

Лекция 1. Ведение в коммерческую деятельность. Место и роль фирмы (организации) в обществе

1.1. Коммерческая деятельность в рыночной экономике.

1.2. Роль фирмы (организации) в современном обществе. Понятие фирмы.

1.3. Производственный процесс – основа деятельности фирмы.

1.4. Внутренняя и внешняя среда организации (фирмы) и их взаимосвязь. Мировой рынок и его развитие.

1.5. Организационно-правовые формы организации.

1.1. Коммерческая деятельность в рыночной экономике

Два слова “предпринимательство” и “рынок” связаны неразрывными узами. Самое краткое и емкое определение рыночной экономики звучит просто: Экономика свободного предпринимательства. Рыночная, капиталистическая экономика всегда характеризовались как мир бизнеса. А бизнес и коммерческая деятельность - по сути одно и то же. Переход российской, как и любой другой экономики к рыночным отношениям неизбежно связан со становлением и развитием предпринимательства. Так что, говоря об экономике вообще и о рыночной экономике в частности, неизбежно приходится концентрировать внимание на предпринимательстве, как неотъемлемой составной части экономической деятельности.

Коммерческой деятельности свойственны общие черты любой экономической деятельности. В то же время она характеризуется определенным содержанием, направленностью, последовательностью процедур, проводимых предпринимателем. Рассмотрим общую схему предпринимательства, дающую представление о том, как оно осуществляется (рис. 1.1).

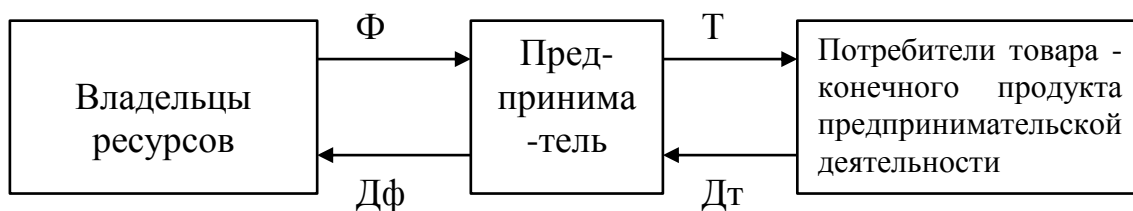


Рис. 1.1. Общая схема коммерческой деятельности

Предприниматель призван удовлетворить запросы определенного круга потребителей в конечном продукте, продавая им товар T и получая за это денежную выручку $Дт$. Конечный продукт коммерческой деятельности, реализуемый потребителю в виде товара может быть самым разнообразным. Это все то, в чем нуждается потребитель и что способен продать ему предприниматель: здания, сооружения, жилье, имущественные ценности, потребительские товары, информация, интеллектуальный продукт, деньги, валюта, ценные бумаги, все виды услуг, строительные и другие работы.

Чтобы реализовать товар, надо его иметь. Поэтому предприниматель приобретает товар и осуществляет его продвижение для продажи потребителю, покупателю. Процесс получения предпринимателем продукта, необходимого потребителю, требует для осуществления наличия ряда факторов коммерческой деятельности. Это все то, что использует предприниматель в своей деятельности, то есть средства производства и обращения товаров в виде рабочей силы, материальных, информационных, финансовых ресурсов, используемых для производства, транспортирования, продажи товаров. Частично предприниматель может сам обладать такими факторами. Если же он ими не обладает, то приобретает факторы Φ у их обладателей, собственников за денежную сумму $Дф$ и с их помощью производит, получает, достает и продает потребителю товар T .

Коммерческая деятельность организуется таким образом, чтобы все действия осуществлялись за определенное время, для этого предпринимательству необходим высокий уровень организации. Продолжительность операции оказывает значительное влияние на ее эффективность, прибыльность. Обычно чем короче период сделки, тем выше ее эффект для предпринимателя. С одной стороны, снижаются затраты, а с другой - увеличивается оборачиваемость денежных средств

и потому меньше денег связывается в обращении. Таким образом, есть основания утверждать, что и время есть фактор предпринимательства.

Коммерческая деятельность представляет совокупность последовательно или параллельно, одновременно проводимых операций. Каждая бизнес-операция - это один завершённый цикл предпринимательства. По отношению к такой операции допустимо применять термин «бизнес-сделка». При этом сделка понимается вовсе не как тайный противозаконный сговор. В бизнесе под *сделкой* понимается основанное на письменном договоре или устном соглашении взаимодействие двух или нескольких хозяйственных субъектов, лиц в интересах получения взаимной выгоды.

В коммерческой деятельности предприниматель выступает в роли коммерсанта, торговца, продавая готовые товары, приобретенные им у других лиц, потребителю, покупателю. В таком предпринимательстве фактором Φ является сам товар T , а прибыль предпринимателя образуется путем продажи товара по цене, превышающей цену приобретения. Отметим, что если товар приобретается на законных основаниях, то коммерческое предпринимательство не следует называть спекуляцией и на этом основании осуждать. Только когда наблюдается противозаконная, с нарушением правил торговли перепродажа, можно говорить о запретной, преступной спекуляции.

