

Задание (3 теста!!!!) выполнить до 15.12.23 и отправить на почту istoria.do@mail.ru

Лекция. Предпринимательская деятельность и её формы

Предпринимательство — это определённый способ хозяйствования, ставящий целью получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.

Черты предпринимательской деятельности:

- предприниматель всегда выступает как независимый, самостоятельно хозяйствующий субъект;
- предприниматель несёт материальную ответственность за своё дело;
- предпринимательской деятельности присущ риск, т. е. вероятность возникновения убытков, недополучения предпринимателем дохода или даже его разорение;
- целью предпринимательской деятельности всегда является получение прибыли.

Различают предпринимательство индивидуальное и коллективное.

Индивидуальное предпринимательство — это любая созидательная деятельность одного человека (и его семьи).

Коллективное предпринимательство — это любая созидательная деятельность коллектива людей.

Виды предпринимательства:

1) **Производственное предпринимательство** — осуществляет производство любой направленности: материальное, интеллектуальное, творческое.

2) **Коммерческое предпринимательство** — состоит в продаже предпринимателем готовых товаров, приобретённых им у других людей.

3) **Финансовое предпринимательство** представляет собой особый вид предпринимательства, в котором в качестве предмета купли-продажи выступают деньги, иностранная валюта, ценные бумаги, продаваемые покупателю или предоставляемые в кредит.

4) **Страховое предпринимательство** заключается в том, что предприниматель-страховщик за определённую плату гарантирует страхователю компенсацию ущерба имуществу, причинения вреда здоровью и даже потери жизни в результате непредвиденного (страхового) случая.

5) **Посредническое предпринимательство** характеризуется тем, что предприниматель способствует нахождению продавцом покупателя, и наоборот, и заключению между ними сделки купли-продажи.

Также можно рассмотреть следующие формы предпринимательства:

Франчайзинг — форма сотрудничества нескольких фирм: компания с известным на рынке именем передает права на его использование (возможно вместе с технологиями производства) мелким частным фирмам на основании контракта, предусматривающего условия сотрудничества.

Венчурная фирма (от англ. venture — рисковать) — коммерческая организация, которая делает бизнес на инновациях, занимается разработкой научных исследований для их дальнейшего завершения.

Функции предпринимательства:

- ресурсная — для любой хозяйственной деятельности необходимо эффективное объединение экономических ресурсов: естественных, инвестиционных, трудовых;
- организационная — предприниматель использует свои способности, чтобы обеспечить такое соединение факторов производства, которое будет способствовать достижению поставленной цели — получению высокой прибыли;
- творческая — связана с новаторством в предпринимательской деятельности;
- венчурная — связана с внедрением в производство новых образцов техники и новейших технологий.

Различают следующие формы предпринимательства: **малый, средний и крупный бизнес**. Также выделяют форму: **микробизнес**. Их выделение, а также выделение малого и среднего бизнеса производится на основании трёх критериев:

1) участие в уставном капитале юридических лиц;

В общем случае для малого и среднего бизнеса не должно превышать 25%.

2) средняя численность работников за календарный год;

для микробизнеса — до 15 человек,

для малого бизнеса — до 100 человек,

для среднего бизнеса — до 250 человек.

3) выручка от реализации товаров (работ/услуг) за год без учёта НДС.

для микропредприятий — до 120 млн рублей,

для малого бизнеса — до 800 млн рублей,

для среднего бизнеса — до 2000 млн рублей.

Согласно ГК РФ существуют различные организационно-правовые формы предпринимательской деятельности, имеющие свои отличительные особенности.

Источники финансирования бизнеса – это функционирующие и ожидаемые каналы получения финансовых средств.

Основа стратегии финансирования бизнеса заключается в разработке схем финансирования исходя из индивидуальных особенностей бизнеса и влияющих на него факторов.

Основные источники финансирования бизнеса	
Внутренние	Внешние
1) Накопленная прибыль.	1) Банковский кредит.
2) Амортизация.	2) Инвестиции.
3) Доходы от собственности.	3) Продажа акций и облигаций.
4) Дополнительные вложения.	4) Бюджетные средства.

Инвестиции – долгосрочные вложения капитала с целью получения дохода.

Инвестиции являются неотъемлемой составной частью современной экономики. От кредитов инвестиции отличаются степенью риска для инвестора (кредитора) — кредит и проценты необходимо возвращать в оговоренные сроки независимо от прибыльности проекта.

СУЩНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЕГО ВИДЫ»

Учебные вопросы

Введение в лекцию

1. Предпринимательство в современной экономике

1.1 Сущность предпринимательства

1.2 Функции предпринимателя

1.3 Предпринимательство — социальная группа

1.4 Предприниматель — рыночный субъект

2. Формы предпринимательства

2.1 Фирма и предприятие

2.2 Организационно-правовые формы предприятий в России

2.3 Индивидуальное предпринимательство

3. Возникновение и развитие современных форм собственности и предпринимательства

Заключение

Введение в лекцию

Предпринимательство существует везде, где люди по собственной воле (а не по централизованно разработанному плану) производят товары и оказывают услуги. Но людям свойственно ошибаться. Удача в предпринимательстве не падает с неба. Как ее добиваться, как уберечь себя, свой бизнес от ошибок? Чаще всего истоки неудач закладываются на стадии организации предпринимательства. Такие ошибки наиболее трудно исправимы. По этой причине знание теоретических основ предпринимательства является необходимым условием долгой и успешной жизни в бизнесе.

Становление рыночной экономики в России ведет к увеличению числа граждан, занимающихся предпринимательством. К предпринимательской деятельности готовят в университетах, академиях, институтах, колледжах.

Предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на получение прибыли. Самое краткое и емкое определение рыночной экономики звучит просто: "Экономика свободного предпринимательства". Рыночная, капиталистическая экономика всегда характеризовались как мир бизнеса. А бизнес и предпринимательство - 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.

Любая нация гордится плодами деятельности своих предпринимателей. Но любая нация и каждый ее отдельный представитель гордятся и своей причастностью к воплощению какой-либо конкретной предпринимательской идеи. Предпринимательство как одна из конкретных форм проявления общественных отношений способствует не только повышению материального и духовного потенциала общества, не только создает благоприятную почву для практической реализации способностей и талантов каждого индивида, но и ведет к единению нации, сохранению ее национального духа и национальной гордости.

К сожалению, в России ситуация все еще остается иной. Традиционная коммунистическая модель общественного развития всегда базировалась на необходимости подавления предпринимательского духа в обществе и предпринимателя как носителя такого духа. Опыт перестройки (особенно ее начального периода) показал, что отказываясь на словах от традиционной коммунистической модели общественного развития, фактически мы во многом продолжаем именно эту линию. Мы уже достаточно отчетливо осознали, что, оказывается, мало провозгласить тезис, разрешающий предпринимательство, что мало принять какие-то законы, способствующие этому... Удивительное дело — разрешение получено, а "предпринимательского бума" не наблюдается! Почему? Разве страна бедна ресурсами? Или кризис перепроизводства? Что, у нас нет людей, способных осуществлять значительные предпринимательские проекты?

Всеобщее неприятие предпринимательства постепенно переходит в осознание необходимости создания условий для его быстрее и эффективного развития. За предпринимательством в России будущее, процесс накопления критической массы неизбежно приведет к "предпринимательскому буму". Поэтому на данном этапе чрезвычайно важно изучить поведение предпринимателя, чтобы в последствии не допускать ошибок, сделанных ранее. Далее я попытаюсь изложить материал о предпринимательстве, о его сущности, видах, субъектах, развитии, государственной поддержке.

1. Предпринимательство в современной экономике

Исследование обособления предпринимательской деятельности более сложно, чем обособление научной сферы. При моделировании рыночной экономики, особенно при использовании производственной функции в американской литературе, обычно указывается на два основных производственных фактора: K и L , где K — это капитал: оборудование, здания, сооружения, транспортные средства, дороги и т.п.; L — трудовой фактор, обычно измеряемый отработанным временем или количеством работников. Причем под трудовым фактором подразумеваются все возможные виды, способы трудовой деятельности, как исполнительской, так и управляющей'.

Мы не рассматриваем исполнительскую деятельность. Нашим предметом является другая составляющая трудового фактора (L).

Предпринимательскую деятельность нельзя отождествлять с традиционным трудом по управлению. Управление и, следовательно, труд по управлению есть в любой сфере национального хозяйства. Он может быть трудом по управлению производственными комплексами, либо трудом по управлению людьми, трудовыми коллективами. Условно эту управленческую деятельность можно назвать управленческой деятельностью первого порядка.

Но рыночная система с ее жесточайшей конкуренцией, необходимостью постоянного принятия нестандартных, неожиданных для конкурента и эффективных для себя решений требует умения не только идти на риск, но и рассчитывать его, сводить до минимума подчас совершенно нестандартными мерами — это непреложная сторона сущности предпринимательства, чего нет в обычной, традиционной, стандартной деятельности по управлению людьми и производством. Но всем этим должны в полной мере обладать предприниматели, что позволяет утверждать: предпринимательство — относительно самостоятельная, высшая ступень управленческой деятельности. Предприниматели составляют особую социальную группу в современном обществе. Таким образом, мы имеем дело с новым этапом в общественном разделении труда.

1.1 Сущность предпринимательства

Предпринимательство — интеллектуальная деятельность, связанная с недовольством, неудовлетворенностью достигнутым. Но это недовольство конструктивное, обуславливающее активную деятельность. Предпринимательство органически связано с экономической свободой. Так, например, М.Фелью, автор книги «Предпринимательство — это свобода», следующим образом трактует связь свободы и предпринимательства. По Фелью, экономическая свобода включает в себя право на частную собственность, на экономическую инициативу, на свободу создавать и расторгать сообщества по своему собственному выбору. Свободное общество признает эти права не только потому, что опыт показывает, что при их посредстве могут быть достигнуты высокие уровни производительности. Оно признает их по двум другим, не менее важным причинам.

Экономическая свобода дополняет свободу личную и позволяет каждому развиваться на основе своих собственных взглядов и ценностей. Отрицать экономическую свободу — значит отрицать личные достоинства и право любого человека распоряжаться своей судьбой.

Экономическая свобода делает возможной организацию производства и распределение богатства без необходимости произвольного вмешательства властей, диктата более сильного или фаворитизма режима, основанного на привилегиях. В свободных экономических системах богатство производится и распределяется в условиях экономической демократии, которое осуществляет все общество посредством рынка.

Как известно, для производства необходимы три фактора: труд, средства труда (капитал) и предметы труда (земля). Однако взятые сами по себе личные и вещественные ресурсы не могут ничего создать.

Нужен еще четвертый фактор — предприниматель. Предприниматель — это человек (или группа людей), который берет на себя риск и ответственность за организацию и управление фирмой.

Предпринимательство можно классифицировать по двум основаниям: по его масштабам и характеру деятельности.

1. По масштабам инициативная деятельность организаторов производства подразделяется на следующие виды:

Индивидуальное предпринимательство — любая созидательная деятельность одного человека и его семьи (создаются торговые лавки, небольшие аптеки, химчистки, кинотеатры и т.п.). В этом случае очень легко определить того, кто берет на себя всю ответственность и сам принимает все важные решения.

В соответствии с Гражданским кодексом нашей страны гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. Глава крестьянского (фермерского) хозяйства (осуществляющего деятельность без образования юридического лица) признается предпринимателем с момента государственной регистрации крестьянского (фермерского) хозяйства (ГК РФ, пункт 1, 2 статьи 23).

Коллективное предпринимательство — инициативным делом занят какой-то коллектив. В фирмах, основанных на общей долевой собственности, ответственные решения, связанные с риском, принимают много людей (члены товарищества, акционеры). Различные задачи предпринимателя выполняют разные группы людей. В частности, управленческие решения принимают директора, менеджеры.

