

СОГЛАСОВАНА
на педагогическом
совете
МБОУ «Средняя
общеобразовательная
школа №10»
протокол № 1от
31.08.2020 года

УТВЕРЖДЕНА
приказом №162 от
31.08.2020 года
МБОУ «Средняя
общеобразовательная
школа №10»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА по курсу
«Основы предпринимательской
деятельности и правовых знаний».
10 класс
(Суббота выборгского школьника)

Составитель программы: Учебная программа по «Основам предпринимательства», автор составитель Н.С. Никешин, Сургут, 2015 год.

Учитель – Романова Светлана Владимировна, учитель географии и экономики

Год составления – 2020 год.

1. Планируемые результаты обучения.

Изменяющаяся структура экономики России влечет за собой и изменение состава профессий. Предпринимательство, коммерческая деятельность становятся естественной составной частью российской экономики. В особенности тяготеет к участию в предпринимательской деятельности молодое поколение России.

Помочь ориентироваться в основах предпринимательства призван курс «Основы предпринимательской деятельности и правовых знаний». Содержание данного курса отличается от курсов обязательных для изучения тем, что в процессе его проведения школьники 10 классов осуществляют свои профессиональные пробы в сфере предпринимательской деятельности. Это поможет им сопоставить свои индивидуальные способности с требованиями, которые предъявляет интересующая их профессия в непосредственной профессиональной деятельности.

В ходе работы с обучающимися предусмотрено использование комплекса психологических методик, направленных на изучение и анализ индивидуальных психологических качеств учащихся.

В процессе преподавания курса могут использоваться разнообразные формы организации занятий и методы обучения: лекция, практическая работа, беседа, диагностика, урок-диспут, самостоятельная работа, деловая игра.

Изучение факультативного курса предполагает активное участие школьников в подготовке и проведении занятий, насыщение уроков и домашних заданий различными упражнениями для самостоятельной работы, раздаточным дидактическим материалом.

Для развития у школьников познавательных интересов должна быть предусмотрена самостоятельная внеурочная

деятельность: работа с литературой, подготовка рефератов, выполнение индивидуальных творческих заданий.

В процессе изучения курса: прослушивая материал, выполняя задания, изучая самостоятельно литературу, учащиеся в итоге должны получить самостоятельно разработанный бизнес-план. Данная работа послужит подтверждением успешности ученика в предпринимательской деятельности.

Специфика курса исключает обращение к традиционной системе оценивания знаний и умений учащихся. Эффективность усвоения курса следует оценивать по итогам разработанного бизнес-плана.

Данный курс предназначен для учащихся 10-х классов. Итог курса: сформированность первоначальных знаний по основам предпринимательства. Ожидаемый результат: в результате изучения курса учащиеся смогут познакомиться с сущностью предпринимательства и, проанализировав свой результат работы, увидеть, существует ли у них потенциальная возможность для занятия предпринимательской деятельностью.

Основная цель предпринимательского образования – формирование у учащихся первоначальных знаний по основам предпринимательства и умения применять имеющиеся знания из различных областей при организации малого бизнеса; подготовка учащихся к осознанному выбору профессии.

При этом в ходе изучения данного курса решаются следующие задачи:

- Знакомство учащихся с базовыми экономическими понятиями и категориями, дающими возможность принимать правильные решения в условиях конкуренции;
- Формирование знаний о предпринимательстве как о важной форме человеческой деятельности в условиях рыночной экономики;
- Развитие экономического и правового мышления; умения правильно обобщать, оценивать и

прогнозировать ситуации для рационального ведения хозяйства и получения прибыли;

- Знакомство с рыночным механизмом превращения имеющихся знаний и умений в конечный продукт посредством предпринимательской деятельности;
- Познакомить учащихся с некоторыми методиками выбора своего дела, принятия решения; самоконтроля и самооценки;
- Формирование таких качеств личности, как предприимчивость, расчетливость, экономность, умение оперативно решать поставленные задачи.

Личностными результатами изучения курса «Основы предпринимательской деятельности и правовых знаний» являются:

- приобретение знаний о предпринимательстве, как важной сфере человеческой деятельности;
- осознание себя как члена семьи, общества и государства; понимание экономических проблем семьи и участие в их обсуждении; понимание финансовых связей семьи и государства;
- овладение начальными навыками адаптации в мире финансовых отношений: сопоставление доходов и расходов, расчёт процентов, сопоставление доходности вложений на простых примерах;
- развитие самостоятельности и личной ответственности за свои поступки; планирование собственного бюджета, предложение вариантов собственного заработка;
- развитие навыков сотрудничества с взрослыми и сверстниками в разных игровых и реальных экономических ситуациях.

Метапредметными результатами изучения курса «Основы предпринимательской деятельности и правовых знаний» являются:

Познавательные:

- освоение способов решения проблем творческого и поискового характера;
- использование различных способов поиска, сбора, обработки, анализа, организации, передачи и интерпретации информации; поиск информации в газетах, журналах, на интернет-сайтах и проведение простых опросов и интервью;
- формирование умений представлять информацию в зависимости от поставленных задач в виде таблицы, схемы, графика, диаграммы, диаграммы связей (интеллект-карты);
- овладение логическими действиями сравнения, анализа, синтеза, обобщения, классификации, установления аналогий и причинно-следственных связей, построения рассуждений, отнесения к известным понятиям;
- овладение базовыми предметными и межпредметными понятиями.

Регулятивные:

- понимание цели своих действий;
- планирование действия с помощью учителя и самостоятельно;
- проявление познавательной и творческой инициативы;
- оценка правильности выполнения действий; самооценка и взаимооценка;
- адекватное восприятие предложений товарищей, учителей, родителей.

Коммуникативные:

- составление текстов в устной и письменной формах;

- готовность слушать собеседника и вести диалог;
- готовность признавать возможность существования различных точек зрения и права каждого иметь свою;
- умение излагать своё мнение, аргументировать свою точку зрения и давать оценку событий;
- определение общей цели и путей её достижения; умение договариваться о распределении функций и ролей в совместной деятельности, осуществлять взаимный контроль в совместной деятельности,
- адекватно оценивать собственное поведение и поведение окружающих.