Экономическое содержание коммерческой деятельности как основного элемента рыночных услуг заключается в посреднической деятельности по продвижению товаров от производителей к потребителям посредством купли продажи.

В соответствии с экономической теорией услуги подобного рода не создают новой потребительской стоимости и не увеличивают стоимость товара, но возмещаются за счет чистого продукта, созданного в других отраслях экономики.

Вместе с тем ряд услуг в коммерческой деятельности связан с продолжением производства в сфере обращения, например, услуги по транспортировке товаров, их хранению, расфасовке, упаковке. Эти услуги также не создают новой потребительской стоимости, но участвуют в создании стоимости товара.

Таким образом можно сказать, что коммерческая деятельность - это прежде всего интеллектуальная деятельность энергичного и инициативного человека, который, владея какими-либо материальными ценностями использует их для организации бизнеса. Извлекая пользу для самого себя, предприниматель действует на благо общества.

Переход российской экономики к рыночным отношениям неизбежно связан с установлением и развитием предпринимательства. Успех в коммерческой деятельности достигается знаниями, практикой, необходимыми материальными средствами и психологическими качествами личности.

1.2. Роль организации (фирмы) в современном обществе. Понятие организации (фирмы)

С точки зрения права, организация – самостоятельный хозяйствующий (ведущий ту или иную деятельность с целью реализации ее результатов на рынке) субъект, созданный в порядке, установленном Гражданским кодексом РФ, для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

С точки зрения экономики, организация представляет собой:

- хозяйственную единицу;
- в которой планомерно и целенаправленно комбинируются факторы производства;
- чтобы посредством изготовления и реализации изделий (работ, услуг);
- обеспечить достижение целей этой хозяйственной единицы и ее собственника (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Модель организации

До середины XX в. подход менеджеров к взаимоотношениям фирмы и общества базировался на следующих положениях:

- «Что хорошо для фирмы, то хорошо и для общества»;
- «Дело бизнеса – бизнес»;
- Принцип свободного предпринимательства «прибыль должна получаться при минимальных ограничениях со стороны общества».

Этот подход был воспринят и обществом. Однако с началом научно-технической революции возобладало мнение, что такое отсутствие ограничений порождает серьезную социальную несправедливость. Общество ввело ряд ограничений: законы о детском труде, минимальной заработной плате, охране труда, антитрестовские и т.д.

В то же время потребители начали предъявлять требования из-за монопольных цен, фальсификации товаров, невыгодных условий покупок, нечестности, сговора, политического влияния, загрязнения среды и т.д.

Все это привело к значительному усилению контроля за деятельностью фирм. Например, в США фирмы контролируются по следующим направлениям:

- процессы производства (охрана труда, нормы загрязнений, контроль заработной платы, обеспечение занятости);

- поведение в конкуренции (цены, сговор, сокрытие истины);

- прибыль (утаивание, распределение);

- доступ к ресурсам;

- управление (участие рабочих; решения, связанные с занятостью).

В то же время фирма – «генератор богатства» общества (рис. 3):

- генерирует товары и покупательную способность для их приобретения;

- поддерживает расширение социальной инфраструктуры и обеспечивает доход на капитал;

- создает рабочие места у себя, поставщиков, в госсекторе;

- обеспечивает собственный рост.

На рис. 1.3 видны многочисленные связи, и очевидно, что успех фирмы зависит от того, как они отрегулированы, кто и как их регулирует и контролирует.