2. По своему характеру предпринимательская деятельность включает несколько форм. Некоммерческое предпринимательство — не связанное с продажей продукции ради обогащения. Такая филантропическая деятельность ведется разными благотворительными и культурно-просветительными организациями. Например, в США 3/4 семей делают взносы на подобные цели (в 80-е годы они составляли в среднем 790 долл. в год на семью). На их долю приходится 90% всех средств благотворительных фондов, а 5% поступает от корпораций. Коммерческая деятельность, или бизнес, — дело, приносящее доход. В нее входят:

- непроизводственный бизнес — профессиональный спорт, концертная деятельность и т.п.;
- торговый бизнес — на предприятиях торговли;
- бизнес в сфере услуг, например туристический сервис, юридическая контора;
- производственный бизнес — доходная деятельность на предприятиях в промышленности, сельском хозяйстве, строительстве и т.д.

Предпринимательство может проявляться в любой хозяйственной системе. Оно может быть и на государственном предприятии. Однако здесь инициатива руководителя хозяйства подавлена рамками жестких приказов и инструкций вышестоящих органов. В условиях рынка успех приносит совершенно иной тип предпринимательства. Как для жизни каждого человека нужен кислород, так для предпринимателя-бизнесмена важна свобода его хозяйственной деятельности. Это свобода использовать принадлежащее ему, арендуемое или переданное в пользование имущество. Это свобода определять, что и как производить, выбирать поставщиков и потребителей, назначать цены, распоряжаться прибылью, остающейся после уплаты налогов, и решать иные производственные вопросы.

Согласно Закону РСФСР «О предприятиях и предпринимательской деятельности» (принят 25 декабря 1990 г.), в нашей стране предпринимательская деятельность (предпринимательство) рассматривается как инициативная самостоятельная деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли. Такая деятельность осуществляется гражданами на свой риск и под имущественную ответственность в пределах, определяемых организационно-правовой формой предприятия (статья 1). Предпринимательство, осуществляемое без привлечения наемного труда, регистрируется как индивидуальная трудовая деятельность. Предпринимательская деятельность, осуществляемая с привлечением наемного труда, регистрируется как предприятие (пункт 3 статьи 2).

Бытует мнение, что самым свободным является мелкий предприниматель, не зависящий ни от кого. Однако в условиях современной экономики, где ведущие позиции принадлежат крупным предприятиям, это, скорее всего, широко распространенная иллюзия. Вот что пишет об этом известный американский экономист профессор Дж. Гэлбрейт: «...мелкий предприниматель прославляется как человек строгой независимости. То, что эта независимость часто ограничена как в принципе, так и на практике упорной борьбой за выживание, остается незамеченным... Часто его свобода — это свобода человека, которого до смерти заклевали утки».

В современных условиях на Западе заметно увеличивается предпринимательская деятельность всех видов, произошел предпринимательский бум. Этому в значительной степени способствовала приватизация государственных предприятий. За последние 20 лет общее число предпринимателей в Японии увеличилось почти в 2 раза, в США — более чем в 2,5 раза. В связи с этим расширилась сеть организаций, которые формируют современных бизнесменов (разного рода центры и школы подготовки предпринимателей, инновационные парки, где предметно обучают новейшим достижениям техники, технологии и организации производства). Аналогичные процессы проходят в нашей стране. Расширение и совершенствование предпринимательской деятельности прямо связано с возрастанием значения функций, выполняемых организаторами бизнеса.

1.2 Функции предпринимателя

В мировой экономической литературе отмечают три функции предпринимателя.

Первая функция — ресурсная. Для любой хозяйственной деятельности необходимы объективные факторы (средства производства) и субъективные, личные (работники с достаточными знаниями и умениями).

Вторая функция — организаторская. Ее существо — обеспечить такое соединение и комбинирование факторов производства, которое лучше всего способствует достижению поставленной цели.

Третья функция предпринимателей — творческая, связанная с организационно-хозяйственным новаторством. Значение этой функции для бизнеса резко возросло в условиях современного научно-технического прогресса и развития неценовой конкуренции. В связи с усилением функции, связанной с инновациями (внедрением новинок в производство), создается новый экономический климат для предпринимательства. Быстро растет рынок научно-технических разработок, или венчурного бизнеса, занятого внедрением новинок техники и технологии. Совершенствуется информационная инфраструктура предпринимательства — расширяется доступ к полезной Информации в государственных органах, укрепляются патентно-лицензионные службы, развивается сеть банковских информационных данных, накапливаемых с помощью электронно-вычислительных машин, и т.д.

Уже сейчас в западных странах определены перспективные направления предпринимательства на XXI столетие. Так, в Японии делается ставка на информационный бизнес. Используя мировой

информационный рынок, японские предприниматели быстрее и лучше других внедряют все технологические новинки. В Германии, Великобритании и Франции упор делается на промышленные технологии (считается, тот, кто силен в промышленном производстве, будет иметь успех во всех областях науки и техники). В США в центре внимания — повышение интеллектуального уровня работников, их образования и квалификации, ибо от этого зависит технологический потенциал бизнеса.

1.3 Предпринимательство — социальная группа.

Что представляет собой эта относительно новая социальная группа предпринимателей? В первом приближении страну предпринимателей можно представить состоящей из двух основных подгрупп. Первая — это предприниматели, являющиеся собственниками управляемых ими производственных структур. Вторая — это предприниматели-собственники. По числу предпринимателей первые существенно преобладают, они представляют собой так называемый малый и частично средний бизнес. Так, в США, по приблизительным данным, насчитывается около 20 млн. фирм, из которых преобладающая часть (по численности) принадлежит отдельным физическим и юридическим лицам. Состав этой группы непрерывно изменяется за счет разорения одних предпринимателей и возникновения новых фирм. Их предпринимательский доход весьма невелик и нередко вполне сопоставим с заработной платой квалифицированных наемных работников. Но по своему социальному положению, по уровню жизни, по менталитету и, наконец, по выполняемым функциям они существенно ближе к предпринимателю, чем к наемным работникам.

Объекты их собственности — относительно небольшой капитал, дом, земельный участок, высококачественные предметы длительного пользования. Они мобильны как с точки зрения изменения профиля собственного предприятия, так и способности к быстрой перемене местожительства. Для них малое предпринимательство — альтернатива наемного труда, это образ жизни.

Особое место среди владельцев мелких и средних фирм в развитых странах занимают владельцы венчурных, рискованных фирм, получивших значительное развитие за последние 20—25 лет и играющих немалую роль в реализации достижений технологического прогресса, особенно в США. Рисковые малые фирмы получили значительное развитие. В силу особых обстоятельств подобное предпринимательство пока еще не получило сколько-нибудь значительного распространения в России.

Основная по значимости подгруппа предпринимателей в полном смысле этого слова — это предприниматели, которые являются собственниками лишь определенного пакета акций. Их функции — полное управление всеми направлениями развития фирмы при личной материальной ответственности за дела фирмы. Личная ответственность означает, что в случае неудачи фирмы предприниматель превращается из богатого человека в бедняка, и наоборот, успех фирмы — это и его обогащение, рост его престижа, новые возможности деятельности.

1.4 Предприниматель — рыночный субъект.

Слова «предприниматель» и «предпринимательство» являются производными от слова «предпринять», т.е. сделать что-либо — создать, организовать, наладить, заключить сделку, вступить в соглашение и т.п. В широком значении предпринимателем в обыденной жизни, как отмечалось, часто называется человек, который что-либо предпринимает (создает, организует и т.п.), т.е. действует в соответствии с намеченной целью в интересах достижения главной цели — максимизации прибыли.

В таком понимании предпринимательство начало зарождаться еще в средних веках. Первоначально предпринимателями назывались лица, которые проявляли предприимчивость в создании предприятий (кустарных производств, мануфактур и др.)- История зарождения, становления и развития современного предпринимательства тесно связана с более ранними формами купеческого и банковского капитала. В период промышленного переворота конца XVIII — начала XIX в. предпринимателями назывались преимущественно фабриканты.

Предпринимателем первоначально называли лицо (реже группу лиц), вкладывавшее свои средства в создание какого-либо предприятия, преимущественно промышленного. На первых порах предприниматель выступал, как правило, как собственник капитала. Риск первых предпринимателей был ограничен суммой средств, вкладываемых в организацию фирмы. В те времена наибольшую трудность представляло накопление достаточных средств. В этих условиях первоначальный капитал по своему происхождению с достаточным основанием нередко связывался с разбоем и граблением.

Предпринимателями нередко становились выдающиеся изобретатели-самоучки, например, Генри Форд. Однако новаторство и в современных условиях не является основным признаком предпринимательства. Первоначально новую комбинацию «факторов производства» постоянно создают, как это подтверждается повседневными фактами, различные организаторы производства, инженеры, руководители, управляющие и др. Выдающийся экономист Шумпетер считал, что это профессия управляющих, т.е. их постоянное занятие.

Предприниматель — это не только профессия, но и определенное специфическое состояние человека с определенными наклонностями, порожаемое комбинацией социальных сил и социальных обстоятельств, но отнюдь не только специальным профессиональным обучением. Чтобы стать предпринимателем, учатся в специальных высококласных высших учебных заведениях, ибо в современных условиях предприниматель должен быть вооружен знаниями многих отраслей науки и практики, должен быть интеллектуалом. Но всего этого все-таки недостаточно. Предпринимателями, конечно, становятся. Вместе с тем в известном смысле предпринимателями рождаются. Точно также, как знание грамматики и синтаксиса не делает студента педагогического вуза поэтом или прозаиком, знания экономической науки совершенно недостаточно, чтобы стать предпринимателем. Им еще надо родиться, но стать им можно лишь при определенных условиях.

В «Теории экономического развития» австрийский экономист-теоретик Шумпетер обращает внимание на то, что предприниматель — это тот бизнесмен, который делает не то, что делают остальные, и не так, как делают остальные. Это положение имеет принципиальное значение. Дело в том, что в полной мере неопределенность и соответственно риск имеют место не тогда, когда бизнесмен действует по установившимся и апробированным правилам и нормам, в полном соответствии с буквой закона и учебника, а когда он поступает вопреки традициям, вопреки усвоенным в университете нормам и правилам, когда бизнесмен решает избрать новое поле деятельности или новое, неизведанное другими направление, как, например, в свое время поступил Б.Гейтс, занявшись разработкой и выпуском программного обеспечения для персональных компьютеров и ставший одним из богатейших людей США.

Первую, низшую ступеньку в иерархии предпринимателей занимают те бизнесмены, которые во многих случаях свою деятельность строят на базе тривиальных решений и тривиальных способах их реализации. И лишь в «поворотных» - моментах своей деятельности принимают кардинально нетривиальные решения и реализуют их не так, как остальные бизнесмены. Мотивацией их деятельности однозначно является максимизация прибыли. Получение прибыли для них выступает как средство улучшения условий жизни, прежде всего условий материальных.

На следующей ступеньке находятся люди весьма инициативные, но в рамках традиционного мышления, не способные в полной мере критически осмысливать опыт предшествующих поколений. Они проявляют инициативу, но больше следуют известному медицинскому правилу: не навреди! Это правило верно в медицине, когда на карту ставится жизнь человека, и риск ограничен, но приносит вред в предпринимательстве. У этой группы бизнесменов мотивация несколько иная сравнительно с предыдущими, но все-таки и у них уже есть пусть небольшой, но элемент иной мотивации — обеспечение самовыражения, внутреннее удовлетворение своей деятельностью.

На следующей ступеньке иерархии находятся предприниматели, для которых органической потребностью является разработка совершенно нетрадиционных решений и реализация их нетрадиционными способами и средствами. Мотивация их деятельности не сводится к обеспечению максимизации прибыли. Не менее важным для них становится получение удовлетворения от своей деятельности, жажда борьбы, победы над конкурентами, стремление к обладанию властью, зачастую и благотворительность.

И наконец, четвертая, высшая группа предпринимателей, которая является суперэлитной. Обеспечение максимизации прибыли для них совсем не главное, но вместе с тем это для них пройденный этап. Они как деловые люди способны, талантливы, настолько утвердились в своем положении, что для них не представляет особого труда решить задачу максимизации прибыли. Для них главное иное, что, на наш взгляд, можно выразить двумя основными положениями. Сама предпринимательская деятельность есть выражение их сущности, их нормальное состояние. Они не

могут иначе. Их предпринимательская деятельность — это постоянное самовыражение. Это и познание нового, познание неизведанного, постоянные открытия.

