

# **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО. ФИРМА**

- 1. Сущность и функции предпринимательства.**
- 2. Фирма как организационно-экономическая категория. Классификация фирм.**
- 3. Управление деятельностью фирмы.  
Современный менеджмент.**
- 4. Система маркетинга.**

# **ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО –**

инициативная, самостоятельная деятельность граждан, их объединений, осуществляемая на свой риск, под свою имущественную ответственность, направленная на инновации и получение прибыли.

# **БИЗНЕС –**

любой вид деятельности, основанный на риске и направленный на получение прибыли.

Берет на себя  
инициативу соединить  
ресурсы в единый  
процесс производства

Выбирает оптимальную  
комбинацию факторов  
производства в условиях  
неопределенности

Побуждает к  
трудовой  
деятельности  
людей

Предприниматель  
– это уникальные  
способности

Новатор,  
революционер  
в экономике

Принимает не рутинные  
решения, неся за них  
полную ответственность

Человек,  
способный идти  
на риск

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ДОХОД –**  
реализация уникальных способностей

# **Принципы предпринимательской деятельности:**

- 1. Свободный выбор видов деятельности.**
- 2. Свободный выбор поставщиков и потребителей продукции.**
- 3. Установление цен на основе экономической целесообразности и требований рынка.**
- 4. Свободный найм рабочей силы.**
- 5. Привлечение имущества граждан и юридических лиц.**
- 6. Свободное распоряжение полученным доходом и прибылью.**

# **ФИРМА (ПРЕДПРИЯТИЕ) –**

хозяйственная организация, которая преобразует исходные ресурсы в конечный продукт путем оптимального комбинирования факторов производства и руководствующаяся получением прибыли.

## **ТЕОРИИ ФИРМЫ**

- «**ТРАДИЦИОННАЯ**» – целью фирмы является максимизация прибыли.
- «**МЕНЕДЖЕРСКАЯ**» – максимизация какого-либо одного (кроме прибыли) показателя.
- «**МНОГОЦЕЛЕВАЯ**» – максимизация нескольких показателей.
- «**БИХЕВИОРИСТСКАЯ ТЕОРИЯ**» – достижение определенного результата по основным показателям.
- «**НОВАЯ ФИЛОСОФИЯ ФИРМЫ**» – каждая компания должна иметь цели, отличные от получения прибыли.

# ЕДИНОЛИЧНЫЕ ХОЗЯЙСТВА

## ДОСТОИНСТВА

Полная самостоятельность,  
независимость, гибкость,  
оперативность решений

Адаптация к региональным  
условиям, местным рынкам

Сохранение  
предпринимательского духа

Совмещение профессий и  
низкие издержки

Максимальный интерес в  
получении дохода и  
прибыли

## НЕДОСТАТКИ

Недостаточные ресурсы  
для экономического роста

Неограниченная  
ответственность (риск не  
только активами фирмы,  
но и личным  
имуществом)

Недоступность выгод от  
специализации  
производства

Неопределенность сроков  
деятельности

**ПАРТНЕРСТВО** – организационно-правовая форма, при которой отдельные лица объединяют свои ресурсы для ведения дел и управляют ими

### **ДОСТОИНСТВА:**

1. Легкость в организации дела.
2. Риск ведения дела распределяется между партнерами.
3. Более высокая степень специализации в управлении (в сравнении с единоличным хозяйством).
4. Гибкость и оперативность действий.

### **НЕДОСТАТКИ:**

1. Неограниченная ответственность за результаты деятельности.
2. Ограниченные финансы тормозят потенциальный рост фирмы.
3. Зависимость партнеров друг от друга.
4. Непредсказуемость продолжительности существования.

**КОРПОРАЦИЯ** – организационно-правовая форма предпринимательства, отделенная от владеющих ею конкретных лиц, чаще всего – акционерное общество

### **ДОСТОИНСТВА:**

1. Широкий масштаб деятельности и значительные возможности привлечения капитала.
2. Ограниченная ответственность за результаты деятельности.
3. Возможность использовать эффект масштаба, извлекать преимущества из технологии массового производства.
4. Профессиональное управление делами фирмы.
5. Сохранение целостности и обладание постоянством деятельности.