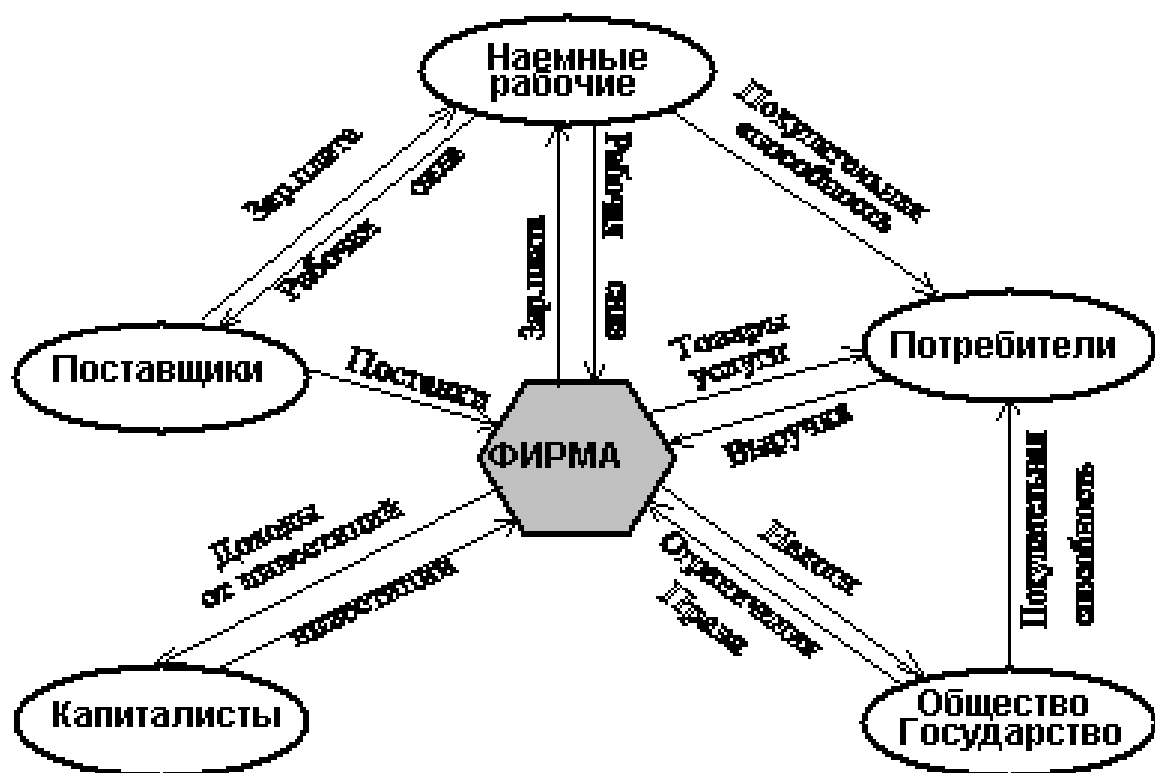


Рис. 1.3. Роль фирмы в обществе (фирма – «генератор богатства»)

1.3. Производственный процесс – основа деятельности фирмы

Производственная деятельность в широком смысле – деятельность человека, коллектива людей, государства, направленная на создание новых материальных и иных ценностей.

Общая системотехническая модель производственного процесса показана на рис. 1.4.

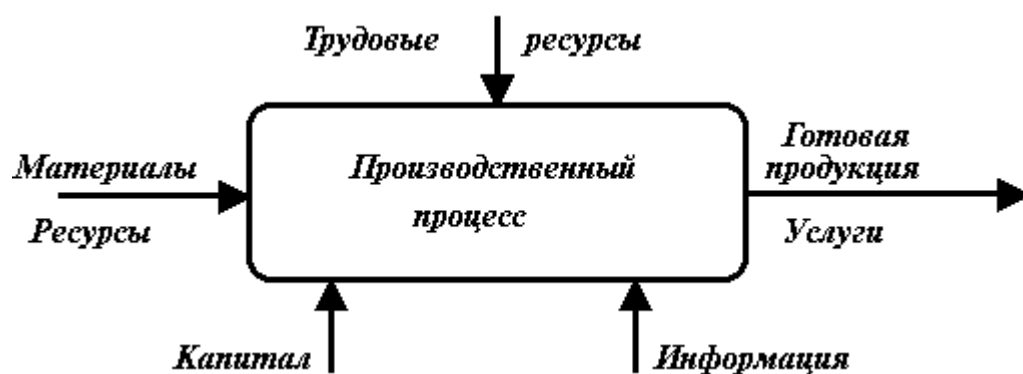


Рис. 1.4. Модель производственного процесса

Место производственного процесса в общей схеме воспроизводства отражено на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Роль производственного процесса в системе воспроизводства

Как правило, современное промышленное производство очень сложно. Его особенности заключаются:

- в комплексном характере необходимости учета экономических, технических, политических факторов;
- сложности как технической, так и организационной;
- тесной связи с внешней средой предприятия;
- быстрой номенклатурной обновляемости;
- резком росте значения кадрового потенциала предприятий.

Конкретным содержанием управления производственной деятельностью являются, в частности:

- выбор и обоснование производственной структуры предприятия, его производственной мощности, специализации цехов, организации участков, рабочих мест;
- определение состава оборудования с учетом его технико-экономических характеристик;
- организация технической подготовки и технического обслуживания производства;
- определение и управление кадровым составом предприятия;
- выбор и организация производства продукции, исходя из интересов рыночных потребителей;
- получение в результате производства необходимого соотношения экономических результатов (прибыли и затрат);
- определение и организация рационального движения предметов труда, темпов выпуска и запуска в производство всей номенклатуры продукции;
- организация материально-технического снабжения производства, исходя из его бесперебойного функционирования;
- организация управления предприятием;
- решение задач социального развития коллектива.

1.4. Внутренняя и внешняя среда организации (фирмы) и их взаимосвязь.

Мировой рынок и его развитие

Внутрифирменное управление и управление фирмой как субъектом рынка — две ступени в иерархии управления жестко связаны между собой диалектическим единством внешней и внутренней среды фирмы (рис. 1.6.).