Вместе с тем — это удовлетворение жажды борьбы с конкурентами за новые идеи, за их реализацию, за общественное признание. Кроме того, — это ненасытная борьба за власть, которая, как известно, способна опьянить сильные личности. Одно сознание того, что власть у тебя в руках, для суперэлитных предпринимателей выступает вполне приемлемой платой за ежедневный изматывающий труд, за отказ от общепринятых обыденных удовольствий, за отказ от улучшения условий жизни. Более того, как заметил Шумпетер, власть для суперэлиты — это средство, основа для формирования пусть относительно небольшой, но собственной частной империи. Это лучшее подтверждение обладания властью.

Из сказанного следует, что и мотивация деятельности у них совершенно иная. Внешне она противоречит закону Госсена, но по существу здесь нет ничего противоречащего этому закону. На определенном этапе максимизации прибыли для определенного типа бизнесменов меняется объект потребностей. Таким образом, предпринимательство для всех его групп скорее не профессия, а естественное для них социологическое и психологическое состояние.

Биссектриса ОА отражает прямую пропорциональность между численностью групп предпринимателей и предпринимательскими качествами социальных групп по мере приближения к качествам четвертой, высшей группы. Линия ОА совершенно

нереальна, так как у самой большой по численности группы самые низкие предпринимательские качества, о которых шла речь выше. Из графика следует, что первая группа предпринимателей (О В) обладает наибольшей численностью, что в полной мере соответствует реальности развитых стран. Наименьшей численностью обладают третья и четвертая группы. Конечно, в каждой стране своя специфика кривой, на что, в первую очередь, влияет степень развития в данной стране рыночной системы.

2. Формы предпринимательства

2.1 Фирма и предприятие

«Фирма» и «предприятие» кардинально различные категории экономической науки, хотя в литературе (зарубежной и отечественной) они отождествляются. Под предприятием следует понимать определенный производственно-технический комплекс, используемый для производства товаров или (и) услуг в любой отрасли национальной экономики. Предприятиями являются металлургический завод и парикмахерская, аэропорт и автобусный парк, угольная шахта и магазин и т.д. Фирма — это организационно - экономическая, общественная, предпринимательская форма производства. В составе фирмы может быть одно или несколько предприятий. Так, в состав ЗИЛа входит значительное число заводов, но фирма одна — ЗИЛ. Фирма — основной агент рыночной системы любой современной страны. Как за рубежом, так и в России имеет место значительное многообразие типов фирм.

Фирма — это имущественный комплекс, используемый собственниками этого имущества для осуществления предпринимательской деятельности. В состав фирмы входят все виды имущества, предназначенные для ее деятельности, включая земельные участки, здания, сооружения, оборудование, инвентарь, сырье, нерезализованную продукцию, права требований, долги, а также права на обозначения, индивидуализирующие ее деятельность (фирменное наименование, товарные знаки), и другие исключительные права.

При установлении размеров фирмы, масштабов ее деятельности учитывают, по крайней мере, следующее. С увеличением размеров фирмы, расширением поля деятельности значительно возрастает сложность ее деятельности, обусловленной как увеличением масштабов, так и расширением номенклатуры продукции. Возрастание сложности управления ведет к увеличению риска.

Каждая фирма (индивидуальная или коллективная) имеет свою внутреннюю структуру и статус, размеры и сферы деятельности, в которых она наиболее эффективна. Все формы предпринимательства имеют свои преимущества и недостатки.

2.2 Организационно-правовые формы предприятий в России

Предпринимательский сектор национального хозяйства обычно насчитывает огромное количество предприятий, которые для целей экономического анализа группируются по ряду существенных

признаков. Наиболее распространенными являются классификации по формам собственности, размерам, характеру деятельности, отраслевой принадлежности, доминирующему фактору производства, правовому статусу.

По формам собственности предприятия подразделяются на:

частные, которые могут существовать либо как полностью самостоятельные, независимые фирмы, либо в виде объединений и их составных частей. К частным можно отнести и те фирмы, на которых у государства есть доля капитала (но не преобладающая);

государственные, под которыми понимаются как чисто государственные (в том числе муниципальные), где капитал и управление полностью принадлежат государству, так и смешанные, где государство обладает большей частью капитала или играет решающую роль в управлении. По рекомендации Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) государственными следует считать предприятия, на которых государственные органы обладают большей частью капитала (свыше 50%), и/или те, которые ими контролируются (через работающих на предприятии государственных чиновников).

Из этих двух категорий предприятий часто выделяют смешанные, т. е. предприятия с существенной или преобладающей долей государства в капитале. Такая категория предприятий иногда занимает существенное место в экономической жизни страны, например, в России в конце 90-х гг., когда в результате приватизации государство сохранило пакет акций на многих приватизированных предприятиях (на этих предприятиях работает четверть всех занятых работников).

По размерам предприятия подразделяются на малые, средние и крупные, исходя из двух основных параметров — численности занятых и объема производства (продаж).

По количеству обычно преобладают малые предприятия (в России на них приходится около половины общего числа предприятий).

В разных странах по-разному определяют малое предприятие. По Закону «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» от 14 июня 1995 г. в нашей стране к ним относят те, где средняя численность работников не превышает в розничной торговле и бытовом обслуживании — 30 человек, в оптовой торговле — 50 человек, в научно-технической сфере, сельском хозяйстве — 60 человек, на транспорте, в строительстве и промышленности — 100 человек.

Классификация фирм по характеру деятельности (производственная и непроизводственная) предполагает их деление на производящие материальные блага (потребительские или инвестиционные товары) и услуги. Данная классификация близка к классификации предприятий по отраслевой принадлежности, которая подразделяет их на промышленные, сельскохозяйственные, торговые, транспортные, банковские, страховые и т. д.

Классификация предприятий по признаку доминирующего фактора производства предусматривает трудоемкие, капиталоемкие, материалоемкие, наукоемкие предприятия.

По правовому статусу (организационно-правовым формам) в России различают, прежде всего, хозяйственные товарищества и общества; производственные кооперативы; государственные и муниципальные унитарные предприятия; индивидуальных предпринимателей.

Вначале рассмотрим хозяйственные товарищества и общества, так как это наиболее распространенные типы предприятий (фирм).

Полное товарищество (ПТ). Полным признается товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам, принадлежащим им имуществом¹. Управление деятельностью ПТ осуществляется по общему согласию всех участников. Как правило, каждый участник полного товарищества имеет один голос. Участники ПТ солидарно несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества.

Полные товарищества характерны преимущественно для сельского хозяйства и сферы услуг; как правило, они представляют собой небольшие по размерам предприятия, деятельность которых достаточно легко контролировать

Товарищество на вере. Товариществом на вере (командитным товариществом) признается товарищество, в котором наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества

предпринимательскую деятельность и отвечающими по его обязательствам своим имуществом (полными товарищами), имеется один или несколько участников-вкладчиков (командитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности.

Поскольку данная правовая форма позволяет привлекать значительные финансовые ресурсы через практически неограниченное число командитистов, она характерна для более крупных предприятий.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО). Таковым признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал

которого разделен на доли, определенные учредительными документами; участники ООО не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах размеров (стоимости) внесенных ими вкладов. Уставный капитал ООО составляется из стоимости вкладов его участников. ООО не обязано публичной ответственностью.

Данная правовая форма наиболее распространена среди мелких и средних предприятий.

Акционерное общество (АО). Таковым признается общество, уставный капитал которого разделен на определенное число акций; участники АО (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций.

Акционерное общество, участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров, признается открытым. Такое АО вправе проводить подписку на выпускаемые им акции и их свободную продажу на условиях, устанавливаемых законом. Открытое АО обязано ежегодно публиковать для всеобщего сведения годовой отчет, бухгалтерский баланс, счет прибылей и убытков.

Акционерное общество, акции которого распределяются только среди его учредителей или иного заранее определенного круга лиц, признается закрытым.

Учредительным документом АО является его устав. Уставный капитал АО составляется из номинальной стоимости акций

общества, приобретенных акционерами. Высшим органом управления АО является общее собрание акционеров.

Преимуществами акционерной формы организации предприятий являются:

- 1) возможность мобилизации больших финансовых ресурсов;
- 2) возможность быстрого перелива финансовых средств из одной отрасли в другую;
- 3) право свободной передачи и продажи акций, обеспечивающее существование компании, независимо от изменения состава акционеров;
- 4) ограниченная ответственность акционеров;
- 5) разделение функций владения и управления. Правовая форма акционерного общества предпочтительна для крупных предприятий, где существует большая потребность в финансовых ресурсах.

Производственные кооперативы (ПК). Производственным кооперативом (артелью) признается добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов. ПК является коммерческой организацией. Учредительным документом ПК является его устав, утверждаемый общим собранием его членов. Число членов кооператива не должно быть менее пяти. Имущество, находящееся в собственности ПК, делится на паи его членов в соответствии с уставом кооператива. Кооператив не вправе выпускать акции. Член кооператива имеет один голос при принятии решений общим собранием.

Государственные и муниципальные унитарные предприятия. Унитарным предприятием называется коммерческая организация, не наделенная правом собственности на закрепленное за ней собственником имущество, к тому же это имущество является неделимым. В России в форме унитарных предприятий существуют только государственные и муниципальные предприятия. Они управляют, но не владеют закрепленным за ними государственным (муниципальным) имуществом. Если подобное предприятие основано на праве оперативного управления федеральным имуществом, т.е. управляется государственными органами, то оно именуется федеральным казенным предприятием. Все остальные унитарные предприятия являются предприятиями, основанными на праве хозяйственного ведения.

Индивидуальные предприниматели. Если отдельный гражданин занимается предпринимательской деятельностью, но без образования юридического лица (например, организует свое фермерское хозяйство), то он признается индивидуальным предпринимателем. Фактически это тоже предприятие.

2.3 Индивидуальное предпринимательство

В настоящее время наиболее распространенным (по количеству фирм) является единоличное владение. Так, в США такие фирмы составили 73% (1982 г.). В индивидуальной фирме ее хозяин отвечает по своим обязательствам всем своим имуществом, включая и личное.

Несмотря на это, индивидуальное предпринимательство — наиболее распространенный тип бизнеса в странах с рыночной экономикой. Например, в США к нему относится примерно 73% всех американских фирм; в то же время 72% прибыли в экономике страны производится фирмами-корпорациями (рис. 2).

Каждый гражданин в РФ вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица в качестве индивидуального предпринимателя. При этом он лишь должен пройти государственную регистрацию. Индивидуальное предпринимательство — самый дешевый способ организации бизнеса. Многие фермерские (крестьянские) хозяйства, небольшие магазины и учреждения в сфере услуг являются примерами такой формы предпринимательства, поскольку каждое из них принадлежит одному человеку, хотя в них может быть занято много наемных работников.

Эта форма предпринимательства обладает рядом преимуществ. Одно из них заключается в том, что индивидуальный предприниматель получает удовлетворение, работая на самого себя. Он может самостоятельно принимать решения о продолжительности рабочего дня, о количестве и составе наемных работников, о величине цен на выпускаемые и продаваемые товары или оказываемые услуги. Он сам вправе выбрать, расширять ли масштабы своей деятельности или сокращать, а главное — может индивидуально присвоить всю полученную прибыль.

Кроме того, для индивидуального предпринимательства характерна конфиденциальность деятельности, состоящая в том, что предприниматель не должен перед общественностью открывать свои текущие и перспективные планы работы или представлять подробные отчеты.

Однако небольшой масштаб отдельного индивидуального предпринимательства отражает его ограниченные финансовые возможности, поскольку гражданин, самостоятельно организующий бизнес, обычно имеет меньший капитал, чем группа людей, и чаще сталкивается с трудностями при попытке получить ссуду.

Очень часто независимость индивидуального предпринимателя становится недостатком, так как успех бизнеса в этом случае целиком зависит от личных качеств и управленческих способностей одного человека, в котором не всегда правильно могут сочетаться осторожность и предвидение результатов своей работы.

Практическая деятельность индивидуального предпринимателя осуществляется в основном по тем же правилам, что и для фирм, но порядок налогообложения существенно отличается. Основным налогом, уплачиваемым индивидуальным предпринимателем, является подоходный налог. Размер максимальной ставки подоходного налога фактически совпадает со ставкой налога на прибыль. С 1 января 1996 г. в РФ установлено: если совокупный годовой доход индивидуального предпринимателя превышает 48 млн. руб., то он выплачивает в бюджет 10 440 000 руб. и 35% с суммы превышения.