Предметными результатами изучения курса «Основы предпринимательской деятельности и правовых знаний» являются:

- понимание основных принципов предпринимательской деятельности: представление о роли предпринимательства в обществе;
- развитие предпринимательской инициативы школьников, их потенциальных возможностей и способностей в сфере экономики и предпринимательства, в том числе способности к самообразованию и саморазвитию;
- освоение приёмов работы с экономической информацией, её осмысление; проведение простых финансовых расчётов;
- освоение технологии создания собственного дела, определение наиболее выгодных сфер бизнеса, планирования предпринимательской деятельности и составления бизнес-плана;
- выработка навыков проведения исследований экономических явлений в сфере предпринимательства: анализ, синтез, обобщение экономической информации, прогнозирование развития явления и поведения людей и

предпринимательских фирм, сопровождающееся графической интерпретацией и их критическим рассмотрением;

- развитие способностей учащихся делать необходимые выводы и давать обоснованные оценки экономических ситуаций, определение элементарных проблем в области семейных финансов и нахождение путей их решения;
- развитие кругозора в области экономической жизни общества и формирование познавательного интереса к изучению общественных дисциплин.

Учащиеся узнают:

- экономическую роль предпринимательства
- характерные черты и качества предпринимателя
- виды и способы осуществления предпринимательской деятельности
- порядок создания, реорганизации и ликвидации предприятия
- организационно-правовые формы предпринимательской деятельности
- суть и механизм налогообложения предприятий
- нормативно правовые акты в деятельности предпринимателя

Учащиеся научатся:

- приводить примеры предпринимательской деятельности, отличать её виды
- оценивать свои способности к предпринимательской деятельности
- приводить примеры различных форм организации предприятий
- объяснять экономическую роль предпринимательства
- проводить оценку предпринимательских идей
- составлять и заполнять учредительные документы

2. Содержание курса внеурочной деятельности «Основы предпринимательской деятельности и правовых знаний».

Тема 1. Понятие предпринимательской деятельности.

Под предпринимательской деятельностью понимается самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в установленном законом порядке.

Выделяют некоторые признаки предпринимательской деятельности.

1. Систематичность, то есть осуществление предпринимательской деятельности в течение определенного периода. Однако законодатель не определяет четких критериев систематичности. Поэтому для квалификации деятельности как предпринимательской применяют такие критерии, как:

- доля прибыли от осуществления предпринимательской деятельности в общих доходах лица;
- размеры прибыли;
- получение ее определенное количество раз за какой-либо отчетный период и др.

2. Самостоятельность, которая включает в себя две составляющие:

а) организационная самостоятельность - возможность самостоятельно принимать решения в процессе предпринимательской деятельности (волевой характер);

б) имущественная самостоятельность - наличие у предпринимателя обособленного имущества для осуществления предпринимательской деятельности. Рисковый характер предпринимательской деятельности. Риск (от лат. *risco* –

«отвесная скала») - вероятность неполучения запланированного или ожидаемого положительного результата.

3. Самостоятельная имущественная ответственность предпринимателя. Пределы такой ответственности зависят от организационно-правовой формы осуществления предпринимательской деятельности.

4. Легализованный характер. Наличие специального субъекта (предпринимателя) т.е. лица, зарегистрированного в этом качестве в установленном законом порядке. Предпринимательская деятельность может осуществляться только лицами, зарегистрированными в установленном законом порядке. Осуществление предпринимательской деятельности без государственной регистрации является правонарушением (ст. 14.1 Кодекса об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ); ст. 171 Уголовного кодекса РФ (далее - УК РФ)).

5. Направленность на систематическое получение прибыли. Под прибылью понимают доходы, уменьшенные на величину расходов. При этом важна именно цель деятельности лица, а не факт получения прибыли. Деятельность, направленная на получение прибыли, но приносящая убытки, также является предпринимательской.

6. Извлечение дохода от определённой деятельности: продажи товаров, оказание услуг, выполнение работ, получения доходов от использования имущества (например сдача помещения в аренду) и объектов интеллектуальной собственности предпринимателя.

7. Профессионализм - признак, предполагающий наличие у предпринимателя определенных знаний и навыков. В настоящее время такое требование закреплено в отношении далеко не всех видов предпринимательской деятельности (в основном наличие определенного образования требуется при осуществлении лицензируемых видов деятельности). Однако в качестве обязательного он указан в законодательстве Германии, Франции и др.

Виды предпринимательской деятельности классифицируются:

- по форме собственности, на базе которой осуществляется предпринимательская деятельность: частная, государственная, муниципальная;

- по количеству участников: индивидуальная, коллективная;

- по характеру деятельности: производство товаров, оказание услуг, выполнение работ и др.

Тема 2. Этика предпринимательства.

Самый массовый вид общения людей в социуме (обществе) - деловое общение. Без него не обойтись в сфере экономических, правовых, дипломатических, коммерческих, административных отношений. Умение успешно вести деловые переговоры, грамотно и правильно составить деловую бумагу и многое другое в настоящее время стало неотъемлемой частью профессиональной культуры человека: менеджера, руководителя всех уровней, референта, служащего. Для достижения высокой результативности практически в любом виде коммерческой деятельности необходимо владеть определенным набором сведений, знаний, представлений о правилах, формах и методах ведения предпринимательского дела, о принципах делового общения.

Культура делового общения содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами, руководителями и подчиненными, партнерами и конкурентами, во многом определяя их (отношения) эффективность: будут ли эти отношения успешно реализовываться в интересах партнеров или же станут малосодержательными, неэффективными, а то и совсем прекратятся, если партнеры не найдут взаимопонимания.

"Бизнес - это умение общаться с людьми", "единственный способ настраивать людей на энергичную деятельность - это общение с ними", - считают истинные руководители,

предприниматели. Современный человек должен в этой связи владеть наукой деловых отношений, уметь устанавливать и поддерживать цивилизованные отношения с людьми, преодолевать противоречия, разрешать конфликты, брать на себя в случае необходимости роль посредника, должен уметь обращать свою деятельность во благо других людей, а также своей работы, своего дела.

Специфической особенностью делового общения является его регламентированность, т.е. подчиненность установленным правилам и ограничениям.

Эти правила определяются типом делового общения, формой, степенью официальности, конкретными целями и задачами, которые стоят перед общающимися, а также национально-культурными традициями и общественными нормами поведения.

Они фиксируются, оформляются в виде протокола (делового, дипломатического), существуют в виде общепринятых норм социального поведения, в виде этикетных требований, ограничений временных рамок общения.

В зависимости от различных признаков деловое общение делится на:

- устное - письменное (с точки зрения формы речи);
- диалогическое - монологическое (с точки зрения однонаправленности / двунаправленности речи между говорящим и слушающим);
- межличностное - публичное (с точки зрения количества участников);
- непосредственное - опосредованное (с точки зрения отсутствия/наличия опосредующего аппарата);
- контактное - дистантное (с точки зрения положения коммуникантов в пространстве).