Внешняя среда фирмы — это совокупность экономических, политических, правовых, научных и технических, коммуникационных, природно-географических и других условий и факторов, которые оказывают прямое или косвенное воздействие на деятельность фирмы.

К *внутренней среде* фирмы относятся её организационная структура, состав и квалификация персонала, организация труда и методы управления, состояние производственно – технической базы и технология, информация и финансы. Результатом взаимодействия компонентов внутренней среды является готовая продукция (работа, услуги).

Основные цели, которые ставит перед собой фирма, сводятся к одной обобщенной характеристике — прибыли. При этом, естественно, должны учитываться и внутренняя среда фирмы, и внешняя. Все многообразие внутренней среды предприятия можно свести к следующим укрупненным сферам:

- производство;
- маркетинг и материально-техническое снабжение (МТС);
- НИОКР;
- финансовое управление, бухучет и отчетность;
- общее управление.

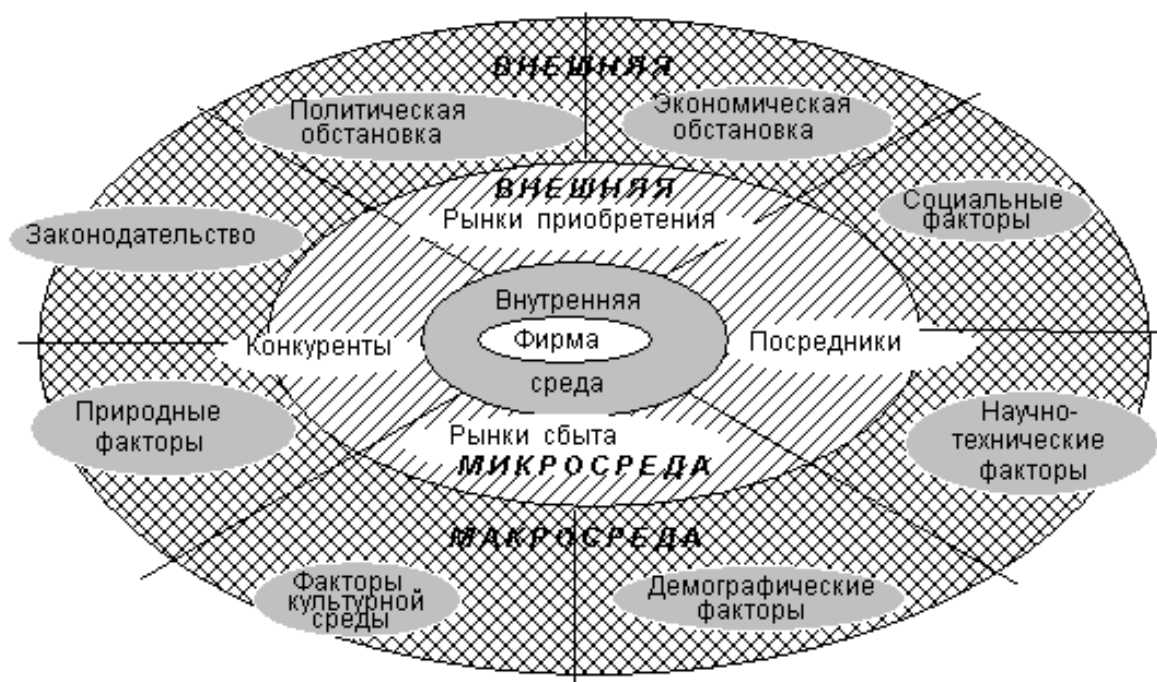


Рис. 1.6. Соотношение внешней и внутренней среды фирмы

Такое деление на сферы деятельности носит условный характер и конкретизируется в общей и производственной организационной структурах. На нашем уровне рассмотрения эти сферы деятельности связаны основными информационными потоками в управлении предприятием.

Взаимосвязь основных внутренних сфер деятельности фирмы иллюстрируется схемой рис. 1.7.



Рис. 1.7. Внутренняя среда фирмы

Упрощенно внешняя микросреда фирмы показана на рис. 1.8 как система ее (фирмы) материальных, финансовых и информационных связей.