### **НЕДОСТАТКИ:**

1. Сложность создания корпорации и регистрации уставных документов.
2. Двойное налогообложение (прибыли и личного дохода акционеров).
3. Разделение собственности, управления и контроля.
4. Громоздкость управления и низкая оперативность действий.
5. Дорогостоящая процедура прекращения деятельности.

# КОНЦЕНТРАЦИЯ И ЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ:

**ВЕРТИКАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ** –  
производственное и организационное  
объединения, слияния, кооперация общего  
производства, продажи, потребления единого  
конечного продукта.

**ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ** –  
объединение фирм, их взаимодействие «по  
горизонтали», т.е. выпуск продукции,  
объединенный единым технологическим циклом.

**ДИВЕРСИФИКАЦИЯ** – многопрофильные фирмы;  
расширение ассортимента товаров и услуг,  
освоение новых видов продукции, не связанных  
единой технологией.

# УПРАВЛЕНИЕ (МЕНЕДЖМЕНТ)

Умение добиваться поставленных целей, используя труд, капитал, интеллект, мотивы поведения людей

Способ, манера общения с людьми

Власть и искусство управления

Особого рода умение и административные навыки

Правила и приемы делового общения

**МЕНЕДЖМЕНТ** – это совокупность принципов, методов, приемов и средств управления производством и персоналом с целью достижения высокой эффективности производства, лучшей реализации творческого потенциала людей

# УПРАВЛЕНИЕ КАК СИСТЕМА

Механизмы  
управления

Структура  
управления

Процесс  
управления

Развитие  
управления

Принципы

Цели

Функции

Методы

Кадры

Организация

Технические  
средства

Принятие  
решений и их  
реализация

Технология  
управления

Поиск  
новых форм

Используй-  
вание научных  
основ

# СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

1. Ориентация на стабильные результаты.
2. Основа – развитая система маркетинга.
3. Изменение содержания планирования.
4. Эффективные технологии принимаемых решений.
5. Анализ различных факторов эффективной работы.
6. Широкое использование ЭВМ, современных средств коммуникаций.
7. Здравый смысл, простые истины, понятные не только рабочим, но и потребителям.
8. Активная позиция персонала, мотивация и контроль его творческой деятельности.

# КАЧЕСТВА УПРАВЛЕНЦА

## УПРАВЛЯЮЩИЙ

Не подчеркивает своего превосходства, разъясняет, подсказывает

Неудачи относит на свой счет, ошибки исправляет с персоналом

Вовлекает персонал в общее дело разными стимулами

Максимальная информация персонала о делах фирмы

Работа – источник не только материального благополучия, но и морального удовлетворения

Искусство руководства – авторитет личности

## «ПОГОНЯЛЬЩИК»

Полон самомнения, тщится укрепить собственный авторитет

При неудачах ищет «крайних» среди персонала

Подчеркивает свое «Я», общение через приказ

Информация минимальна, создается атмосфера слухов, пересудов

Даже интересную работу делает нудной, настроение – лишь бы «день до вечера»