Все перечисленные факторы делового общения формируют характерные особенности деловой речи. Так, если деловая письменная речь имеет книжную окраску:

"Арендатор обязуется нести полную ответственность за все убытки, которые он может причинять Арендодателю вследствие использования предоставленных площадей не по прямому назначению в соответствии с настоящим договором ...", - то деловая устная речь вбирает особенности разных стилей, в том числе разговорного: "Уважаемые господа! Я хотел бы представить на ваш суд доклад под названием "Банковские операции с ценными бумагами в России". Скажу сразу: "Деньги должны работать! Постараюсь привести ряд доводов..."

Монолог в деловом общении представляет собой продолжительное высказывание одного лица. Он относительно непрерывен, последователен и логичен, обладает относительной завершенностью, сложен по структуре.

Диалог предназначен для взаимодействия между двумя или несколькими собеседниками, причем в обмене информацией речевые партнеры могут меняться ролями. Диалог спонтанен (как правило, не может быть заранее спланирован), эллиптичен (фразы более свернутые, краткие, чем в монологе), экспрессивен.

Дистантное, опосредованное общение (телефонный разговор, почтовое и факсовое отправление, пейджинговая связь и т.п.) отличается от контактного, непосредственного повышенным вниманием к интонационному рисунку речи (устное общение), краткостью и регламентированностью, невозможностью использования жестикмуляции и наглядных предметов в качестве носителей информации.

Деловое общение представляет собой широкий диапазон жанровых разновидностей письменного и устного общения.

Письменная деловая речь, в которой реализуются диалогические отношения, представлена всеми видами деловых писем, документами, фиксирующими социально-правовые отношения - контрактами (договорами), соглашениями и всеми типами сопутствующих документов.

Устная деловая речь, в которой реализуются диалогические отношения, представлена жанрами деловых переговоров, встреч, консультаций и т.п.

Совещания, собрания представляют собой особый тип протокольного общения, в котором по большей части представлена монологическая деловая речь, не только имеющая письменную природу, но и существующая сразу в двух формах - устной и письменной.

Реклама, светское общение. Сегодня рамки делового общения расширяются. Реклама, светское общение становятся неотъемлемой составляющей делового общения. Успех предприятия, дела сегодня во многом зависит от умения представить свои позиции в наиболее выгодном свете, заинтересовать потенциального партнера, создать благоприятное впечатление.

Практические занятия

1. Ролевая игра «Презентация товара»
2. Ролевая игра «Официальный приём»
3. Видеосюжеты из программы экономика 1С:Школа

Тема 3. Формы делового общения.

Рассуждая на заданную тему, нельзя не вспомнить две цитаты: одну - философа древности Гая Саллюстия Криспа: "При согласии незначительные дела вырастают, при несогласии - величайшие гибнут" и вторую - легендарного С.П. Королёва, поднявшего Россию в космос: "Кто хочет работать - ищут "средства", кто не хочет - "причины"". Общепринятыми формами деловой коммуникации в труде менеджеров, юристов, релейтеров являются деловые беседы, совещания, собрания, переговоры, конференции, разнообразные деловые встречи. Развитие рыночных отношений в нашей стране, интенсификация, наблюдающаяся на всех уровнях предпринимательской коммуникации вследствие эволюции в

сфере информатики, порождают необходимость быстрого и беспрепятственного распространения деловой информации, а значит организации и проведения инновационных форм делового общения, таких, как презентации, "круглые столы", пресс-конференции, собрания акционеров, брифинги, выставки и ярмарки новых товаров.

В традиционных жанрах деловой коммуникации (публичные речи, интервью, комментарий, консультация) в новых условиях реализуются коммуникативные стратегии фирм или деловых партнеров, которые требуют не только умения самопрезентации, но и умения пропаганды философии компании, организационных ценностей, корпоративной культуры, а также знаний потребительского рынка, финансового рынка, контактных аудиторий, структур власти и т. п. Многоцелевой характер этих жанров требует своих коммуникативных стратегий, технологий, процедур и операций.

Специфическими жанрами деловой коммуникации можно считать спор, дискуссию, полемику, дебаты, прения, которые зачастую являются составляющими таких форм делового общения, как совещания, собрания и конференции, а могут иметь и самостоятельное значение.

Особенности каждой формы деловой коммуникации включают следующие критерии:

- цель проведения (зачем?);
- контингент участников (кто?, с кем?, для кого?);
- регламент (как долго?);
- коммуникативные средства реализации намерений (как?);
- организация пространственной среды (где?);
- ожидаемый результат (какой?, что "на выходе"?).

Самым распространенным контактным методом является разговор. В деловом разговоре варьируются ясно осмысленные цели, интуитивные резоны и бессознательные мотивы. В отличие от беседы разговор представляет собой форму ситуационного контакта. Цель такой коммуникации - обмен

информацией по конкретному вопросу. Участников, как минимум, двое, регламент зависит от степени важности предмета и от возможности участников разговора. Коммуникативные средства, как правило, типичные для любой беседы: обмен репликами, вопросами и ответами, мнениями и оценками.

Ситуационный контакт обычно включает следующие элементы:

- обращение;
- запрос (вопрос, затребование информации или описание ситуации);
- ответ (представление информации или описание ситуации);
- согласование действий (взаимодействие);
- ожидаемый результат (совместные акции, договоренности, решения).

Чтобы достичь ожидаемого результата, необходимо, чтобы все компоненты разговора были обоснованы и мотивированы, а пространственная среда организована таким образом, чтобы не было внешних помех и при необходимости была сохранена конфиденциальность (без свидетелей).

Эффективность разговора, как и всех коммуникативных жанров, может зависеть не только от компетентности его участников, но и от манеры держаться, двигаться, речевой культуры и умения слушать, самоуправления и способности "вести свою линию", формулировать собственное суждение, обосновывать возражения и пр. "Самое плодотворное и естественное упражнение ума - беседа. Живое слово и учит и упражняет. Противные моим взглядам суждения не оскорбляют меня, а только возбуждают и дают толчок умственным силам" (Монтень). "Хочешь быть умным, научись разумно спрашивать, внимательно слушать, спокойно отвечать и переставать говорить, когда нечего больше сказать" (И. Лафатер, швейцарский мыслитель XVIII в.).

Как правило, деловые беседы планируются заранее. В процессе подготовки определяется предмет беседы, круг вопросов, который целесообразно обсудить, основные намерения, которые необходимо осуществить. При проведении бесед зачастую используются разнообразные документы и материалы, их также нужно заранее подготовить. Особое внимание следует уделить отработке хода беседы: продумать вопросы, которые необходимо задать собеседнику; определить желаемый конечный результат; установить регламент и место проведения беседы; определить ее стратегию и тактику. С другой стороны, нельзя перебивать речь собеседника; негативно оценивать его высказывания; подчеркивать разницу между собой и партнером; резко убыстрять темп беседы; вторгаться в личную зону партнера; пытаться обсуждать вопрос, не обращая внимания на то, что партнер возбужден; не желать понять психическое состояние партнера в момент собеседования.