По тем же ставкам, что и фирмы, индивидуальные предприниматели вносят платежи в дорожные фонды: налог на реализацию горюче-смазочных материалов и налог на приобретение автотранспортных средств.

Основными отличиями в порядке налогообложения индивидуального предпринимателя и фирмы (юридического лица) можно назвать то, что первый не является плательщиком налога на добавленную стоимость, налога на пользование автомобильными дорогами, транспортного налога, сбора на нужды образовательных учреждений, налога на содержание жилищного фонда и объектов социально-культурной сферы.

3. Возникновение и развитие современных форм собственности и предпринимательства

Как известно, современное хозяйство каждой страны по степени его обобществления подразделяется на несколько уровней. Самым низшим из них является предприятие (бизнес-единица). Предприятие — часть всего народного хозяйства, в которую входят все те, кто обладает преимущественно частной собственностью на факторы производства и в той или иной форме участвует в создании материальных благ и услуг. В этом секторе экономики непосредственно действует подавляющая доля хозяйственных субъектов. Они задействованы в первичных процессах производства, распределения, обмена и потребления полезных продуктов.

За последние два столетия существенно изменился состав собственников вещественных условий производства, форм хозяйства и удельный вес в национальном производстве.

1. Первоначально экономика западных стран обычно состояла из самостоятельных хозяйств, которые принадлежали единоличным собственникам. Большинство из них находилось в сельской местности. Однако в этой местности произошли наибольшие изменения, в частности в США. Если в 1890 г. 80% американцев — независимых собственников — работали на себя на своих участках, то сейчас их осталось только 10%.

2. Мелкие хозяйства неоднократно меняли свою нишу — место наибольшего распространения — в экономике. Это происходило при переходе от одной стадии производства к другой. Так, на доиндустриальной стадии мелкие независимые собственники преобладали в сельской местности и ремесленном производстве, в начале индустриальной эпохи — на небольших промышленных предприятиях, а в постиндустриальном обществе — в сфере услуг.

3. В современной экономике Запада преобладающей формой единоличного присвоения стало мелкое хозяйство. Сюда, если говорить конкретнее, относятся множество сельскохозяйственных ферм, бесчисленное количество семейных лавочек «пап и мам», рестораны, мотели, аптеки, кинотеатры, химчистки, мелочные лавки. В США в середине 80-х годов (с тех пор положение серьезно не изменилось) к мелкому производству относили частный, партнерский капитал и небольшие акционерные общества, которые изготавливали продукцию на сумму менее 100 тыс. долларов в год. Здесь использовался труд 1/3 рабочей силы. С малыми предприятиями связано положение 1/5 семейств страны.

Мелкое хозяйство занимает прочные позиции в Великобритании. Здесь в начале 80-х годов было примерно 100 тыс. небольших производственных фирм и 230 тыс. предприятий розничной торговли. Один из десяти работающих имеет свою фирму. Эти мелкие предприятия обеспечивают 1/4 всех рабочих мест. На них приходится 1/5 валового национального продукта.

В Российской Федерации в 1995 г. к малым предприятиям отнесены предприятия всех организационно-правовых форм со среднесписочной численностью работающих, не превышающей 200 человек, в том числе в промышленности и строительстве — до 200 человек, в науке и научном обслуживании — до 100 человек, в других отраслях производственной сферы — до 50 человек; в отраслях непромышленной сферы, розничной торговле и общественного питания — до 15 человек.

На 1 января 1993 г. в нашей стране насчитывалось 580 тыс. малых предприятий, на 1 января 1996 г. — 877 тысяч. Из общего числа малых предприятий на последнюю дату на долю государственной и муниципальной собственности приходилось 4%, а на негосударственную — 96%.

4. Вся совокупность хозяйств раскололась на две несоразмерные части. Это особенно заметно в США. Здесь одна корпорация продает продукции в среднем в 50 раз больше, чем единоличная фирма (без сельскохозяйственных ферм). 800 ведущих фирм в производстве, транспорте, коммунальных услугах, финансах и торговле используют на работе примерно столько же людей, сколько весь малый бизнес, насчитывающий свыше 15 млн. хозяйств.

5. Малые предприятия проявляют сравнительно высокую способность к выживанию. Многие из них не выдерживают конкуренцию и закрываются. Тем не менее часто их «рождаемость» превышает «смертность». По данным 1987 г., в Великобритании чистый прирост составил около 500 новых фирм в неделю.

Важнейшими причинами устойчивости микроэкономических хозяйств являются:

а) их гибкость — быстрое приспособление к изменениям запросов потребителей;

б) необходимость обслуживать небольшие объемы рыночных сделок. Примерами могут служить продажа одежды, обуви с учетом нестандартных потребностей покупателей; ремонтные работы (их проводят фирмы по ремонту часов, обуви, автомобилей); оказание личных услуг (семейный врач, семейный адвокат, местный парикмахер); магазины крайне дорогих товаров для людей с очень высокими доходами (роскошные яхты, высококачественные спортивные автомобили и т.п.);

в) узкоспециализированное производство стандартных комплектующих изделий для крупных сборочных заводов; сбыт продукции крупных компаний (телевизоров, холодильников, стиральных машин);

г) использование современной микропроцессорной техники, которая дает большой экономический эффект и на малых предприятиях;

д) помощь государства мелкому бизнесу с точки зрения финансовых средств, льготного налогообложения, научного консультирования.

Выводы

Основу законодательного регулирования права собственности и ее защиты в Российской Федерации составляет Конституция 1993 г. Ст. 8 Конституции РФ закрепляет принципиально важное положение о том, что «в Российской Федерации признаются и защищаются равным образом частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности». Это положение в более развернутом виде присутствует и в уже упоминавшемся Законе о собственности 1990 г, в соответствии с которым "установление государством в какой бы то ни было форме ограничений или преимуществ в осуществлении права собственности в зависимости от нахождения имущества в частной, государственной, муниципальной собственности или собственности общественных организаций (объединений) не допускается".

Из приведенных положений вытекает, что равенство всех форм собственности не только декларируется, но и обеспечивается прямым запретом государству устанавливать какие-либо ограничения или предоставлять какие бы то ни было преимущества тем или иным видам собственности. Бесспорная защита собственности, зафиксированная государственными актами и проводимая в жизнь через юридические каналы, является неременным условием рыночного обмена. Когда собственность может быть быстро и гарантированно передана от одного лица другому, ресурсы быстро переливаются туда, где они используются наиболее эффективно. Другая важная цель — это повышение эффективности производства. Простая смена собственника не приведет автоматически к повышению эффективности. К этому может привести долговременный поиск эффективного собственника. Для большинства предприятия нужен не столько «хороший» собственник, сколько умелый менеджер. В долгосрочном плане приватизация может способствовать росту эффективности, тогда как на сегодняшний день может оказаться, что затраты нового собственника на приобретение предприятия будут им быстро восполняться, и вместо накопления капитала произойдет его вымывание, сокращение производственных ресурсов предприятия с целью покрытия понесенных затрат. Постприватизационное развитие предприятий взаимосвязано с развитием экономики в целом и требует создания благоприятного экономического климата в России. Акционерные и частные предприятия, возникшие в процессе приватизации, более чутко реагируют на изменение рыночной ситуации и степени государственного воздействия. Последствия необдуманной государственной экономической политики сказываются на них сильнее. Приватизация способствует демонополизации производства. В ходе реорганизации, разукрупнения и приватизации действующих предприятий появляются малые и средние предприятия, которые выходят на рынок с различными товарами и услугами. При разделении предприятия вместо одного возникают два или более новых предприятия. К сожалению, в России резкий переход к акционированию крупных предприятий без их предварительного деления не позволил увязать задачи приватизации и демонополизации. В настоящее время более 600 предприятий производят от 35 до 100 % российского выпуска отдельных видов продукции. Так, ПО «Коломенский завод» выпускает 100 % магистральных тепловозов : ПО турбостроения «Ленинградский металлургический завод» — 85 % паровых турбин; Рязанский комбайновый завод — 100 % картофелеуборочных комбайнов; Тихорецкий мясокомбинат — 100 % мясных консервов для детей.

Создание финансово-промышленных групп в форме холдинговых компаний, акционерных обществ, перекрестного владения акциями должно решить важнейшую задачу экономической реформы: не только распределить бывшее государственное имущество между мелкими собственниками, но и стимулировать крупных стратегических собственников. Однако привлечение инвестиций, осуществляемых стратегическими собственниками, не может стать оправданием появления новых монопольных структур. Холдинги и акционерные общества имеют тысячи мелких акционеров (как это происходит с АО «Газпром»). Вместе с тем они остаются монополистами, фактически руководимыми административным аппаратом. Проблему демонополизации удастся решить не во всех отраслях народного хозяйства и не только методами разукрупнения. Контроль над монополиями является неотъемлемой частью политики демонополизации.

Предпринимательство представляет собой специфический сектор экономики, функционирующий в соответствии с рядом присущих именно ему закономерностями. Структурные элементы этого сектора — разнообразные предприятия в истинном смысле слова — действуют по строгому принципу: либо хозяйственный успех, либо банкротство, экономическая смерть. Этот принцип, реализуемый лишь в условиях конкуренции, неизбежно диктует стремление усилить деловую активность, увеличить хозяйственный оборот. Предприниматель в условиях нынешней рыночной экономики — это, прежде всего, новатор, осуществляющий такую сложную комбинацию факторов производства, результатом которой становится товар и услуга, не имеющие себе аналогов. Результаты предпринимательства выступают в виде коммерческого эффекта, воплощенного в деньгах (прибыли). В ближайшем будущем особое внимания требует развитие внутреннего рынка, поддержка мелкого и среднего предпринимательства. Поддержка национальных товаропроизводителей и разумный протекционизм во внешнеэкономической политике должны сочетаться с формированием внутренней конкурентной среды и регулированием монополий.

Малые предприятия (особенно в сфере торговли) являются ключевыми при переводе к эффективной рыночной экономике: они формируют спрос на готовые товары и продукцию. Критериями малого бизнеса являются небольшое количество работников, виды и объем предоставляемых услуг, территориальная ограниченность и обозримость предприятия. Малые предприятия вступают в отношения конкуренции друг с другом, способны насытить рынок товарами лучшего качества по более низким ценам. Среди новых предпринимательских структур — резко увеличившееся количество акционерных обществ, созданных в процессе реорганизации государственных и муниципальных предприятий, инвестиционные фонды и компании. Развитие малого и крупного предпринимательства способствует стабилизации хозяйственных связей, формированию внутренней конкурентной среды, сужению сферы влияния теневой экономики, развитию внешнеэкономических связей.

Предпринимательская деятельность в системе агробизнеса и его взаимосвязь с другими сферами деятельности

Лекция. СУЩНОСТЬ, ТИПОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ СЕЛЬСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

2.1. Предпринимательская деятельность в системе агробизнеса и его взаимосвязь с другими сферами деятельности

Затянувшийся переход к России от плановой к рыночной экономике характеризуется не только спадом производства и переориентацией различных сфер экономики на новые приоритеты, но и бурным развитием законодательной базы, обеспечивающей организацию производственно-хозяйственной деятельности в новых условиях.

В первой главе настоящего пособия была приведена подробная характеристика законотворческого процесса, осуществленного в первые годы рыночных преобразований. Как можно убедиться, на этом этапе всеми ветвями власти использовались самые различные методы формирования законодательной базы. Наиболее оперативными (и простыми, с точки зрения процедуры прохождения) являлись указы Президента РФ и постановления Правительства РФ. Таким образом закладывались основы экономических и правовых взглядов на проблемы рыночной переориентации народного хозяйства в целом и агропромышленного комплекса, в частности.

В 1994-96 гг. эти основы были развиты и нашли отражение в соответствующих статьях Гражданского Кодекса РФ, закрепившего права сельского предпринимателя на осуществление

самостоятельной деятельности и детализировавшего некоторые организационные вопросы осуществления такой деятельности.

Дальнейшее развитие правовой базы осуществлялось посредством принятия федеральных законов, устанавливающих конкретный порядок реализации сельским предпринимателем своих конституционных прав на индивидуальную и коллективную предпринимательскую деятельность.