Власть руководства – авторитет должности

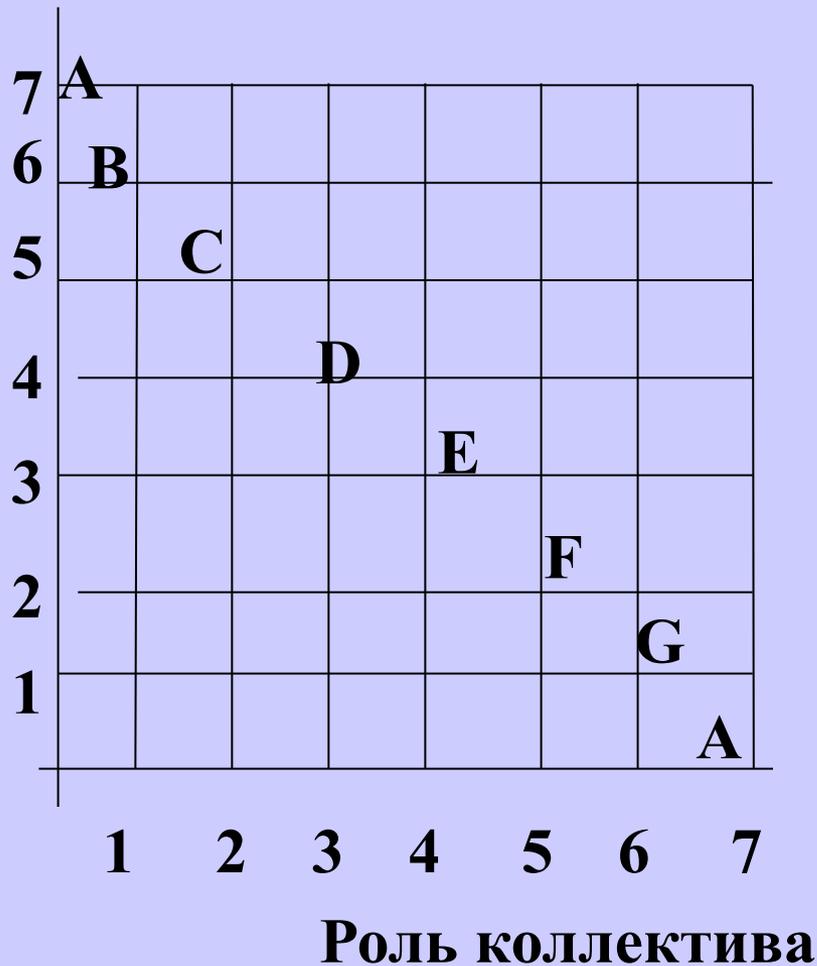
# **УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ –**

меры, с помощью которых менеджер побуждает работников к действиям, обеспечивающим достижение конечных целей фирмы

## **ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

1. Взаимное доверие руководителя и коллектива.
2. Правильное соотношение между поставленными задачами и способностями людей.
3. Материальное и моральное стимулирование персонала («позитивное подкрепление»).
4. Делегирование самостоятельности и ответственности за достигнутые результаты.
5. Последовательное достижение конечных результатов через выделение промежуточных результатов.
6. Контроль за достижением конечных результатов.
7. Забота о психологическом и физическом состоянии подчиненных, их профессиональном росте.

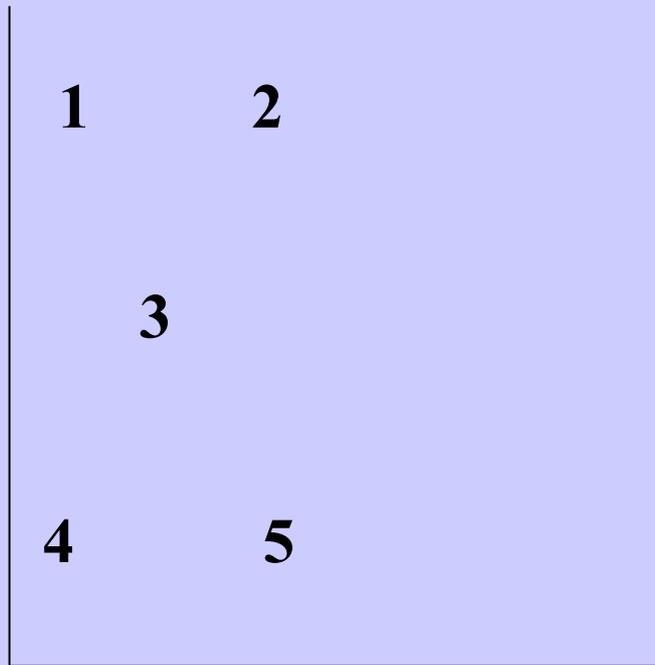
## Роль руководителя



т. А – автократический стиль,  
т. В – информативно-автократический стиль,  
т. С – минимальное участие коллектива,  
т. D – широкое участие коллектива,  
т. E – равноправное участие,  
т. F – эффективное участие,  
т. G – демократический стиль

**Взаимоотношения: роль руководителя – роль коллектива**

## Внимание коллективу



## Внимание производству

## Приоритеты руководителя

1. Все внимание коллективу.
2. Недостижимый идеал.
3. Золотая середина.
4. Стиль невмешательства.
5. Все внимание производству.