Правильное проведение деловых бесед способствует приросту производительности труда на 20-30%. Некоторые фирмы за рубежом имеют в своих штатах специалистов-беседчиков, идеально владеющих искусством деловой беседы.

Структура деловой беседы.

Деловая беседа состоит из пяти фаз:

- начало беседы;
- передача информации;
- аргументирование;
- опровержение доводов собеседника;
- принятие решений.

Очень важной частью беседы является ее начало. Инициатору беседы нужно выработать правильное и корректное отношение к собеседнику, так как начало беседы - это "мост" между партнерами по деловой коммуникации. Задачи первой фазы беседы: установление контакта с собеседником; создание приятной атмосферы для беседы; привлечение внимания к

предмету собеседования; пробуждение интереса к беседе; перехват инициативы (в случае необходимости).

Исследователями выделены факторы, позволяющие деловой беседе пройти успешно:

- профессиональные знания дают возможность для реализации высокой объективности, достоверности и глубины изложения информации, а также для владения ситуацией;
- ясность позволяет увязать факты и детали, избежать двусмысленности, путаницы, недосказанности;
- наглядность - максимальное использование иллюстративных материалов (документов, информационных источников, таблиц, схем и пр.), общеизвестных ассоциаций и параллелей - снижает абстрактность изложения информации;
- постоянная направленность - следует постоянно держать в голове основные задачи беседы и в какой-то мере знакомить с ними собеседника;
- ритм - повышение интенсивности беседы по мере приближения ее к концу;
- повторение - повторение основных положений и мыслей помогает собеседнику воспринять информацию;
- элемент внезапности представляет собой продуманную, но неожиданную для собеседника увязку деталей и фактов;
- "насыщенность" рассуждений - необходимо следить за тем, чтобы в ходе беседы чередовались "взлеты", когда от собеседника требуется максимальная концентрация, и "спады", которые используются для передышки и закрепления мыслей и ассоциаций у собеседника;
- рамки передачи информации - французский писатель и мыслитель Вольтер как-то сказал: "Секрет быть скучным состоит в том, чтобы рассказывать все";

- юмор и ирония - в определенной дозе и ситуативную уместны, они поднимают дух собеседников, их готовность к восприятию даже неприятных аспектов беседы.

Деловая игра на развитие навыков проведения деловой беседы.

1. Учащиеся делятся на группы по два человека
2. Выбирают тему для беседы
3. Готовятся в течении 7 минут
4. Работа над ошибками.

Деловая беседа по телефону.

Это самый быстрый деловой контакт и особое умение. Нельзя не вспомнить по подводу ряд высказываний. Пока слово не произнесено, оно - узник того, кто собирался его сказать. Когда же слово сказано, его пленником становится тот, кто произнес его (Древняя мудрость); "Я написал длинное письмо, потому что у меня не было времени, чтобы написать короткое" (Блез Паскаль).

Значение телефонного общения трудно переоценить, так как это самый простой способ установления контакта; телексы, телетайпы, факсы лишь дополняют его. Умение деловых людей вести телефонную коммуникацию влияет на их личный авторитет и на реноме фирмы, организации, которую они представляют.

Большинство специалистов в деловом мире не имеют специальной подготовки для ведения телефонных бесед и переговоров, зачастую не имеют ее и секретари приемных, хотя отвечать на телефонные звонки является их первоочередной обязанностью. В последнее время за рубежом широко практикуются внутрифирменные краткосрочные курсы по овладению основами работы с оргтехникой, где особое внимание уделяется телефонам. Владение беседой по телефону рассматривается как неотъемлемая часть образования "белых воротничков" новой формации. Подсчитано, что каждый

разговор по телефону длится в среднем от 3 до 5 мин. Следовательно, в общей сложности, например руководитель, теряет в день на телефонное общение около 2-2,5 ч, а иногда - от 3 до 4,5 ч. Телефонные звонки нарушают нормальный режим работы, разбивают рабочий день на короткие отрезки времени средней продолжительностью 10-30 мин. (а порой 5-10 мин.), что не позволяет сосредоточиться на проблемах и иногда провоцирует стресс. Около 60% разговоров по служебному телефону приходится на первую половину дня. В этой связи требуется не только умение вести короткий разговор, но и мгновенно перестраиваться, мобильно реагируя на разных партнеров и разные темы.

Попробуем набросать план короткого телефонного разговора. Предположим, что на беседу отводится 3 мин.;

- взаимное представление - 20 ± 5 с;
- введение собеседника в курс дела - 40 ± 5 с;
- обсуждение ситуации, проблемы - 100 ± 5 с;
- заключительное резюме - 20 ± 5 с.

Навык лаконичного собеседования приобретается со временем, по мере повторения разговоров в жестком регламенте.

Документация. Кроме плана, участник телефонного разговора должен знать, какие документы для разговора ему потребуются (картотека клиентуры, обзор, проспекты, отчет, акты, корреспонденция и пр.).

Запись разговора. При необходимости нужно подготовить все для записи информации.

Поведение во время разговора. Следует, сняв трубку, представиться. Говорить в трубку, произносить слова четко. Узнать, если у собеседника время на разговор (если нет, спросить позволения перезвонить, уточнив когда).

Настроиться на положительный тон. Стараться прямо не возражать собеседнику, слушать его не перебивая. Избегать монотонности, периодически меняя темы и интонацию разговора. В речи избегать жаргонизмов и примитивизма.

Эффективно использовать паузу. Если собеседник чего-то не понимает, надо терпеливо пояснить сказанное. А в конце разговора уточнить его (разговора) перспективы.

В.И. Бенедиктова в книге "О деловой этике и этикете" приводит краткий перечень того, что не следует и что следует делать в тот момент, когда в вашем офисе звонит телефон.

Не следует:

1. Долго не поднимать трубку.
2. Говорить "привет", "да", когда начинаете разговор.
3. Спрашивать: "Могу ли я вам помочь?".
4. Вести две беседы сразу.
5. Оставлять телефон без присмотра хотя бы ненадолго.
6. Использовать для заметок клочки бумаги и листки календаря.
7. Передавать трубку по много раз.
8. Говорить: "Все обедают", "Никого нет", Пожалуйста, перезвоните"

Следует:

1. Поднять трубку до четвертого звонка телефона.
2. Сказать "доброе утро (день)", "говорите", представиться и назвать свой отдел.
3. Спрашивать: "Чем я могу вам помочь?"
4. Концентрироваться на разговоре и внимательно слушать.
5. Предложить перезвонить, если для выяснения деталей требуется время.
6. Использовать бланки для записи телефонных разговоров.
7. Записать номер звонящего и перезвонить ему.
8. Записать информацию и пообещать клиенту перезвонить ему.

