным правом обслуживания информационной базой Ассоциации, производимой Ассоциацией продукцией и услугами, первоочередным правом участия в проводимых Ассоциацией мероприятиях.

4.1.8. Пользоваться льготами, скидками и услугами, определенными для членов Ассоциации Общим собранием.

4.1.9. Пользоваться на договорных началах услугами создаваемых в рамках Ассоциации предприятий и организаций.

4.1.10. Передавать имущество в собственность Ассоциации.

4.1.11. Получать в случае ликвидации Ассоциации часть ее имущества, оставшегося после расчетов с кредиторами, в размере своего имущественного вноса.

4.2. Члены Ассоциации обязаны:

4.2.1. Соблюдать положения Устава и регламентов;

4.2.2. Принимать участие в деятельности Ассоциации;

4.2.3. Своевременно вносить периодические (ежегодные) и целевые взносы, размер которых определяется Общим собранием членов.

4.2.4. Предоставлять информацию, необходимую для решения вопросов, связанных с ее деятельностью.

4.3. Ущерб, причиненный Ассоциацией по вине его членов, возмещается им в полном объеме по решению Общего собрания Ассоциации. Суммы, подлежащие внесению в возмещение причиненного им ущерба, вносятся на расчетный счет не позднее __ дней со дня принятия решения.

4.4. Член Ассоциации, систематически не выполняющий или ненадлежащим образом выполняющий свои обязанности, либо нарушивший принятые на себя обязательства перед Ассоциацией, а также, препятствующий своим действием или бездействием нормальной работе Ассоциации, может быть исключен из нее по решению Общего собрания.

5. УСТАВНЫЙ ФОНД АССОЦИАЦИИ

5.1. Начальный уставный фонд Ассоциации составляет _____
(_____) рублей:

- Открытое акционерное общество " _____ " вносит
_____ (_____) рублей - ____ % уставного фонда;

- Закрытое акционерное общество " _____ " вносит
_____ (_____) рублей - ____ % уставного фонда;

- Совместное предприятие " _____ " товарищество с ограниченной ответственностью вносит _____ (_____) рублей - ____% уставного фонда;

- Акционерное общество закрытого типа " _____ " вносит _____ (_____) рублей - ____% уставного фонда.

6. ПОРЯДОК ПРИЕМА И ВЫХОДА ЧЛЕНОВ.

6.1. Членами Ассоциации могут быть любые юридические лица, признавшие ее Устав.

6.2. Прием нового члена Ассоциации осуществляется Общим собранием Ассоциации на основании поданного им заявления на имя Председателя Общего собрания. Председатель Общего собрания представляет заявителя на ближайшем со дня подачи заявления Общем собрании членов.

6.3. Заявитель обязан в течении _____ дней со дня принятия решения Общим собранием Ассоциации о приеме в члены Ассоциации, внести вступительный и ежегодный взносы.

6.4. Права члена Ассоциации не могут быть переданы третьим лицам.

6.5. Выход члена из Ассоциации осуществляется путем подачи письменного заявления. При этом Ассоциация определяет сроки возврата имущества, производит финансово - кредитные расчеты по договорам, которые он заключил с Ассоциацией. Вступительные и целевые взносы члена Ассоциации, выходящего из Ассоциации, возврату не подлежат.

7. ПОРЯДОК УПРАВЛЕНИЯ

7.1. Высшим органом управления Ассоциации является Общее собрание членов (их представителей). Норма представительства от каждого Учредителя - один представитель с правом одного голоса. Компетенция Общего собрания учредителей и порядок принятия им решений определены Уставом Ассоциации.

7.2. Общее собрание избирает Председателя Общего собрания сроком на один квартал.

7.3. Исполнительным органом Ассоциации является Администрация.

7.4. Администрацию возглавляет - Исполнительный директор, также избираемый на Общем собрании учредителей, сроком на один год. Компетенция Исполнительного директора определена Уставом Ассоциации.

8. КОНТРОЛЬ ЗА ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

8.1. Бухгалтерский учет, статистическую отчетность и проведение финансовой ревизии Ассоциации осуществляет аудиторская фирма.

9. РАССМОТРЕНИЕ СПОРОВ, СВЯЗАННЫХ С ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ АССОЦИАЦИИ

9.1. Споры Ассоциации с российскими и иностранными юридическими лицами решаются в соответствии с действующим законодательством. Положения статей настоящего договора имеют законную силу при рассмотрении любых спорных вопросов в судебных и иных органах по Российскому законодательству.

ПОДПИСИ УЧРЕДИТЕЛЕЙ:

От Открытого акционерного общества " _____ ":

(должность, фамилия, имя, отчество, подпись)

От Закрытого акционерного общества " _____ ":

(должность, фамилия, имя, отчество, подпись)

От Совместного предприятия " _____ " товарищества с ограниченной ответственностью:

(должность, фамилия, имя, отчество, подпись)

От Акционерного общества закрытого типа "_____":

(должность, фамилия, имя, отчество, подпись)