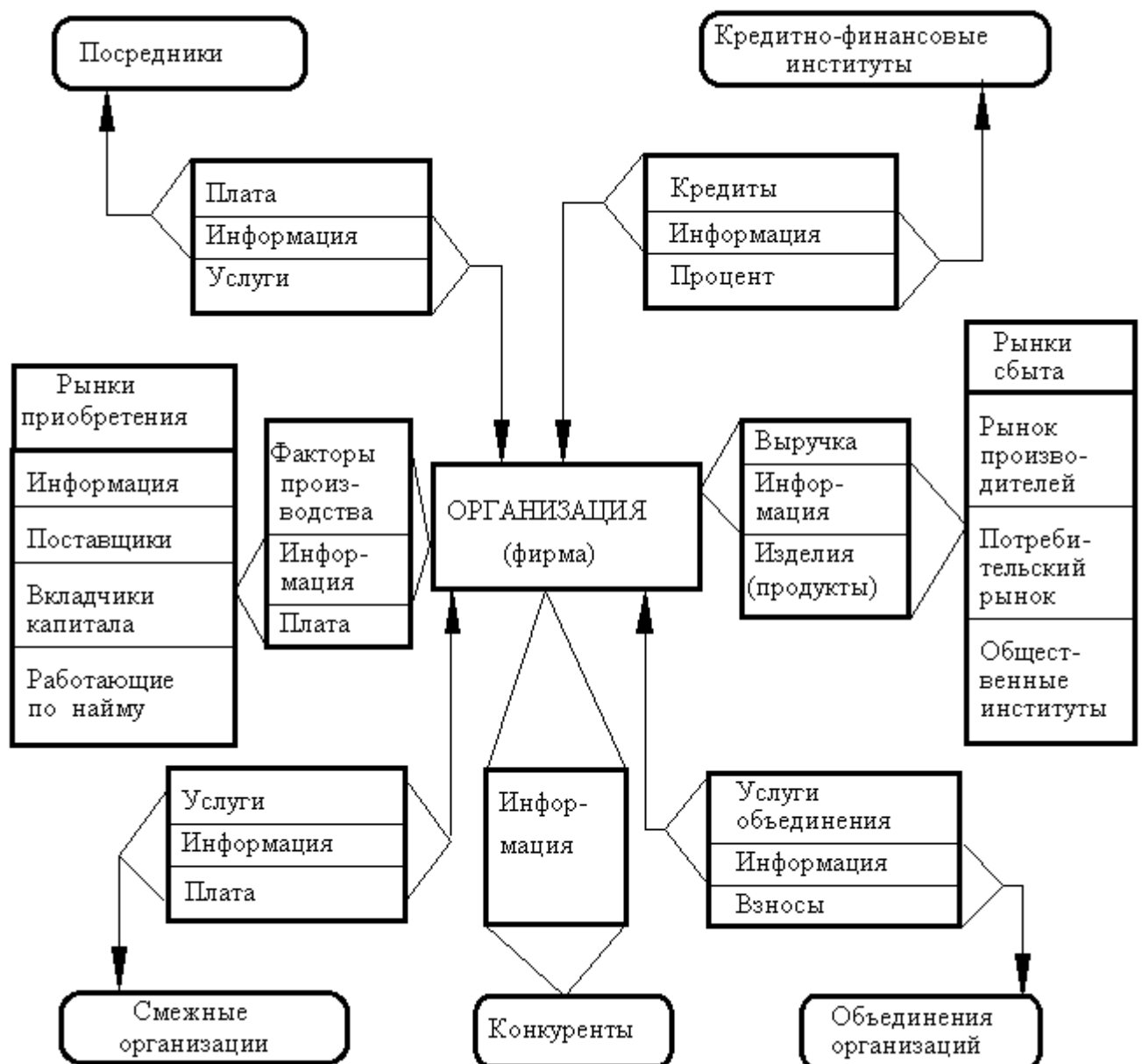


Рис. 1.8. Внешняя среда фирмы

Основные факторы внешней макросреды фирмы:

1. Политическая обстановка (стабильность, нестабильность).

2. Экономическая обстановка:

- состояние общей деловой активности (снижение, стагнация, подъем, стабильность);

- инфляция, дефляция;

- политика цен;

- кредитно-денежная политика и др.

3. Социальные факторы:

- глубина расслоения общества;

- уровень доходов;

- уровень безработицы;

- социальная защита;

- покупательная способность и др.

4. Законодательство:

- налоги;

- правовая защита предпринимательской деятельности (законодательство: антимонопольное, о недобросовестной рекламе, антидемпинговое и другие);

- защита прав потребителей;

- законодательство по безопасности и качеству товаров;

- законодательство по охране труда и технике безопасности;
- законодательство по охране окружающей среды и т.д.

5. Научно-технические факторы:

- ускорение НТП;
- рост ассигнований на НИР и ОКР;
- технологическое развитие отрасли и др.

6. Природные факторы:

- доступность (дефицит) сырья;
- рост цен на топливо и энергию;
- загрязнение окружающей среды.

7. Демографические факторы:

- изменение народонаселения (старение общества, снижение рождаемости);
- возрастной состав населения;
- миграция населения;
- род занятий;
- образование.

8. Факторы культурной среды:

- культура;
- субкультура и др.

Фирма не имеет возможности влиять на внешнюю среду и для эффективной деятельности должна приспосабливаться к ней, неустанно следить за ее изменениями, прогнозировать и своевременно реагировать.

Из сказанного выше видно, что деятельности основных сфер фирмы переплетены и зависят друг от друга и от внешней среды. Таким образом, можно говорить о том, что управление фирмой определяется двумя факторами:

- особенностью производственного процесса;
- характером внешней среды.