Кроме того, нельзя превращать беседу в допрос, задавать вопросы типа "С кем я разговариваю?" или "Что вам нужно?". Надо следить за своей дикцией, не зажимать микрофон рукой, когда передаете что-то из разговора тем, кто находится рядом - ваши комментарии может услышать партнер, разговаривающий с вами по телефону. В случае высказывания жалобы или

рекламации не говорить партнеру, что это не ваша ошибка, что вы этим не занимаетесь и что вам это неинтересно.

Итак, владение культурой телефонного разговора означает следующее:

- Я набираю номер телефона только тогда, когда твердо уверен в его правильности.
- Я тщательно готовлюсь к деловому телефонному разговору, добиваясь максимальной краткости.
- Перед особо ответственными телефонными переговорами делаю нужные записи на листке бумаги.
- Если предстоит долгий разговор, спрашиваю собеседника, располагает ли он достаточным временем и, если нет, переношу разговор на другой, согласованный день и час.
- Добившись соединения по телефону с нужным учреждением, называю себя и свое предприятие.
- Если я "не туда попал", прошу извинить меня, а не вешаю молча трубку.
- На ошибочный звонок вежливо отвечаю: "Вы ошиблись номером" и кладу трубку.
- Работая над важным документом, выключаю телефон или переключаю его на секретаря.
- В деловых телефонных переговорах "держу себя в руках", даже если до этого был чем-то раздосадован.
- В качестве отзыва на телефонный звонок называю свою фамилию.
- Во время продолжительного монолога собеседника по телефону время от времени подтверждаю свое внимание краткими репликами.
- Завершая деловой разговор по телефону, благодарю собеседника и желаю ему успеха.

- Если коллега, которого спрашивают по телефону, отсутствует, спрашиваю, что ему передать, и оставляю записку на его столе.
- Если телефон звонит во время беседы с посетителем, я, как правило, прошу перезвонить позже.
- В присутствии сотрудников стараюсь говорить по телефону вполголоса.
- Если собеседника плохо слышно, прошу говорить громче или перезвонить.

Рекомендации:

Говорить надо медленно, спокойно, достаточно громко и внятно. Чем меньше времени в вашем распоряжении, тем меньше вы можете себе позволить углубляться в разъяснения того, что ваш собеседник не понял с первого раза; выделять голосом особо значимые слова, менять интонацию; сознательно менять силу голоса, не говорить монотонно; употреблять короткие предложения, в которых формулируйте только одну мысль; периодически делать паузы, давая возможность собеседнику "переварить" сказанное вами; говорить голосом зрелого человека, не манерничать; говорить по телефону, сидеть прямо, не напрягаясь, держаться спокойнее, сосредоточеннее; улыбаться во время разговора, тогда голос делается более приятным.

*Предлагается каждому попробовать смоделировать телефонный разговор согласно пройденному материалу.

Деловое совещание

Одним из организующих моментов делового совещания является правильно составленная повестка совещания. Это, как правило, письменный документ, рассылаемый заранее участникам и содержащий следующую информацию:

- тема совещания;
- цель совещания;
- перечень обсуждаемых вопросов;

- время начала и окончания совещания;
- место, где оно будет проходить;
- фамилии и должности докладчиков, выступающих по основной информации людей и ответственных за подготовку вопросов;
- время, отведенное на каждый вопрос;
- место, где можно ознакомиться с материалами по каждому вопросу.

Когда участники совещания информированы заранее о предмете обсуждения, тогда они могут не только предварительно ознакомиться с материалами, но и продумать конструктивные предложения по решению проблем. В тех случаях, когда люди не информированы, на совещаниях высказывают мнения, точки зрения, что провоцирует дискуссию и не способствует принятию эффективного решения. Целесообразно проводить деловые совещания в определенный день недели (за исключением внеплановых, экстренных заседаний), желательно в конце рабочего дня или во второй его половине.

Длительность совещания не должна превышать полутора-двух часов.

Руководителю делового совещания важно:

- начать его вовремя;
- сообщить о регламенте;
- согласовать правила работы, уточнить повестку дня;
- назначить ответственного за регламент и протокол;
- предупредить о "снятии" выступлений не по существу вопроса, например эмоциональные оценки людей и событий, мнения вместо конструктивных предложений, сообщение по поводу... и т. п.;
- если используется критика, то требовать ее конструктивности: называть конкретные факты и их причины, не переходить на личность, а высказываться по

поводу действий и ошибок, предлагать пути решения проблемы, устранения просчета, недостатка;

- жестко вести совещание по пути к намеченным целям, для этого обеспечить отдачу от каждого участника и придать конструктивный характер обсуждению в целом;
- регулировать направленность и деловитость выступлений, для этого следует не допускать затягивания выступлений, стимулируя конкретность, наличие содержательного анализа, реальных предложений, решений, идей;
- соблюдать корректность дискуссии;
- использовать разнообразные приемы для активизации внимания участников совещания;
- подводя итоги совещания, обобщить все сказанное, сформулировать выводы, определить задачи на будущее;
- завершить точно в назначенное время.

Разбиться на команды и провести совещание на свободную тему согласно выше изученному материалу.

Пресс-конференция

Пресс-конференция - это встреча официальных лиц (руководителей, политических деятелей, представителей государственной власти, специалистов по связям с общественностью, бизнесменов и т. п.) с представителями прессы, телевидения, радио с целью информирования общественности по актуальным вопросам. Это общепринятое и эффективное средство предоставления прессы такой информации, которая работает на публицити фирмы, организации, личности и на поддержание необходимого уровня паблик рилейшнз. Пресс-конференцию никогда не следует собирать только для того, чтобы обнародовать документ или информацию, которую с таким же успехом можно передать с помощью пресс-релиза. Она является также эффективным средством выдачи информации, "не для протокола", когда ее не стоит распространять в печати и когда предпочтительнее

личные информационные контакты журналистов с официальными лицами. Инициаторами пресс-конференций обычно выступают органы власти, организации, "важные" персоны, но они могут проводиться и по инициативе самих журналистов, заинтересованных в профессиональных комментариях тех или иных событий. Таким образом, цель пресс-конференции - это информационно-управленческая направленность, то есть представление точки зрения фирмы (организации) на некоторую общественно значимую проблему в контексте стратегической коммуникативной политики, а также для поддержки имиджевых и рекламных целей.