# МАРКЕТИНГ –

деятельность рынка товаров, услуг, ценных бумаг; осуществляемая в целях стимулирования сбыта, ускорения обмена в целях наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли

## СИСТЕМА МАРКЕТИНГА

Комплексное исследование рынка (емкость, цена, качество)

Научно-исследовательская деятельность по разработке новых образцов

Производство на различные сегменты рынка

Разработка ценовой политики

Коммуникационная политика  
(реклама, стимулирование быта)

Контроль маркетинговой деятельности

# АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ВЗГЛЯДЫ НА РОЛЬ РЕКЛАМЫ

## *ПОЗИТИВНАЯ РОЛЬ РЕКЛАМЫ:*

1. Помогает потребителю осуществить разумный выбор.
2. Стимулирует изменение продукта и его качества.
3. Стимулирует рост производства, доходов, прибыли.
4. Стимулирует спрос, способствует более высокому уровню занятости.
5. Поддерживает конкуренцию, ослабляя монополизацию производства.
6. Поддерживает материально национальные СМИ.

## ***НЕГАТИВНАЯ РОЛЬ РЕКЛАМЫ:***

1. Навязывает ненужные, порой некачественные товары.
2. Значительные материальные затраты, отвлекаются людские ресурсы в непроизводительную сферу.
3. Влечет возрастание внешних издержек, а следовательно, и цен на товары и услуги.
4. Оказывает вредное воздействие на привычки людей (реклама табачных и алкогольных товаров).
5. Конкурентная борьба фирм приводит к самонейтрализации рекламы.
6. Не влияет на рост производства и занятости, ибо главная составляющая спроса – мало или не рекламируемые товары.
7. Способствует росту монополий, ибо создает финансовые проблемы для вступления в отрасль.
8. Развращает средства массовой информации.

# ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ

## основана на двух видах цен

### ЦЕНА ПРОНИКНОВЕНИЯ

источник абсолютной прибыли  
(прибыль от объема товаров –  
хлеб, молоко)

низкие цены, непосильные для  
конкурента, для захвата  
массового рынка

связана с эффектом масштаба, т.е.  
сокращение издержек по мере  
роста сбыта

предполагает высокую  
эластичность спроса

### ПРЕСТИЖНАЯ ЦЕНА

источник относительной прибыли  
(доход от одного изделия – авто,  
изделие высокой моды)