Современная тенденция состоит во все увеличивающемся значении второго фактора, который становится определяющим.

В течение XX в. мировой рынок прошел ряд этапов развития.

Эпоха массового производства (1900—1930).

Этот период характерен ненасыщенностью рынка предметами массового спроса. Поэтому потребитель был готов приобретать такие товары по приемлемым ценам, не требуя их большого разнообразия.

В этих условиях основная политика маркетинга — предложение стандартного продукта по наиболее низкой цене, а главная задача предпринимателя — усовершенствование массового производства с целью снижения его издержек. Еще одной характерной чертой рынка являлось практическое отсутствие политического и социального контроля со стороны общества за предпринимательской деятельностью. Характерно высказывание президента фирмы «Дженерал моторс» Д.М. Уилсона: «Что хорошо для «Дженерал моторс» — хорошо и для Соединенных Штатов».

Эпоха массового сбыта — индустриальная эпоха (1930—1950).

После великой депрессии 1929—1930 гг. в США президентом стал Д.Ф. Рузвельт, провозгласивший «новый курс» в экономике. Его лозунгом являлось: «В каждом гараже — по автомобилю, в каждой кастрюле — по курице». Смысл курса состоял в изъятии у предпринимателей дополнительной части прибыли с целью распределения ее в порядке социальной помощи, способствуя тем самым увеличению совокупной покупательной способности. В результате спрос на основные продукты потребления был быстро удовлетворен и фирмы были вынуждены приспосабливаться к новой рыночной реальности — рынку покупателей. Все задачи фирмы надо было теперь рассматривать «извне» со стороны рынка (то есть должен был быть реализован маркетинговый подход). При этом возникла задача сбалансирования противоречивых интересов производства и сбыта. Насыщенность рынка товарами потребовала расширения и сферы НИОКР.

Постиндустриальная эпоха (1950—1970).

Наблюдается ускорение развития событий, возникают новые неизвестные ранее задачи бизнеса, технический прогресс изменяет и спрос, и предложение. Резко увеличиваются вложения в НИОКР, развиваются международные рынки, индустрия досуга, быстро меняется технология производства. Общество реагирует на загрязнение среды, монополизм, требует от фирм социальной ответственности.

Основной задачей предпринимателя становится поставка на рынок товаров с принципиально новыми качествами. Только так становится возможным победить в конкуренции. Таким образом, конкуренция и, соответственно, маркетинговая политика строятся теперь на обеспечении качественных преимуществ товара.

Продолжение постиндустриальной эпохи (1970—1990).

Возникают нефтяные кризисы, сильное влияние на рынок политической нестабильности, сказывается ограниченность мировых ресурсов. Все это усиливает нестабильность рынка и обостряет тенденции его развития, выявившиеся в предыдущие годы.

Влияние характера изменений мирового рынка на деятельность фирмы можно проиллюстрировать диаграммой на рис. 1.9.

Годы	1900	1930	1950	1970	1990
Привычность событий	привычные	в пределах экстраполяции	неожиданные, но имеющие аналоги в прошлом	неожиданные и совершенно новые	
Темп изменений	медленнее, чем реакция фирмы	сравним с реакцией фирмы		быстрее, чем реакция фирмы	
Предсказуемость будущего	по аналогии с прошлым	путем экстраполяции	предсказуемы новые проблемы и возможности	частичная предсказуемость по слабым сигналам	
Методы управления	на основе контроля	на основе экстраполяции	на основе предвидения изменений	на основе гибких экстренных решений	
Шкала нестабильности (баллы) (Т)	1	2	3	4	5

Рис. 1.9. Основные тенденции развития мирового рынка в XX веке

Мы видим, что основная тенденция развития мирового рынка состоит в непрерывном увеличении его изменчивости и нестабильности. Недаром в качестве некой обобщенной меры состояния рынка на диаграмме приведена шкала нестабильности в баллах, где большее количество баллов соответствует повышению уровня нестабильности. Эта шкала приведена здесь в связи с тем, что и сегодня ряд предприятий и отраслей могут работать в условиях относительной стабильности (газовая, нефтяная, лесная промышленность – индекс 2-2,5), а другие – в обстановке большой нестабильности (радиотехническая, автомобильная – соответствующий индекс 4-5).

Таким образом, можно образно сказать, что одни фирмы работают сегодня в условиях 1930-1940 гг., а другие – 1990 гг. В целом временные привязки диаграммы характерны для экономики США. Для стран Западной Европы соответствующий сдвиг запаздывания равен примерно пяти годам.

Наиболее существенной характеристикой мирового рынка, определяющей характер менеджмента фирм, является темп изменений во внешней среде в сравнении с реакцией фирмы. Если в начале века большинство фирм при наступлении изменений имело время на обдумывание, разработку и реализацию необходимых мероприятий в качестве реакции на изменения, то сейчас основная задача менеджмента состоит в том, чтобы предугадать эти изменения и подготовить загодя реакцию фирмы.