В настоящее время разработаны, приняты и действуют федеральные законы, регулирующие деятельность крестьянских (фермерских) хозяйств, производственных кооперативов, личных подсобных хозяйств, а также акционерных обществ и обществ с ограниченной ответственностью

Общие требования, предъявляемые законодательством к предпринимательской деятельности сформулированы в статье 2 ГК РФ:

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 законодательством порядке.

Таким образом можно выделить четыре основных признака предпринимательской деятельности:

п самостоятельность предпринимателя. Это означает, что решения о создании, осуществлении текущей деятельности и ликвидации субъекта предпринимательства, принимаются исключительно самими участниками этой деятельности в порядке, предусмотренном законодательством. В данном случае не имеет значения, какая организационно-правовая форма осуществления предпринимательской деятельности избрана собственником имущества, посредством использования которого предполагается достижение поставленных результатов - самостоятельность в равной степени характерна для частного предпринимателя, для коллектива собственников, объединенных в акционерные общества, товарищества или иные формы обобществления труда и капитала, а также для собственников государственного или муниципального имущества в лице соответствующих органов государственной власти и местного самоуправления.

п предпринимательская деятельность осуществляется предпринимателем на свой страх и риск. Это означает, что риск потери имущества и понесения убытков в результате хозяйственной деятельности, а также ответственность по обязательствам обеспечивается предпринимателем за счет капитала, направленного на осуществление предпринимательства, а, в некоторых случаях, и за счет его личного имущества. Для предпринимателей, осуществляющих деятельность в области сельского хозяйства имеются особенности, которые можно, в некоторой степени, определить как исключения из общего правила. Дело в том, что предпринимательские риски в аграрном секторе в меньшей степени обусловлены субъективными факторами (ошибочность решений, неэффективное хозяйствование и т. п.) и в большей - объективными (природно-климатическими условиями, диспаритет цен на продукцию промышленности и сельского хозяйства, ошибки в осуществлении государством деятельности в поддержку отечественных производителей и др.). Это обуславливает повышенную по сравнению с другими отраслями степень участия государства в организации и управлении сельским хозяйством и, следовательно, обеспечения части рисков государственными обязательствами;

п систематичность получения прибыли. В учредительных документах сельскохозяйственных, как и иных предпринимательских организаций систематическое получение прибыли определяется в качестве основной цели создания предприятия. Таким образом, не могут считаться предпринимательской деятельностью потребительских кооперативов, союзов и ассоциаций сельскохозяйственных производителей и иных образований, не ставящих систематическое получение прибыли в качестве основной цели. Это не исключает возможности получения доходов от осуществления деятельности такими образованиями, как, впрочем, не исключает и налогообложения полученных доходов;

п обязательная регистрация лиц, принявших решение на осуществление предпринимательской деятельности. В период плановой экономики частное предпринимательство являлось уголовным преступлением вне зависимости от того, в какой форме и с какими целями оно осуществлялось. В настоящее время преступлением является незаконное предпринимательство, в частности, деятельность без лицензии в тех видах производства, где лицензирование предусмотрено. Кроме того, за несвоевременную регистрацию (и отказ от нее) предусмотрены весьма суровые налоговые санкции. Таким образом, несоблюдение этого предпринимательского принципа может иметь весьма определенные правовые и экономические последствия.

Осуществление предпринимательской деятельности в сельском хозяйстве возможно только с учетом структуры агропромышленного комплекса и экономических взаимосвязей, сформировавшемся в нем в течение всего периода существования.

Агропромышленным комплексом принято называть совокупность отраслей народного хозяйства, связанных с развитием сельского хозяйства, обслуживанием его производства и доведением продукции сельских товаропроизводителей до конечного потребителя. Другими словами, в состав комплекса помимо собственно сельского хозяйства (растениеводства и животноводства) входят отрасли, обеспечивающие производственный агропромышленный процесс основными средствами, материально-производственными запасами, энергетическими ресурсами, отрасли, в которых организуется финансовое и информационное обеспечение агробизнеса, а также отрасли, обеспечивающие транспортировку и реализацию сельскохозяйственной продукции. В определенной степени к агропромышленному комплексу могут быть отнесены учреждения и организации, обеспечивающие сельское хозяйство квалифицированными кадрами. Это обусловлено, с одной стороны, тем обстоятельством, что воспроизводство рабочей силы является неотъемлемым элементом общего воспроизводственного процесса, а с другой, - тем, что в связи с коммерциализацией некоторых образовательных процессов (в частности, процесса переподготовки специалистов и повышения квалификации кадров), центр тяжести финансирования подобных расходов смещен в сторону самих сельскохозяйственных предприятий.

По разным оценкам в состав агропромышленного комплекса в различные периоды (в зависимости от организационно-отраслевой структуры народного хозяйства) входило до 70 различных отраслей.

Поэтому, при осуществлении агробизнеса - предпринимательской деятельности в сфере производства продукции сельского хозяйства, следует четко определить место не только отрасли сельского хозяйства, но и конкретного предприятия в системе финансово-хозяйственных отношений.

Одна из сфер агропромышленного комплекса призвана обеспечить производство сельскохозяйственной продукции средствами производства и обеспечить своевременное и качественное обслуживание этих средств. В последнее время во взаимосвязях сельского хозяйства с этой сферой АПК наметились новые тенденции. Одна из них, которую никак нельзя назвать позитивной, проявляется в ослаблении сложившихся ранее межхозяйственных связей и ориентации потенциальных покупателей объектов основных средств и иных активов на другие рынки, в том числе и зарубежные. Другая тенденция заключается в расширении обслуживающих функций, выполняемых самими сельскохозяйственными предприятиями. В настоящее время взят курс на организацию (точнее, возрождение) машинно-технологических станций. Это не означает, что в каждом более или менее крупном хозяйстве такая станция будет организована в качестве структурного подразделения. Создание машинно-технологических станций предполагает аккумуляцию в рамках одной организации мощного технического и кадрового потенциала, позволяющего обеспечить потребности сельского хозяйства в основных средствах. Объединение парка машин в рамках одной организации позволяет осуществить широкий маневр средствами и силами в течение сезона (в первую очередь могут обслуживаться хозяйства, наиболее подготовленные к проведению посевных или уборочных работ), а также минимизировать затраты сельскохозяйственных предприятий на содержание и обслуживание объектов основных средств. Разумеется, прежде всего, услугами машинно-технологических станций будут пользоваться небольшие сельскохозяйственные предприятия и отдельные предприниматели (фермеры или крестьянские хозяйства).

Другой сферой, непосредственно примыкающей к сельскохозяйственному производству является сфера реализации. Здесь также можно выделить две тенденции. Но, в отличие от сферы производства средств производства и их обслуживания, тенденции в этой сфере АПК носят характер противодействия неблагоприятным рыночным факторам. Во-первых, взят курс не расширение интеграционных процессов - объединение в рамках одного предприятия или одного долгосрочного хозяйственного договора различных стадий производства, переработки и реализации сельскохозяйственной продукции. При этом используются самые различные виды кооперации, специализации и комбинирования производства, договора простого товарищества, и т.п.. Такой подход позволяет максимально использовать возможности предприятий, ориентированных на конечную переработку и реализацию сельскохозяйственной продукции, для более квалифицированной и эффективной организации реализационных процессов. Во-вторых, сельскохозяйственные предприятия, обладающие необходимыми ресурсами (в первую очередь финансовыми) могут себе позволить организовать собственную службу маркетинга. В данном случае выигрыш достигается посредством повышения конкурентоспособности продукции на рынке - наличие большого числа посредников в реализационном процессе необоснованно увеличивает торговые наценки и, соответственно, конечную стоимость продукции, что, естественно, снижает спрос на нее. Фактором, который следует учитывать при принятии решения об организации такой службы, является необходимость осуществления весьма

серьезных финансовых затрат, связанных с привлечением высококвалифицированных работников со стороны (переподготовка собственного персонала может обойтись не дешево), а также с освоением производства, опыта осуществления которого ранее не было.

В первой главе пособия мы говорили о том, что фактически в состав АПК должна включаться и четвертая сфера - производственная и социальная инфраструктура. Деятельность, осуществляемую в этой сфере нельзя отнести ни к одной из трех, перечисленных ранее. Отдельные элементы четвертой сферы присутствуют в каждом из звеньев агропромышленного комплекса. Тем не менее, специфика функционирования этих элементов и механизм финансового обеспечения деятельности в области инфраструктуры существенно отличаются от основного производства. Несмотря на то, что необходимость развития и производственной и социальной инфраструктуры является безусловной, современное состояние экономики народного хозяйства вообще и аграрного сектора в частности, в число первоочередных выдвигает не задачу расширения инфраструктуры агропромышленного комплекса, а сохранение ранее созданного потенциала в состоянии, позволяющем в краткие сроки и с наименьшими потерями возратить соответствующие объекты в воспроизводственный процесс. Ситуация в этой сфере сейчас является угрожающей - подавляющее большинство сельскохозяйственных предприятий является убыточными и не имеют собственных средств для поддержания производственной и социальной сферы в части, не относящейся непосредственно к производству, а приоритеты государственной политики в этой области являются пока лишь декларируемыми, но не обеспеченными бюджетными ассигнованиями. Учитывая свободу предпринимательства, не приходится ожидать авансирования капитала в эту отрасль.

При определении тенденций развития агропромышленного комплекса в целом и отдельных его сфер в качестве показателя целесообразно использовать структуру цены конечного сельскохозяйственного продукта. Так как в состав АПК входит три основных сферы, то и цена продукции, приобретаемой конечным покупателем состоит из трех основных составных частей (затраты на развитие и содержание четвертой сферы - производственной и социальной инфраструктуры - также могут быть заложены в цену продукции, но, так как направление финансовых ресурсов на эти цели может иметь место только за счет прибыли, то и речь о четвертой составляющей цены может идти в том случае, когда производство и реализация сельскохозяйственной продукции является хотя бы безубыточной). Наиболее оптимальным следует считать рост составляющей, относящейся к центральной части АПК - собственно сельскохозяйственному производству. Так как первая и третья сферы носят явно выраженный вспомогательный характер, то удельный вес цены продукции этих сфер должен неуклонно уменьшаться. В данном случае речь идет не увеличении затратности сельскохозяйственного производства, а об уменьшении диспаритета цен и снижении затратности в других сферах - структура цены выражается в относительных величинах и увеличение удельного веса сельскохозяйственного производства может (и, в идеале, должно) быть достигнуто при неизменных абсолютных показателях цены в центральном звене АПК.

Лекция Менеджмент и маркетинг — основа успешного бизнеса

Для организации производства необходимо привлекать различные ресурсы, соединять их на основе определённых технологий и обеспечивать их взаимодействие. Как организовать производство, где найти необходимые ресурсы, будет ли произведённая продукция пользоваться спросом — на эти и многие другие вопросы отвечают маркетинг и менеджмент.

Менеджмент — это деятельность, главной задачей которой является организация и координация работы предприятия с целью повышения его эффективности.

Организация — определение структуры фирмы, выделение отделов, распределение функций между сотрудниками.

Планирование — определение целей фирмы и путей их достижения. Планы на долгий период строят высшие менеджеры, а планами на ближайшее время занимаются менеджеры всех уровней.

Руководство — создание системы мотивации работников, поддержание благоприятного климата в коллективе, что способствует более эффективному выполнению плана.

Контроль — оценка деятельности фирмы, проверка выполнения плана всеми работниками организации.

Маркетинг — это деятельность, связанная со сбытом продукции на основе последовательного изучения рынка и реальных запросов потребителей для того, чтобы получить прибыль.

Можно выделить несколько этапов реализации маркетинговой стратегии:

анализ рынка (выявление свободных ниш, зон, в которых фирма может занять выгодное для себя положение);

сегментирование рынка (выявление отдельных групп потребителей, запросы которых фирма может удовлетворить с помощью своего товара);

планирование деятельности (получение ответов на основные вопросы экономики: что производить, как, для кого и в каком объеме — и разработка соответствующей программы выхода на тот или иной сегмент рынка);

разработка и внедрение инструментов маркетинга (общение с клиентами, сбор информации о целевой аудитории);

анализ результатов, корректировка стратегии (оценка результатов, соотнесение их с поставленными задачами, выявление проблем и разработка программы по их решению).