Для того чтобы чувствовать себя увереннее на пресс-конференции, не только проинформируйте прессу о готовящейся конференции, но и сами вступите в контакт с журналистами, постарайтесь познакомиться с ним поближе, станьте ценным для репортера "источником" сведений. Как бы вы ни были заняты, для представителей прессы всегда держите дверь открытой, будьте доступны, дайте им знать, что вы готовы для контакта по их просьбе, старайтесь знакомиться с ними в неформальной обстановке, если такая возможность представляется; поощряйте их задавать вам вопросы, выражать любые жалобы, которые у них есть или о которых они слышали, а также высказывать их мнения по важным для вас вопросам; многие вопросы журналистов могут показаться вам примитивными, ибо только некоторые из них разбираются в вопросах бизнеса, постарайтесь это не демонстрировать, не отмахивайтесь от таких вопросов, чтобы не оказаться в неприятной ситуации; используйте благоприятный случай познакомить журналиста с вашей компанией, производимыми ею товарами и услугами; но не забывайте - никакой конфиденциальности.

Ответы готовьте разные, как можно откровеннее и полнее. Они могут носить предварительный характер, гипотетический, подготовьте объяснение, с чем это связано; ответ "Не для

записи" используйте как можно реже, в тех случаях, когда вы хотите обсудить ситуацию, не высказываясь по существу дела публично; когда речь идет о конфиденциальной информации, то еще одним вариантом ответа может быть заявление, что в настоящее время у вас нет данных, чтобы ответить на вопрос, но что вы в самое ближайшее время свяжетесь с репортером, задавшим этот вопрос, и ответите на него; такие ситуации нужно предвидеть и заранее к ним готовиться и, если обещаете ответить позже, - это нужно потом обязательно выполнить; нежелательно при ответах на вопросы использовать фразы типа "без комментариев", постарайтесь иметь ответ на любой случай; продумайте все термины и их адекватную интерпретацию, не используйте в ответах жаргонные, арготические слова и выражения, так как на пресс-конференции это недопустимо; и, наконец, разыграйте потенциальную пресс-конференцию в ролях, с участием в ней ваших юридических и технических экспертов, которым поручите отследить ваше сообщение и ответы на вопросы с профессиональной и коммуникативной точек зрения. Такие репетиции придадут вам уверенность.

Пресс-конференцию рекомендуется проводить в специальном помещении: в комнате для встреч, заседаний, совещаний, но не в чьем-либо офисе или в большом актовом зале, где все будут смотреть в спину друг другу либо разбредутся по всему огромному помещению, что создаст неудобства для коммуникации. Для выступающих должны быть подготовлены карточки с их именами и фамилиями, написанными так, чтобы можно было прочесть с самого дальнего ряда в зале. Все члены ПР-команды, если такая есть, должны иметь значки со своими именами для более эффективной коммуникации с ними. Специалисты рекомендуют проводить пресс-конференцию в течение не более 60 мин. Ее длительность должна быть объявлена заранее, чтобы журналисты знали, сколько у них будет времени для вопросов и как долго они будут заняты. Незадолго до завершения конференции следует дать знать

аудитории об этом, например объявив, что следующий вопрос будет последним.

Структура пресс-конференции:

- вводная часть (продолжительность - 3-4 мин.);
- приветствие;
- объяснение причин проведения;
- программа;
- представление выступающих;
- информация о материалах, представляемых прессе (пресс-кит).
- Выступления (выступающих должно быть не более двух, с максимальной продолжительностью доклада или сообщения 10 мин. для каждого выступающего).

Правила проведения пресс-конференции. Для любой пресс-конференции существуют определенные правила проведения. Вот некоторые из них:

1. докладчик обычно зачитывает текст краткого заявления, в котором говорится о причинах проведения такого мероприятия;
2. репортеров приглашают задавать вопросы докладчику (рядом находятся один или два эксперта, которые могут понадобиться ему для ответа на специальные вопросы);
3. вопросы задаются по очереди;
4. профессиональные стандарты предполагают, что репортеры будут придерживаться объявленной темы.

Ведущий пресс-конференции должен:

- Не допускать преувеличений, называя вещи своими именами.
- Проявлять уважение к своим конкурентам, политическим противникам, недоброжелателям.
- Не стремиться убедить других в том, что успех - ваше личное достижение, помнить о своей команде и всех тех, кто работал на успех.

- Избегать вступать в споры, а также давать односложные ответы типа "ДА", "НЕТ".
 - Не касаться тем, освещение которых в прессе для вас нежелательно.
 - Не проявлять пристрастия или неприязни к кому-либо из ваших гостей.
 - Стараться замедлять темп задаваемых вопросов, давая более обстоятельные ответы на некоторые из них.
 - Отказаться от втягивания в спор или дебаты.
- Подготовить пресс-конференцию на свободную тему.

Деловая дискуссия

Деловая дискуссия - это обмен мнениями по вопросу в соответствии с более или менее определенными правилами процедуры и с участием всех или отдельных ее участников. Почти каждое предприятие или фирма обсуждают деловые вопросы на заседаниях групп или комиссий. Многие деловые собрания и совещания также проводятся в виде дискуссий. При массовой дискуссии все участники, за исключением председателя, находятся в равном положении. Специально подготовленные докладчики не назначаются, в то же время все присутствуют не только в качестве слушателей. Специальный вопрос обсуждается в определенном порядке, обычно в соответствии со строгим регламентом и под председательством должностного лица.

Групповая дискуссия отличается тем, что специально подготовленная группа обсуждает вопрос, дискутирует перед аудиторией. Целью такой дискуссии является представление возможных решений проблемы, обсуждений противоположных точек зрения по спорным вопросам, презентация новой информации. Как правило, такого рода дискуссии спора не разрешают и не склоняют аудиторию к какому-либо единообразию действий. В групповой дискуссии в качестве оппонентов могут участвовать от трех до восьми-десяти человек, не считая ведущего. Основное коммуникативное

средство - диалог, который каждый раз ведут только два участника. Число участников групповой дискуссии может меняться в ту или другую сторону в зависимости от запаса времени, сложности и актуальности проблемы и наличия компетентных специалистов, которые могут участвовать в обсуждении.

Приглашенные для дискуссии специалисты сидят полукругом, лицом к аудитории, а ведущий - в центре. Такая организация пространственной среды позволяет каждому участнику групповой дискуссии видеть и слышать друг друга как можно лучше.

Очень важно, чтобы участники дискуссии были хорошо подготовлены, имели при себе статистические данные, необходимые материалы. Большое значение имеет также их манера говорения, культура речевой коммуникации, а также стиль ее демонстрации: непринужденно, в оживленной манере, точно формулируя вопросы и лаконично комментируя ответы или краткие замечания. Целесообразно, чтобы участники называли друг друга по имени и отчеству. Аудитория, наблюдающая дискуссию, должна быть постоянно в центре внимания выступающих, с ней необходимо поддерживать не только невербальный, но и вербальный контакт. Ведущий дискуссию регулирует ее ход, все процедуры, представляет тему и выступающих, следит за регламентом, руководит обменом мнений, произносит заключительное слово.