1.5. Организационно-правовые формы организации

Организационно-правовые формы организации в соответствии с Гражданским кодексом РФ приведены на рис. 1.10.

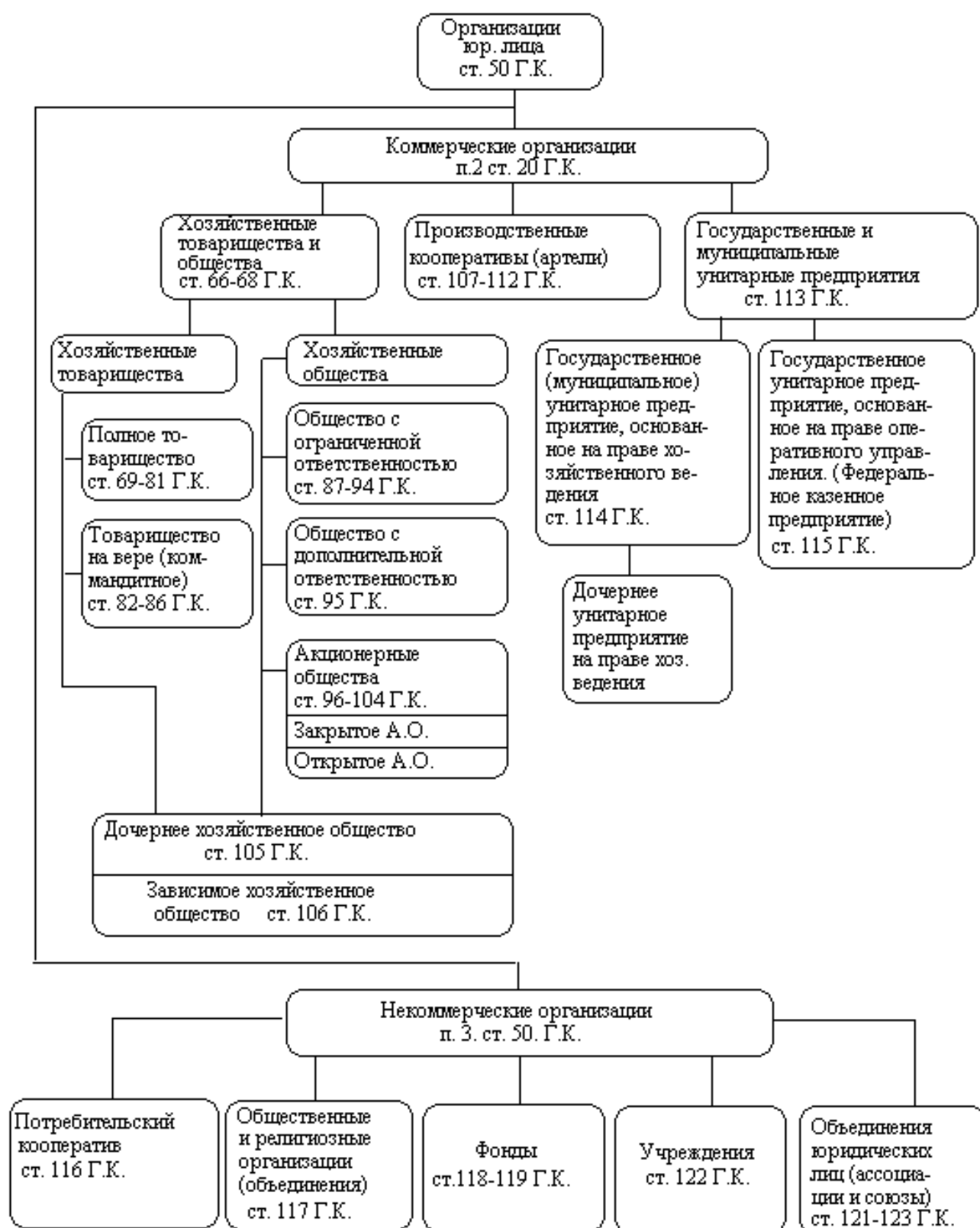


Рис. 1.10. Организационно-правовые формы

Характеристика коммерческих организаций по основным признакам приведены в табл. 1.1.