Менеджмент и маркетинг

Перечень вопросов, рассматриваемых на уроке:

Менеджмент и маркетинг.

Основные источники финансирования бизнеса.

Основные принципы менеджмента.

Основы маркетинга.

Тезаурус:

Внешнее финансирование – это использование средств для деятельности предприятия, которые получены от внешних субъектов экономики.

Внутреннее финансирование – это мобилизация собственных финансовых ресурсов, которые образуются в процессе деятельности предприятия.

Источник финансирования – это стабильные пути получения денежных средств и перечень субъектов экономики, которые могут такие средства предоставить.

Контроль – это проверка деятельности фирмы и корректировка отклонений от поставленных целей.

Маркетинг – деятельность по разработке, производству и сбыту продукции на основе предварительного изучения потребностей рынка.

Менеджер – это специалист по управлению производством и обращением товаров, наемный управляющий.

Менеджмент – это деятельность по организации и координации работы предприятия;

Планирование – это постановка целей и определение путей их достижения. Планирование осуществляется непрерывно. Различают оперативное, краткосрочное и долгосрочное планирование.

Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности товара или услуги с целью привлечения потребителей.

Руководство – это создание условий и желания у людей для совместной работы по достижению целей компании.

Рынок – это система отношений добровольного обмена между покупателями (потребителями) и продавцами (производителями, предпринимателями), основанная на использовании денег.

Сегментация рынка — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.

Организация – это распределение работ среди людей и отдельных групп и координация их деятельности.

Теоретический материал для самостоятельного изучения

Пополнение денежных средств предприятия называется финансированием.

Каковы могут быть источники финансирования? Различают внутренние и внешние источники финансирования.

Источник финансирования – это устойчивые пути получения денежных средств и список субъектов экономики, от которых подобные средства можно получить.

Внутреннее финансирование – это мобилизация личных экономических ресурсов, которые образуются в процессе деятельности предприятия.

Внутренними источниками могут служить чистая прибыль фирмы и амортизационные отчисления, разнообразные резервы и прибыли от продажи имущества.

Их применение носит название самофинансирование, т.е. финансирование за счёт собственных средств компании.

Самофинансирование свойственно в основном небольшим компаниям, которым трудно достать деньги из других источников. Доход у данных фирм незначительный, по этой причине увеличить с её помощью производство получается очень редко.

Таким образом, самофинансирование сможет помочь успешному небольшому предприятию сохранить собственный бизнес, но в случае если предприниматель пожелает увеличить производство, то должен обратиться к внешним источникам финансирования.

Внешнее финансирование – это применение средств для деятельности предприятия, которые предоставлены внешними субъектами экономики.

При внешнем финансировании применяются денежные средства, поступающие в организацию из внешнего мира.

Источниками внешнего финансирования могут выступать в роли учредителей, граждан, государства, финансово-кредитных организаций, нефинансовых организаций.

В небольших фирмах владелец сам осуществляет задачи по привлечению капитала, наблюдает за производством товаров и их качеством.

Если предприятие увеличивается, в таком случае владелец может и не справляться со всеми процессами, и ему необходимы помощники. В большой компании всеми процессами руководит менеджер.

Менеджер – это специалист по управлению производством и обращению товаров, наемный управляющий.

Однако должности менеджеров в больших фирмах отличаются, составляя особую пирамиду, в основании которой – менеджеры низшего звена, далее следуют менеджеры среднего звена и на самом верху – высшие менеджеры.

Менеджер низшего звена – начальник участка, цеха либо бригадир – управляет напрямую рабочими и отвечает за работу своего подразделения.

Менеджер среднего звена – заместитель директора по производству, либо по финансам, или по снабжению, или по сбыту и т.п. – управляет менеджерами низшего звена и осуществляет контроль собственного участка.

Наконец, высший менеджер, или, по-английски, «топ-менеджер», - согласно должности генеральный директор, президент (или вице-президент) либо председатель правления корпорации – управляет менеджерами среднего звена и отвечает за работу всего предприятия.

Поскольку торговые отношения в нашей стране развиваются стремительными темпами, профессия менеджера по продажам актуальна как никогда. Такие специалисты высоко востребованы в различных сферах продаж.

Заработная плата менеджера зависит от многих факторов: уровня компании, в которую человек устроился, сферы деятельности, специализации, опыта работы. В качестве зарплаты можно получать ставку, ставку плюс процент от количества проведенных сделок, просто процент.

Менеджмент – это деятельность по организации и координации работы предприятия.

В широком смысле слова под менеджментом понимают и непосредственно руководство организацией, и науку об управлении, и группу людей – команду, занятую управлением.

Выделяют четыре функции менеджмента: организация, планирование, руководство, контроль.

Организация – это распределение работ среди людей и отдельных групп и координация их деятельности.

Планирование – это постановка целей и определение путей их свершения.

Планирование выполняется постоянно. Различают оперативное, краткосрочное и долгосрочное планирование.

Руководство – это формирование условий и желание у людей для совместной работы по достижению целей компании.

Контроль – это проверка деятельности фирмы и корректировка отклонений от постановленных целей.

Маркетинг – это деятельность по разработке, изготовлению и сбыту продукта на основе предварительного изучения потребностей рынка.

Главная задача маркетинга – приспособить производство к условиям рынка во имя наилучшего удовлетворения потребностей и извлечения прибыли.

Недаром существует формула, что может помочь осознать сущность маркетинга: «Производить то, что можно продать, а никак не стараться продать то, что можно произвести».

Обычно выделяют три главных принципа маркетинга:

1. изучение рынка;
2. проникновение на рынок и разработка стратегии сбыта;
3. влияние на рынок.

Изучение рынка – отправная точка место любых маркетинговых действий.

Каждый предприниматель, прежде чем производить какой-то товар, обязан узнать, необходим ли данный продукт покупателю, имеется ли он вообще на рынке, стоимость, какое количество конкурентов его производят и в какой степени они могут конкурировать с ним.

Одним из методов изучения рынка считается сегментация, то есть разделение рынка на отдельные части в зависимости от различных параметров – географического, демографического, психографического, поведенческого и др.

Географическая сегментация создается согласно региональному принципу с учетом климата окружающей местности, наличия или отсутствия природных ресурсов, плотности населения, присутствия населенных пунктов и др.

Демографическая сегментация связана с подобными характеристиками, как пол, возраст, размер семьи, уровень прибыли, род занятий и др.

Психографическая сегментация содержит в себе такие факторы, как стиль жизни, индивидуальные потребности покупателей, их реакция на тот или иной продукт.

Поведенческая сегментация связана с мотивировкой покупок и действием покупателя, его отношением к разного рода товарам.

Таким образом, учёт особенностей разных сегментов рынка даст возможность предпринимателям наиболее благополучно проникать на соответствующие рынки.

Проникновение на рынок и создание стратегии сбыта – наиболее значимый принцип, вследствие того что предполагает не только лишь выработку характеристики продукта либо услуги и установление стоимости на них, однако и выбор каналов сбыта и типов рекламы.

Существует два метода проникновения на рынок: «снятие сливок» и «цена проникновения». Метод «снятия сливок» - это формирование значительной стоимости на технически непростую наукоемкую продукцию. Метод «цена проникновения», наоборот, подразумевает первоначально невысокую стоимость, для того чтобы добиться рынка, а затем её увеличение.

Главным способом влияния на рынок считается рекламное объявление.

Реклама – это уведомление различными методами для формирования обширной популярности продукта с целью привлечения потребителей.

В настоящее время менеджмент и маркетинг представляют весьма значительную роль в формировании предприятия.

Изучив рынок и выбрав соответственные способы проникновения и закрепления на рынке, компания способна благополучно выдержать конкурентную борьбу, никак не обанкротиться, выйти в лидеры рынка.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Маркетинг в сфере сельского хозяйства еще не получил широкого развития в нашей стране. Ситуация связана, прежде всего, с низким уровнем экономических знаний сельскохозяйственных товаропроизводителей и непонимании ими важности и нужности маркетинговых мероприятий.

Маркетинг в сельском хозяйстве позволяет строить маркетинговые стратегии, которые в свою очередь повышают эффективность ведения бизнеса.

Агрорыночный маркетинг представляет собой систему действий, направленных на изучение спроса, производственных возможностей предприятия, непосредственно производство с учетом экономичного расходования ресурсов с полной ориентацией на потребителя. Кроме удовлетворения потребителя, агрорыночный маркетинг должен соответствовать требованиям действующего в стране законодательства, а также быть эффективным – не только способствовать получению прибыли, но и материальной заинтересованности работников в труде.

Использование маркетингового инструментария в сельском хозяйстве приводит к единому сосуществованию внешней и внутренней сред предприятия, что является признаком эффективного бескризисного функционирования предприятия. [2]

Уникальность именно аграрного маркетинга состоит в том, что продукция может быть не просто произведена и доведена до потребителя, но и переработана в дальнейшем, и тогда агрорыночный маркетинг плавно

перетекает в другие виды маркетинга – коммерческий, промышленный и т.д. Сложность организации аграрного маркетинга заключается в огромном количестве применяемых для его целей методов, способов и форм, так как предприятиями данного сектора производится такое же многообразие видов продукции для разных целей (не только продовольственных). [1]

Специфика сельского хозяйства и особенности аграрного маркетинга:

1. Экономические результаты в сельском хозяйстве зависят от природных условий. Эта особенность агробизнеса служит основой не только для производства продукции, но и для организации маркетинговой деятельности. Земля как главное средство производства в сельском хозяйстве, а также качество ее использования определяют дальнейшее качество произведенной продукции, ее объем и ассортимент.

2. Рабочий период в сельском хозяйстве не совпадает с периодом производства продукции. Эффективность агромаркетинга при данной особенности зависит от правильной оценки спроса и его удовлетворения с учетом прогнозов и тенденций.

3. Производство имеет сезонный характер. С учетом этой особенности формируются формы и методы маркетинга в сельском хозяйстве. Агромаркетинг здесь занимается изучением рынка для обеспечения сбыта продукции, занимается рекламой и продвижением.

4. Производство жизненно важных товаров. Так как сельское хозяйство в большинстве своем занимается производством продовольственных товаров, перед агромаркетингом ставятся задачи своевременных поставок продукции в нужных объемах и ассортименте различным категориям потребителей: в зависимости от их возраста, пола, материального положения, религиозных убеждений – для удовлетворения спроса любых покупателей. Целесообразно введение экологического производства (экологической тары для продукции), а также стремление к высокому уровню сервиса и обслуживания на предприятии.

5. Большое количество форм собственности в сельском хозяйстве также определяет огромное количество методов и способов реализации маркетинговой деятельности. Конкуренция между владельцами различных форм собственности позволяет придумывать новые стратегии и приёмы. В конкурентной борьбе с западными производителями отечественным ещё только предстоит улучшить качество маркетингового обеспечения. Стоит заметить, что такой конкуренции, как в аграрной сфере, маркетинг не испытывает больше нигде. [1]

6. Нехватка специалистов в области аграрного маркетинга. Производители сельскохозяйственной продукции постоянно сталкиваются с ситуацией дефицита на рынке, поэтому процесс выполнения плана, а не маркетинговой организации, для них всегда стоял наиболее остро – этим и обуславливается отсутствие практических специалистов в данной области. Кроме того, аграрный маркетинг как наука еще продолжает свое формирование и не имеет четко сформированных подходов к изучению, что не позволяет назвать совершенными учебные программы студентов, которые сейчас обучаются по данной специальности (которая, кстати, открылась сравнительно недавно). Квалификация по данному направлению, равно как и переквалификация персонала, также не осуществляется. [3]

7. Большое количество организационных форм хозяйствования субъектов сельского хозяйства – объединения, товарищества, акционерные общества, крестьянско-фермерские хозяйства и пр. В зависимости от форм образуются системы аграрного маркетинга, которые отличаются между собой функциями, управлением, адаптивностью к спросу и нуждам потребителей. Затем составляются программы маркетинговых систем это могут быть, как целевые программы, так и программы, направленные именно на результаты аграрного бизнеса. Формирование единой агромаркетинговой системы в федеральном масштабе позволит региональным предприятиям не только достичь своих финансовых целей, но и удовлетворить запросы потребителей. В настоящее время в РФ развивается фермерское хозяйство, которое практически не имеет возможности самостоятельно развиваться, а в дальнейшем продавать товар на местных рынках. Поэтому задачей агромаркетинга на этом этапе будет его адаптация под цели фермерских хозяйств.