Деловой спор как вид коммуникации широко применяется при обсуждении разногласий, в ситуации отсутствия единого мнения по обсуждаемому вопросу. В литературе по коммуникации нет единого понимания термина "спор", однако большинство специалистов квалифицируют его как процедуру, в которой один доказывает, что какая-то мысль верна, а другой - что она ошибочна. В.И. Курбатов в книге "Стратегия делового успеха", считает, что особенностью спора является не доказательство истинности собственного тезиса, а словесное

состязание, при котором каждый отстаивает свою точку зрения по тому или иному спорному вопросу. На практике зачастую споры ведутся в неупорядоченных, неорганизованных формах, а также при несоблюдении общепринятых правил и принципов. Споры как разновидности деловой коммуникации присущи следующие характеристики:

1) спор предполагает наличие по крайней мере двух субъектов, одного из которых уместнее называть проponentом, а другого - опponentом;

2) участники спора имеют одинаковые права в процессе обмена мнениями, по степени активности, по видам и формам прямой и обратной связи друг с другом;

3) предметом спора является положение, о котором каждая из сторон имеет собственное мнение, называемое позицией или тезисом;

4) различие позиций сторон делает спор обсуждением на уровне явления, а не на уровне сущности. Поэтому любой спор - достаточно поверхностное обсуждение спорного положения;

5) позиции сторон противоречат друг другу и чаще всего имеют открыто отрицательный характер;

6) процедура обмена мнениями в соответствии с взаимоисключающими характеристиками тезисов выражается в борьбе мнений;

7) борьба мнений в споре нередко достигает высшей формы - конфликта или борьбы мнений, когда каждая из сторон настаивает на истинности своего тезиса и ложности тезиса опponentа. Каждый довод в аргументации такого типа представляет собой отрицание довода опponentа. Характер обсуждения приобретает вид опровержения, отклонения, отрицания, неприятия, устранения;

8) предметное поле обсуждения спорного вопроса обычно не бывает четко определенным. Его размытость также обусловлена тем, что речь в споре идет не о сущности, а о поверхностных характеристиках предмета;

9) спор как вид деловой коммуникации не регламентирован ни в процедурном, ни в пространственном, ни во временном отношениях.

Публичная речь

Публичная речь - одна из форм делового взаимодействия и искусства, по поводу которого сказано: "Хороших ораторов мало, но много ли на свете людей, способных их слушать" (Ж. Лабрюйер); "В речи слово - выражение мысли... и потому слово должно соответствовать тому, что оно выражает" (Л.Н. Толстой).

Публичная речь как компонент делового общения должна обладать качествами хорошего собеседования и при этом быть не только убедительной, но и красноречивой, доказательной, логичной, продуманной, красивой.

Требования к публичной речи:

- Речь должна быть с начала и до конца захватывающе интересной и полезной. Французская поговорка гласит: "Хороший оратор должен иметь голову, а не только глотку!" Слушатели намного чаще, чем думают иные, точно чувствуют, на самом ли деле мельница речи перемалывает зерно, или она трещит так громко лишь оттого, что внутри пусто.
- Она должна быть составлена правильно в композиционном отношении и содержать вступление, основную часть и заключение.
- Подготовка к публичной речи. Публичная речь требует даже от опытных ораторов тщательной подготовки, а для начинающих деловых людей это обязательное требование. Подготовка речи является творческой работой, доставляющей ее автору радость и импровизационный азарт. К такой подготовке относится прежде всего обдуманная последовательность всех этапов работы.

Этапы подготовки и произнесения речи:

1. Инвенция, или "нахождение", "изобретение". На этом этапе собирают и систематизируют необходимый для будущей речи материал.
2. Диспозиция, или "расположение". Автор будущей речи обдумывает материал, структурирует его, связывает детали, готовит комментарии к материалу.
3. элокуция, или "словесное оформление мысли". В этой части осуществляется первая редакция ключевых слов, стилистическое оформление главной части, формулирование выступления и заключения, окончательная редакция текста.
4. меморио, запоминание. На этом этапе необходимо мысленно освоить написанный текст, может быть, даже выучить его наизусть и попробовать освоить риторически, то есть выделить места, где необходимы паузы, модуляции голоса, невербальная поддержка текста и другие проявления индивидуального ораторского стиля. "Стиль является физиономией духа, вернее телесной оболочкой", - замечает Шопенгауэр.

Для эффективного выступления с речью деловому человеку недостаточно только выбрать ее тему, необходимо подумать и о назначении речи.

Советы для начинающих ораторов. Поль Л. Сопер в книге "Основы искусства речи. Книга о науке убеждать" дает следующие советы начинающим ораторам:

- Выбирайте тему, соответствующую вашим познаниям и интересам. Выбирайте круг вопросов, подготовка по которым может дать вам больше знаний, чем обладают ваши потенциальные слушатели, или тему из такой области, в которой у вас по крайней мере не меньший опыт, чем у слушателей. Выступающий должен иметь общественные интересы и широкий кругозор.
- Подбирайте уместную тему. Выбор темы зависит от места, времени и настроения публики, от актуальности

конкретного момента. Официальный повод следует иногда использовать как исходный пункт для развития выбранной вами темы, которая, в свою очередь, может стать интересней и важней.

- Выбирайте тему, соответствующую аудитории. Тема должна быть интересна, важна и понятна для слушателя. Это зависит, главным образом, от следующих факторов:
 1. основных интересов аудитории;
 2. групповых интересов;
 3. злободневных интересов;
 4. конкретных интересов;
 5. новизны темы;
 6. заложенных в теме полярных мнений.

При выборе темы для речи необходимо:

1.) Проверить, вызовет ли тема достаточный интерес у слушателя. Самая трудная аудитория для побуждающих речей - это индифферентная аудитория. Поэтому очень важно, как и в речах, описанных выше, выбрать волнующую слушателей тему, задевающую их интересы, провоцирующую потребность поддержать оратора. Это зависит, в свою очередь, от того, способен ли выступающий дать почувствовать слушателю, что вопрос идет о срочных, полезных и желательных действиях.

2.) Выяснить, способны ли слушатели к действию. Для ответа на этот вопрос необходимо соотнести не только интересы аудитории, но и ее особенности, например: какой смысл предлагать слушателям приобрести что-либо, если у них нет средств или они уже сделали то, о чем их просят?

3.) Пользоваться логически безупречной аргументацией, учитывая при этом эмоциональную культуру слушателей и их убеждения.

Тема 4. Виды и формы предпринимательской деятельности.