Таблица 1.1. Характеристика коммерческих организаций по основным признакам

Организация: а) учредительные документы б) участники	Уставной капитал	Риск убытков, ответственность по обязательствам	Распределение прибыли	Управление (в том числе высший орган)	Примечание
Полное товарищество (ПТ): а) учредительный договор; б) участники — индивидуальн ые предпринимате ли и (или) коммерческие организации	Складочный, разделенный на доли (вклады)	Солидарная. Субсидиарная ответственность всем своим имуществом	Пропорциональн о доле вклада каждого участника	Управление по общему согласию всех участников (совместное ведение дел или поручение одному или нескольким участникам)	Каждый участник имеет 1 голос, если уставом не предусмотрено иное. Участни к обязан участвовать в деятельности ПТ. ПТ не имеет права на выпуск акций
Товарищество на вере (коммандитное товарищество) (ТВ)	-"		-"	-"	
2.1. Полные товарищи		-"	-"		
2.2. Вкладчики (коммандитисты): а) учредительный договор; б) то же, что и ПТ + вкладчиками (коммандитистами) могут быть граждане и юридические лица		Только своим вкладом	Пропорциональн о доле вклада	Не может принимать участие в управлении	Не участвует в деятельности ТВ

Общество с ограниченной ответственностью (ООО): а) учредительный договор. Устав; б) участники — граждане и юридические лица	Складочный, разделенный на доли (вклады)	Участники ООО не отвечают по его обязательствам. Риск убытков в пределах вкладов	Пропорционально доле вклада	Высший орган — общее собрание учредителей. Исполнительный орган — коллегиальный или единоличный	Участник ООО имеет право продать или уступить свою долю другим участникам ООО или третьим лицам. Участник ООО может работать или не работать в ООО
Общество с дополнительной ответственностью (ОДО): а) учредительный договор. Устав; б) участники — граждане и юридические лица	„	Участники ОДО солидарно несут субсидиарную ответственность своим имуществом, кратную вкладу	„	„	„
Акционерное общество (АО): закрытое АО (ЗАО); открытое АО (ОАО): а) устав АО; б) участники — граждане и юридические лица	Складочный, разделенный на акции	Акционеры не отвечают по его обязательствам. Риск убытков в пределах стоимости акций	Пропорционально стоимости акций простых и привилегированных	Высший орган — общее собрание акционеров. Совет директоров (наблюдательный совет). Исполнительный орган — дирекция или директор	ОАО — акционеры могут свободно отчуждать свои акции третьим лицам. ЗАО — акции распределяются только среди его учредителей или иного, заранее определенного круга лиц. Число голосов по количеству акций (простых)
Дочернее	1. Хозяйственное общество признается дочерним, если другое (основное)				

хозяйственное общество (ДХО)	<p>хозяйственное общество или товарищество в силу преобладающего участия в его уставном капитале, либо в соответствии с заключенным между ними договором, либо иным образом имеет возможность определять решения, принимаемые таким обществом.</p> <p>2. ДХО не отвечает по долгам основного общества (товарищества). Основное общество (товарищество), которое имеет право давать дочернему обществу, в том числе по договору с ним, обязательные для него указания, отвечает солидарно с дочерними обществами по сделкам, заключенным последним во исполнение таких указаний. В случае несостоятельности (банкротстве) дочернего общества по вине основного общества (товарищества) последнее несет субсидиарную ответственность по его долгам</p>				
Зависимое хозяйственное общество (ЗХО)	<p>Хозяйственное общество признается зависимым, если другое (преобладающее, участвующее) общество имеет более двадцати процентов голосующих акций акционерного общества или двадцати процентов уставного капитала общества с ограниченной ответственностью.</p>				
Производственный кооператив (ПК) (артель): а) устав, утверждаемый общим собранием его членов; б) добровольное объединение граждан на основе членства для совместной хозяйственной деятельности	Имущество ПК состоит из имущественных паев (взносов) участников с образованием неделимого фонда	Субсидиарная ответственность в размерах и порядке, предусмотренных законом о ПК и уставом	В соответствии с трудовым участием	Высший орган — общее собрание членов. При числе членов более 50 может быть создан наблюдательный совет. Исполнительный орган — правление и (или) его председатель.	Число членов не менее 5. ПК — совместная деятельность на основе личного трудового или иного участия. 1 член ПК имеет 1 голос
Государственное (муниципальное) унитарное предприятие, основанное на праве хозяйственного ведения: а) устав, утвержденный учредителем (собственником); б) собственник	Имущество — государственная или муниципальная собственность, закрепленная за предприятием на правах хозяйственного ведения. Уставной фонд полностью оплачивается собственником	Собственник имущества не отвечает по обязательствам предприятия, как и предприятие не отвечает по обязательствам собственника. Предприятие отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом	Собственник имущества имеет права на часть прибыли	Управление осуществляется руководителем, назначенным собственником	Предприятие не имеет права распоряжаться недвижимым имуществом без согласия собственника
Государственное унитарное	Имущество — федеральная	Российская Федерация несет	Распределение прибыли	„	Предприятие не имеет

предприятие, основанное на праве оперативного управления (Федеральное казенное предприятие). а) Устав, утвержденный Правительством РФ; б) собственник	собственность, закрепленная за предприятием на правах оперативного управления	субсидиарную ответственность по обязательствам казенного предприятия при недостаточности его имущества	определяется собственником имущества		права распоряжаться имуществом без согласия собственника
---	---	--	--------------------------------------	--	--