высокая цена, возможная в  
условиях ограниченной  
конкуренции

создает имидж высокого  
качества

компенсирует расходы на  
НИОКР и рекламу

сменяется ценой проникновения  
для выхода на массовый рынок

# НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНАЯ ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ

цены меняются слишком часто

ценовую политику сложно объяснить  
потребителю

дилеры жалуются на низкую прибыль

решения о ценах принимаются без достаточной  
информации о рынке

слишком много вариантов цен

цена не соответствует целевому рынку

цены завышены, требуют сезонной распродажи

## **СТРАТЕГИЯ, ОСНОВАННАЯ НА СУЩЕСТВУЮЩЕМ ПОЛОЖЕНИИ**

обеспечивает стабильное положение фирмы на  
рынке

позволяет избежать неблагоприятных  
действий правительства

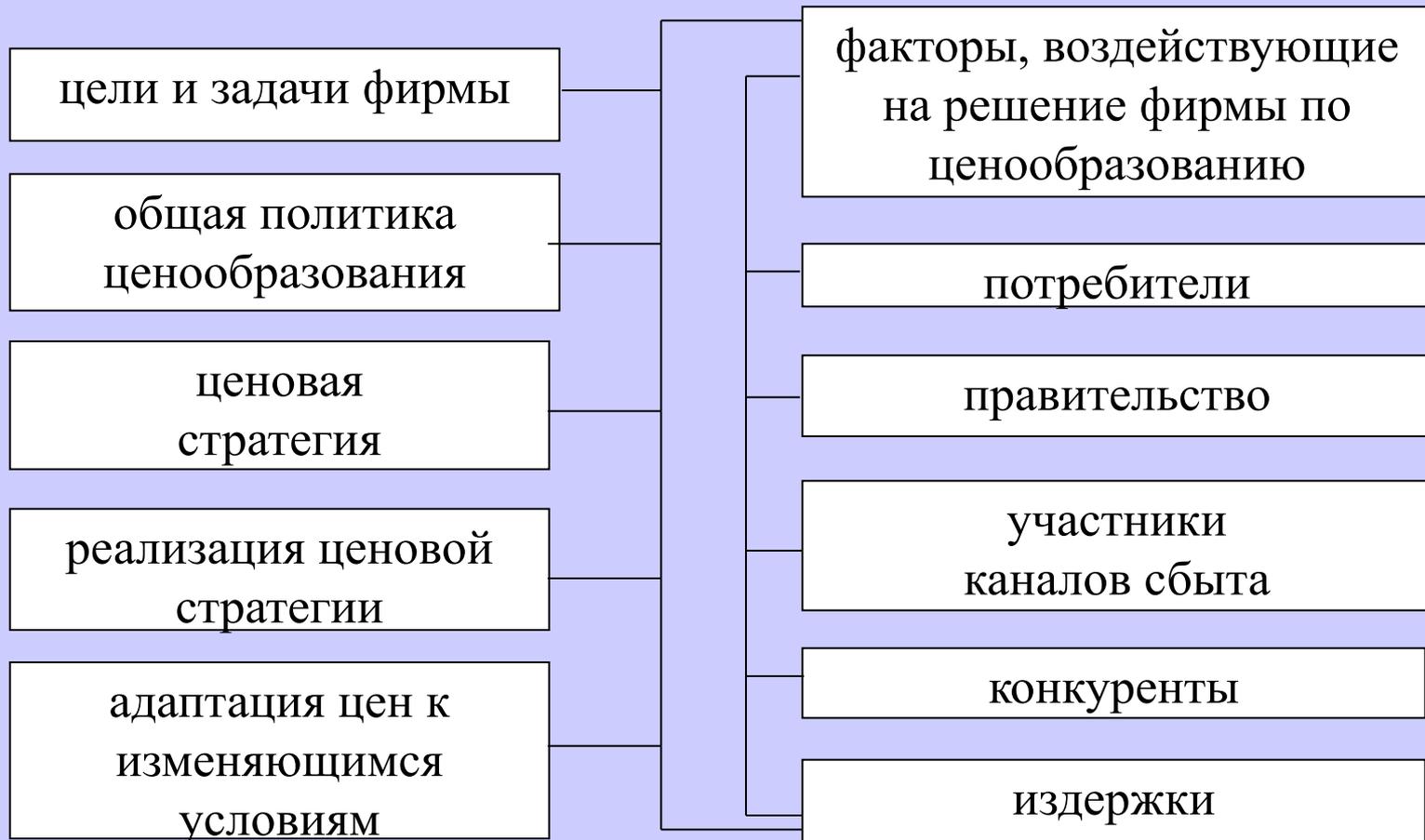
дает возможность нейтрализовать действия  
конкурентов

обеспечивает хорошие деловые отношения с  
дилерами

стабилизирует объем спроса, предложения и цены

**ОБЩАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ** – определение уровня цен и возможных вариантов их изменений в зависимости от целей и задач, которые решает фирма в краткосрочном и долгосрочном периодах.

## **ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ**



# МНОГООБРАЗИЕ ЦЕН

1. **СТАНДАРТНЫЕ** – цены, устанавливаемые на длительный период.
2. **МЕНЯЮЩИЕСЯ** – изменяются в зависимости от динамики издержек.
3. **ЕДИНЫЕ** – одинаковые цены для всех потребителей.
4. **ГИБКИЕ** – цены меняются в зависимости от умения партнеров торговаться.
5. **ТВЕРДЫЕ** – устанавливаются в момент подписания контракта и не изменяются в течение срока его действия.
6. **ПОДВИЖНЫЕ** – цены на момент контракта с возможным изменением рыночной цены товара.
7. **МИРОВЫЕ** – цены крупных экспортно-импортных операций с платежом в СКВ.