8. Недостаточный уровень маркетингового обеспечения в сельском хозяйстве. Об эффективности маркетинговой деятельности можно судить только лишь в том случае, если учитывается вся система ведения аграрного бизнеса: производство, переработка, продажа продукции. Если на одном из этапов системы происходит сбой в обеспечении информацией, можно считать, что дальнейшие оценки будут неточны и не принесут наибольшего эффекта полезности, какого можно было бы достичь при комплексной работе на всех этапах. Так как процесс производства продукции в сельском хозяйстве достаточно долгий, то и реагировать своевременно на изменения в этапах представляет сложность, особенно в условиях, когда западные предприятия добились уже отлаженного производства. [1]

Таким образом, агромаркетинг позволяет оценивать спрос покупателей, прогнозировать объемы продаж, формировать необходимое для безубыточного производства количество ассортиментных позиций и т.д. с учетом особенностей отрасли сельского хозяйства. Агромаркетинг является одним из важнейших регуляторов движения сельского хозяйства в настоящее время в условиях рыночной экономики, позволяя предприятию не просто эффективно развиваться, но и оберегая его от возможных кризисных ситуаций.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Маркетинг в сфере сельского хозяйства еще не получил широкого развития в нашей стране. Ситуация связана, прежде всего, с низким уровнем экономических знаний сельскохозяйственных товаропроизводителей и непонимании ими важности и нужности маркетинговых мероприятий.

Маркетинг в сельском хозяйстве позволяет строить маркетинговые стратегии, которые в свою очередь повышают эффективность ведения бизнеса.

Агромаркетинг представляет собой систему действий, направленных на изучение спроса, производственных возможностей предприятия, непосредственно производство с учетом экономичного расходования ресурсов с полной ориентацией на потребителя. Кроме удовлетворения потребителя, агромаркетинг должен соответствовать требованиям действующего в стране законодательства, а также быть эффективным – не только способствовать получению прибыли, но и материальной заинтересованности работников в труде.

Использование маркетингового инструментария в сельском хозяйстве приводит к единому сосуществованию внешней и внутренней сред предприятия, что является признаком эффективного бескризисного функционирования предприятия. [2]

Уникальность именно аграрного маркетинга состоит в том, что продукция может быть не просто произведена и доведена до потребителя, но и переработана в дальнейшем, и тогда агромаркетинг плавно перетекает в другие виды маркетинга – коммерческий, промышленный и т.д. Сложность организации аграрного маркетинга заключается в огромном количестве применяемых для его целей методов, способов и форм, так как предприятиями данного сектора производится такое же многообразие видов продукции для разных целей (не только продовольственных). [1]

Специфика сельского хозяйства и особенности аграрного маркетинга:

1. Экономические результаты в сельском хозяйстве зависят от природных условий. Эта особенность агробизнеса служит основой не только для производства продукции, но и для организации маркетинговой деятельности. Земля как главное средство производства в сельском хозяйстве, а также качество ее использования определяют дальнейшее качество произведенной продукции, ее объем и ассортимент.

2. Рабочий период в сельском хозяйстве не совпадает с периодом производства продукции. Эффективность агромаркетинга при данной особенности зависит от правильной оценки спроса и его удовлетворения с учетом прогнозов и тенденций.

3. Производство имеет сезонный характер. С учетом этой особенности формируются формы и методы маркетинга в сельском хозяйстве. Агромаркетинг здесь занимается изучением рынка для обеспечения сбыта продукции, занимается рекламой и продвижением.

4. Производство жизненно важных товаров. Так как сельское хозяйство в большинстве своем занимается производством продовольственных товаров, перед агромаркетингом ставятся задачи своевременных поставок продукции в нужных объемах и ассортименте различным категориям потребителей: в зависимости от их возраста, пола, материального положения, религиозных убеждений – для удовлетворения спроса любых покупателей. Целесообразно введение экологического производства (экологической тары для продукции), а также стремление к высокому уровню сервиса и обслуживания на предприятии.

5. Большое количество форм собственности в сельском хозяйстве также определяет огромное количество методов и способов реализации маркетинговой деятельности. Конкуренция между владельцами различных форм собственности позволяет придумывать новые стратегии и приёмы. В конкурентной борьбе с западными производителями отечественным ещё только предстоит улучшить качество маркетингового обеспечения. Стоит заметить, что такой конкуренции, как в аграрной сфере, маркетинг не испытывает больше нигде. [1]

6. Нехватка специалистов в области аграрного маркетинга. Производители сельскохозяйственной продукции постоянно сталкиваются с ситуацией дефицита на рынке, поэтому процесс выполнения плана, а не маркетинговой организации, для них всегда стоял наиболее остро – этим и обуславливается отсутствие практических специалистов в данной области. Кроме того, аграрный маркетинг как наука

еще продолжает свое формирование и не имеет четко сформированных подходов к изучению, что не позволяет назвать совершенными учебные программы студентов, которые сейчас обучаются по данной специальности (которая, кстати, открылась сравнительно недавно). Квалификация по данному направлению, равно как и переквалификация персонала, также не осуществляется. [3]

7. Большое количество организационных форм хозяйствования субъектов сельского хозяйства – объединения, товарищества, акционерные общества, крестьянско-фермерские хозяйства и пр. В зависимости от форм образуются системы аграрного маркетинга, которые отличаются между собой функциями, управлением, адаптивностью к спросу и нуждам потребителей. Затем составляются программы маркетинговых систем это могут быть, как целевые программы, так и программы, направленные именно на результаты аграрного бизнеса. Формирование единой агромаркетинговой системы в федеральном масштабе позволит региональным предприятиям не только достичь своих финансовых целей, но и удовлетворить запросы потребителей. В настоящее время в РФ развивается фермерское хозяйство, которое практически не имеет возможности самостоятельно развиваться, а в дальнейшем продавать товар на местных рынках. Поэтому задачей агромаркетинга на этом этапе будет его адаптация под цели фермерских хозяйств.

8. Недостаточный уровень маркетингового обеспечения в сельском хозяйстве. Об эффективности маркетинговой деятельности можно судить только лишь в том случае, если учитывается вся система ведения аграрного бизнеса: производство, переработка, продажа продукции. Если на одном из этапов системы происходит сбой в обеспечении информацией, можно считать, что дальнейшие оценки будут неточны и не принесут наибольшего эффекта полезности, какого можно было бы достичь при комплексной работе на всех этапах. Так как процесс производства продукции в сельском хозяйстве достаточно долгий, то и реагировать своевременно на изменения в этапах представляет сложность, особенно в условиях, когда западные предприятия добились уже отлаженного производства. [1]

Таким образом, агромаркетинг позволяет оценивать спрос покупателей, прогнозировать объемы продаж, формировать необходимое для безубыточного производства количество ассортиментных позиций и т.д. с учетом особенностей отрасли сельского хозяйства. Агромаркетинг является одним из важнейших регуляторов движения сельского хозяйства в настоящее время в условиях рыночной экономики, позволяя предприятию не просто эффективно развиваться, но и оберегая его от возможных кризисных ситуаций.

Лекция Роль государства в современной экономике

Экономическая политика государства — процесс реализации его экономических функций путём разнообразных государственных мер воздействия на экономические процессы для достижения определённых целей.

Наиболее общие экономические цели государства в рыночной экономике:

- 1) обеспечение экономического роста;
- 2) создание условий экономической свободы;
- 3) обеспечение экономической безопасности;
- 4) обеспечение полной занятости;
- 5) достижение экономической эффективности.

Экономические функции государства:

- 1) стабилизация экономики;
- 2) защита прав собственности;
- 3) регулирование денежного обращения;
- 4) перераспределение доходов;
- 5) регулирование взаимоотношений между работодателями и наёмными работниками;
- 6) контроль над внешнеэкономической деятельностью;
- 7) производство общественных благ;
- 8) компенсация внешних эффектов;
- 9) поддержка и обеспечение функционирования рыночной системы.

Экономические задачи, наилучшим образом решаемые государством:

1) Защита основ рыночной экономики. Государство разрабатывает и принимает антимонопольное законодательство, препятствующее свёртыванию конкуренции и росту финансовой мощи монополий.

2) Производство общественных благ. Общественные блага — это товары и услуги, предоставляемые государством его гражданам на равных началах (например, оборона, бесплатное образование, медицина, посещение библиотек, парков и др.).

3) Учёт внешних (побочных) эффектов. Внешние эффекты — связанные с производством или потреблением благ издержки и выгоды для третьих лиц. Экономическая деятельность одних может вызывать такие последствия, которые отражаются на лицах, непосредственно не участвующих в производстве и потреблении данных товаров. Отрицательные эффекты возникают в случае появления издержек у других лиц (не участвующих в производстве) в результате производства или потребления товара, а положительные — в случае появления у этих лиц выгоды, которая не компенсируется ими производителям товара. Задача государства — исключить отрицательные внешние эффекты и поощрять полезные, используя такие меры, как убеждение, рекламные кампании, субсидирование (для положительных внешних эффектов) и налогообложение (для отрицательных эффектов), разработка стандартов безопасности и др.

4) Разработка и финансирование программ помощи нуждающимся.

Регулирование государством рынка.

Прямое	Косвенное
Предполагает использование преимущественно административных методов: законодательная деятельность государства; расширение государственных заказов; развитие государственного сектора в экономике; лицензирование отдельных видов деятельности.	Предполагает использование преимущественно экономических методов: денежно-кредитная (монетарная) политика; бюджетно-налоговая (фискальная) политика. Принадлежит приоритет в рыночной экономике.

Суть косвенных методов:

1. Денежно-кредитная (монетарная) политика — это совокупность мероприятий в области денежного обращения и кредита, направленных на регулирование экономического роста, сдерживание инфляции, обеспечение занятости и выравнивание платёжного баланса.

Основной институт, реализующий эту политику, — Центральный банк.

Основные инструменты:

1) Операции на открытом рынке — наиболее весомый и ежедневно применяемый способ контроля государства за предложением цены в стране. Он связан с покупкой-продажей ценных бумаг (облигаций федерального займа (ОФЗ), государственных казначейских обязательств (ГКО) и др.) Центральным банком за наличные деньги.

Центральный банк продаёт ценные бумаги → он получает взамен денежные средства → сокращение количества денег в обращении, возрастание процента → деньги становятся «дорогими».

Центральный банк покупает ценные бумаги → падение нормы процента → «удешевление» денег. Таким образом, это приводит к уменьшению или увеличению банковских резервов, а также к увеличению или сокращению денежной массы.

2) Политика учётной ставки (ставки рефинансирования) — позволяет регулировать активность коммерческих банков. Достигается это путём изменения учётной ставки процента.

Учётная ставка процента — это норма процента, по которой Центральный банк предоставляет краткосрочные кредиты коммерческим банкам.

Коммерческие банки для осуществления своей деятельности берут кредит у Центрального банка под определённый процент, т. е. учётную ставку (например, 10%). Банки предоставляют полученные средства своим клиентам под процент, который выше учётного (например, 20%). Центральный банк повысит учётную ставку процента → коммерческие банки поднимут ставку процента своим клиентам. Центральный банк снизит учётную ставку → коммерческие банки снизят ставку процента своим клиентам. Таким образом, Центральный банк воздействует на экономику, проводя политику «дешёвых» или «дорогих» денег, чтобы стимулировать или охладить деловую активность.

3) Изменение нормы обязательных резервов — в соответствии с законом часть средств коммерческие банки обязаны хранить в виде резервов в Центральном банке. Размер этого резерва устанавливает Центральный банк. При его снижении у коммерческих банков расширяются возможности размещать деньги среди своих клиентов, денежная масса в стране растёт. С увеличением резерва предложение денег сокращается, цена на них, т. е. уровень процента, возрастает, деньги становятся «дорогими». Политика резервов, проводимая Центральным банком, является наиболее жёстким инструментом денежно-кредитного регулирования.

2. Бюджетно-налоговая (фискальная) политика — это система мероприятий, направленная на регулирование экономики с помощью государственных расходов и налогов.

Основной институт, реализующий эту политику, — Правительство РФ в лице Министерства финансов и налоговой службы.

Основные инструменты:

- 1) государственные расходы;
- 2) налоги.

Зачем экономике государство

На протяжении столетий велись споры о роли государства в экономике. В современности преобладает точка зрения, что вмешиваться в экономику необходимо, если рыночные механизмы работают плохо и вредят обществу.

Пример:

свободная конкуренция на рынке порождает **монополию** — захват крупными фирмами целых отраслей. Это приводит к повышению цен, от чего потребители и предприниматели не защищены.

Экономические функции государства

Прямые:

производство общественных благ (*строительство дорог, бесплатное образование, оборона*);
перераспределение ресурсов в пользу отстающих отраслей;
перераспределение доходов (*выплата пособий по безработице, пенсий*);
защита основ рыночной экономики (*принятие антимонопольного законодательства, информирование граждан о состоянии экономики*).

Косвенные:

регулирование предложения денег (*учётная ставка, обязательные банковские резервы*);
регулирование налогов и государственных расходов;
создание благоприятных внешнеэкономических условий.

Налоги и их признаки

Налог — это обязательный платёж, взимаемый с организаций и физических лиц в форме денежных средств, в целях финансового обеспечения деятельности государства.

Предприятия, трудящиеся, собственники имущества должны совершать этот платёж, так как эти средства государство распределяет на развитие медицины, образования, мер социальной поддержки граждан, обороны и иных общественных благ.

Функции налогов

Бюджетная	Налоги являются основным источником доходов государственного бюджета
Распределительная	Налоги помогают государству перераспределять доходы граждан, выравнивая их
Регулятивная	Изменяя размеров налогов, государство может влиять на спрос и предложение, инфляцию
Социальная	Налоговые средства идут на обеспечение социальной политики и общественных благ (выплату пенсий, строительство дорог, школ и больниц)



Объект налогообложения — то, что облагается налогом.

Субъект налогообложения (налогоплательщик) — тот, кто платит налог.

Пример:

граждане платят фиксированный налог (13 %) с полученного дохода, например с заработной платы. Предприниматели же могут выбрать одну из форм налогообложения, которая для них удобнее.

Классификация налогов

По объекту налогообложения налоги делят на **прямые** и **косвенные**.

Прямой налог — выплата, взимаемая с какого-либо дохода или имущества.

Пример:

подоходный налог;

налог на прибыль;

налог на имущество;

налог с владельцев транспортных средств;

налог на наследство.

Обрати внимание!

Социально незащищённые группы населения не должны платить налог с получаемого ими дохода: пенсий, стипендий, премий. Это меры их социальной поддержки.

Косвенный (по отношению к доходу) налог — выплата на продажи товаров и услуг в виде надбавок к их цене.

Пример:

НДС — налог на добавленную стоимость;

налог с продаж;

акцизный налог;

таможенная пошлина.

Косвенный налог распространяется на реализацию товаров и услуг. Производитель тоже должен заплатить налоги на созданный им продукт, но он делает это не напрямую, а через надбавку к стоимости. При покупке в магазине потребитель видит цену, в которую уже включена эта надбавка — *налог на добавленную стоимость* или *акцизы*. Ставка НДС фиксирована — 20 %, льготы распространены на товары первой необходимости: хлеб, мясо, овощи. Их ставка — 10 %. Акцизы устанавливаются на алкогольную, табачную продукцию, а также топливо. Поэтому налог и называется **косвенным** — производитель собирает деньги на выплату налога у покупателя.

По уровню бюджета налоги бывают 3-х уровней.



Тест Предпринимательство

1. Установите соответствие между формами предприятий и конкретными примерами, их иллюстрирующими: к каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию второго столбца. Запишите полученную последовательность цифр.

	ПРИМЕРЫ		ФОРМЫ ПРЕДПРИЯТИЙ
А)	Предприятие проводит подписку на выпущенные им ценные бумаги.	1)	акционерное общество

Б)	Фирма проводит ежегодное собрание собственников для заслушивания отчета совета директоров.	2)	полное товарищество
В)	Учредителями предприятия выступают индивидуальные предприниматели и коммерческие организации.		
Г)	Каждый владелец вклада обладает правом вето в управлении предприятием.		

2. Студент планирует купить акции крупной корпорации. Найдите в приведённом списке примеры преимуществ, которые имеет такая форма организации бизнеса, и запишите цифры, под которыми они указаны.

1)	серьезный риск вложения капитала
2)	достаточно средств на рекламу
3)	достаточно средств для привлечения профессионалов
4)	возможность проведения дорогостоящих научно-исследовательских работ
5)	сохранение коммерческой тайны от конкурентов
6)	ограниченный срок существования фирмы

3. Вам поручено подготовить развёрнутый ответ по теме «Формы организации бизнеса». Составьте план, в соответствии с которым вы будете освещать эту тему. План должен содержать не менее трёх пунктов, из которых два или более детализированы в подпунктах.

4. Вам поручено подготовить развёрнутый ответ по теме «Деятельность фирмы в условиях конкуренции». Составьте план, в соответствии с которым вы будете освещать эту тему. План должен содержать не менее трёх пунктов, из которых два или более детализированы в подпунктах.

5. Укажите любые три особенности производственного кооператива как организационно-правовой формы предприятия и проиллюстрируйте их конкретными примерами.

Тест Менеджмент и маркетинг

1. Выберите верные суждения о науке

Верны ли следующие суждения о фирме?

А. К внутренним источникам финансирования относятся кредиты.

Б. Метод «снятия сливок» предполагает изначально низкие цены.

Варианты ответов:

1) верно только А 2) верно только Б 3) верны оба суждения 4) оба суждения неверны

2. Прочитайте приведённый ниже текст, в котором пропущен ряд слов. Выберите из предлагаемого списка слова, которые необходимо вставить на место пропусков.

Термин «менеджмент», по сути, является аналогом термина «_____» (А), хотя второй термин намного шире, поскольку применяется к самым различным видам человеческой деятельности.

_____ (Б) – это деятельность по организации и координации работы предприятия;

Под менеджментом понимается профессиональное управление хозяйственной деятельностью

_____ (В), которое осуществляется в условиях рыночных отношений и направлено на

извлечение максимальной _____ (Г) при рациональном использовании ресурсов. _____ (Д)

менеджмента является достижение высокой прибыльности, _____ (Е) организации

или иных целей, путем рациональной организации торгового процесса и развития технико-технологической базы организации.

Слова (словосочетания) в списке даны в именительном падеже. Каждое слово (словосочетание) может быть использовано только один раз.

Список терминов:

1) конкурентоспособность 2) предприятие 3) прибыль 4) деятельность 5) цель 6) операция

7) управление 8) упадок 9) менеджмент

Тест Роль государства в современной экономике

1. Установите соответствие между примерами государственного регулирования и его видами: к каждой позиции, данной в первом столбце, подберите соответствующую позицию второго столбца. Запишите полученную последовательность цифр.

	ПРИМЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ		ВИДЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ
А)	развитие государственного сектора в экономике	1)	прямое

Б)	увеличение налогов	2)	косвенное
В)	уменьшение нормы обязательных банковских резервов		
Г)	расширение государственных заказов		
Д)	понижение учётной ставки банковского процента		

2. Найдите в приведённом списке позиции, раскрывающие рычаги финансово-экономического регулирования рынка со стороны государства, и запишите цифры, под которыми они указаны. Укажите все правильные ответы:

1)	развитие системы экономического образования в средней школе
2)	антимонопольное законодательство
3)	кредиты, предоставляемые государством фирмам
4)	вручение государственных наград за производственные успехи
5)	налоговая политика
6)	содержание государственного аппарата

3. Покажите на конкретном примере, к каким экономическим последствиям приводит принудительное установление государством цен на товары ниже рыночных. Укажите два последствия.

4. Прочитайте текст и выполните задания 1–4.

Роль государства в экономике

Мы уже говорили, что экономика не существует в чистом виде, но является смешанной системой с переплетением элементов государственного контроля с рыночными элементами, воздействующими на организацию потребления и производства. <...>

Ответы на триаду вопросов: что, как и для кого, которые даёт нам ничем не ограничиваемая рыночная экономика, не могут удовлетворить демократические государства. Ведь сама по себе эта система может обречь людей на голод со ссылкой на падение доходов и в то же время дать другим возможность извлекать огромные доходы. Вот почему, чтобы компенсировать реальные и денежные доходы определённых групп населения, государство выходит на арену с готовностью понести расходы в этих целях: предоставить больничные койки заболевшим, выплачивать ежемесячное пособие наиболее нуждающимся по старости или безработице. Современное государство сегодня ставит перед собой задачу обеспечения минимального жизненного уровня своих сограждан.

Сверх того, из-за невозможности со стороны частного предпринимательства предоставлять гражданам необходимые и жизненно важные для общества общественные услуги государство также берёт это на себя. Государство появилось по мере осознания людьми, что «дело каждого — ничьё дело». Наглядно иллюстрируют подобную мысль такие функции государства, как организация правосудия, национальной обороны и охрана общественного порядка.

<...>

Сказанное вполне было бы исчерпывающим, если бы все расходы государства оплачивались печатаемыми им бумажными деньгами или посредством бесконечных выпусков займов. В действительности в большей части расходов государства присутствуют деньги налогоплательщиков. В значительной мере именно с этим и связан механизм принуждения. Понятно, что общество добровольно несёт налоговое бремя и каждый его член получает свою долю от государства.

(Самуэльсон Пол. Экономика. Вводный курс)

1. Как авторы характеризуют современную экономическую систему? Приведите авторскую характеристику и укажите, опираясь на текст и знание курса, две отличительные черты современной экономической системы.

2. Как авторы поясняют причины того, почему нерегулируемая рыночная экономика не устраивает демократическое государство? Приведите две причины с опорой на авторский текст.

Укажите на основании текста три обстоятельства, которые вынуждают современное государство выходить на арену разрешения экономических проблем?

3. Авторы пишут о важности оказания современным государством общественных услуг, именуемых иногда общественными благами. Опираясь на текст и знание курса, приведите не менее четырёх примеров выполнения современным государством функции производства общественных благ.

4. Авторы подчёркивают, что в расходах государства значительную долю составляют деньги налогоплательщиков, отмечая, что «общество добровольно несёт налоговое бремя и каждый его член получает свою долю от государства». Какую функцию налогов характеризуют авторы? Дайте ответ на вопрос и проиллюстрируйте данную функцию налогов двумя конкретными примерами.

5. В условиях рыночной экономики государство не может полностью устраниться из экономической жизни, так как:

1)	рынок не способен решить ряд значимых для общества проблем
2)	необходимо распределять ограниченные факторы производства
3)	оно устанавливает равновесную цену товаров и услуг
4)	его задачей является экспорт произведённых товаров

6. Государство выполняет различные функции в экономической жизни общества. Так оно является производителем общественных благ. Какой из приведённых ниже примеров иллюстрирует эту функцию?

1)	правительство изменило порядок налогообложения предприятий
2)	в рамках государственной программы развития образования открылась новая школа
3)	Центральный банк выдал лицензию коммерческому банку
4)	правительство и Центральный банк осуществили комплекс антиинфляционных мер

7. Верны ли следующие суждения о роли государства в экономике?

а) Рыночный механизм не может без помощи государства обеспечить надежную и эффективную обороноспособность страны.

б) Государство финансирует фундаментальную науку.

1) верно только А 2) верно только Б 3) верны оба суждения 4) оба суждения неверны

8. К формам прямого регулирования государством экономики относится:

- 1) налогообложение
- 2) развитие государственного сектора
- 3) кредитно-денежная политика
- 4) внешнеэкономическая политика

9. Установите соответствие между примерами деятельности государства и функциями государства в рыночной экономике.

ПРИМЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВА	ФУНКЦИИ ГОСУДАРСТВА В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ
А) обеспечение охраны правопорядка	1) социальное обеспечение населения
Б) организация работы общественного транспорта	2) производство общественных благ
В) выплата пенсий, субсидий	
Г) государственное финансирование строительства диагностических медицинских центров	
Д) бесплатное обеспечение отдельных групп граждан лекарственными препаратами	