Бизнес – это тот вид деятельности, в котором удается преуспеть далеко не каждому. Для его организации и ведения требуется иметь сильный склад характера, обладать

уверенностью и готовностью делать далеко не логичные, но продуманные поступки. Определение, что такое бизнес, можно конечно встретить в интернете, но у каждого разбирающегося в этой области человека оно наверняка будет свое. Так например Р.Д. Хизрик, известный американский профессор и ученый, говорит, что бизнес является созданием нечто нового, обладающего стоимостью, а бизнесмен – человек, создавший его и готовый отдавать на успех его развития физические, умственные и материальные затраты, в последствии чего получая финансовое вознаграждение и удовлетворение.

Но все сходятся во мнении, обозначая единые виды и формы предпринимательской деятельности, о которых мы и поговорим.

Классифицировать предпринимательскую деятельность можно по нескольким видам:

- Финансовый бизнес. Это бизнес в сфере финансов, к которому можно отнести страховые компании, банки, фондовые и валютные биржи и инвестиционный бизнес.
- Производственный бизнес. Объектом этого вида предпринимательской деятельности является изготовление материальных благ (товаров) или оказание услуг.
- Коммерческий бизнес. Коммерческая деятельность подразумевает некий обмен услугами или товарами в рамках продавец – покупатель. Примером этого вида бизнеса могут служить всевозможные торговые организации и товарные биржи.
- Информационный и консалтинговый (консультативный) бизнес. Предоставление услуг в виде консультаций. При консультировании клиентов, специалисты таких фирм активно взаимодействуют с клиентами и проводят свои

консультации на протяжении всех этапов, вплоть до решения проблемы.

Давайте теперь рассмотрим формы предпринимательской деятельности:

Индивидуальное предпринимательство. Такая форма предпринимательской деятельности проста в создании и управлении. Всеми имеющимися средствами владеет и распоряжается один собственник. Он так же решает важные управленческие вопросы. В случае возникновения долгов, их погашение идет за счет имущества ИП. Индивидуальный предприниматель, как правило, работает в одиночку, но он вправе нанять себе помощников (работников), с которыми придется заключать договора. Несмотря на то, что некоторым все-таки удастся стать миллионерами, для большинства это так и остается просто работой и вся проблема в том, что вы ограничены только своими финансами, и, допустив малейшую ошибку, которая приведет к их потере — вы теряете все. Это все связано, как правило, с тем что, человек, открывая свое дело, вряд ли является профессионалам во всех областях (снабжения, менеджмента, маркетинга, финансов), что собственно и приводит к принятию ошибочных решений.

Партнерство (товарищество). Является коллективным бизнесом, в котором организация и формирование капитала происходит за счет группы лиц (от двух и более). У каждого лица, есть свои определенные права, которые определены долей в уставном фонде, или занимаемым местом в структуре управления. Слабой стороной товарищества является, возможные разногласия между партнерами.

Хозяйственное общество. Коммерческая организация, весь капитал которой сформирован за счет долей одного или более юридических и физических лиц.

Существует четыре формы хозяйственных обществ:

1. ООО (общество с ограниченной ответственностью);
2. ОАО (открытое акционерное общество);

3. ОДО (общество с дополнительной ответственностью);
4. ЗАО (закрытое акционерное общество).

Унитарное предприятие. Коммерческая организация, не имеющая собственника, к которой могут относиться только муниципальные и государственные предприятия. Все имущество этих предприятий принадлежит муниципальному образованию или субъекту РФ.

Практические задания

1. Подготовить презентацию, что собой представляют виды и формы предпринимательской деятельности.
2. Опишите 2-3 предпринимательские идеи, которые следует реализовать в деятельности школы.
3. Видеосюжеты из программы «Экономика» - прка Тикум 1С: Школа.

Тема 5. Организация и регистрация нового предприятия.

Чтобы создать новое предприятие. Вам предстоит пройти ряд обязательных этапов. Порядок создания нового предприятия можно представить следующей схемой.

Организация нового предприятия. На начальном этапе создания нового предприятия определяется состав учредителей, и разрабатываются учредительные документы: Устав предприятия и Договор о создании и деятельности предприятия с указанием его организационно-правовой формы. Наряду с этим оформляется протокол № 1 собрания участников общества о назначении директора и председателя ревизионной комиссии. Затем открывается временный счет в банке, куда в течение 30 дней после регистрации предприятия должно поступить не менее 50% уставного капитала. Далее предприятие регистрируется по месту своего учреждения в местном органе власти.

После завершения регистрации и получения свидетельства о регистрации все сведения о новом предприятии передаются в Министерство финансов РФ для включения предприятия в Государственный реестр предприятий. Здесь

предприятию присваиваются коды Общесоюзного классификатора предприятий и организаций.

На заключительном этапе создания нового предприятия участники его полностью вносят свои вклады (не позднее чем через год после регистрации), открывают постоянный расчетный счет в банке, предприятие регистрируется в районной налоговой инспекции, заказывает и получает круглую печать и угловой штамп. С этого момента предприятие функционирует как самостоятельное юридическое лицо.

Если предприятие создается как акционерное общество, то его учредителям предстоит также осуществить подписку на акции. При открытой подписке учредители публикуют извещение о предстоящей подписке, в котором указывают предмет, цели и сроки деятельности будущего акционерного общества, состав учредителей и дату проведения учредительной конференции, намечаемый размер уставного фонда, количество и виды акций, их номинальную стоимость, сроки начала и окончания подписки на акции и другие требуемые сведения. Подписавшиеся на акции обязаны внести до дня созыва учредительной конференции не менее 30% номинальной стоимости акций. Если же все акции распределяются между учредителями, то взнос должен составить не менее 50%. Полностью же выкупить акции акционер обязан не позднее года после регистрации акционерного общества.

Затем проводится учредительная конференция. В ее задачу входит решение следующих вопросов:

о создании акционерного общества (АО);

утверждение Устава АО;

о размере уставного фонда после завершения подписки на акции;

выборы руководящих органов АО и др.

После успешного завершения учредительной конференции осуществляется регистрация вновь созданного

акционерного общества, и оно может начинать функционировать.

Разновидности предприятий за рубежом. За рубежом сложились определенные типы предприятий. Представляют интерес шесть возможностей собственного будущего предприятия, рекомендуемых известным экономистом Г. Берлом¹; инкубаторы; надомный бизнес; блошинные рынки; предприятия, выполняющие заказы почтой; передвижные предприятия или предприятия временного характера; продажа товаров на вечеринках и во время демонстраций товара.

Все эти типы бизнеса имеют ряд общих черт: а) индивидуалистичность характера деятельности; б) очень низкие либо очень гибкие требования к первоначальному капиталу; в) эти предприятия задумываются как весьма подвижные, переменчивые. Различаются они рядом особенностей.

Инкубатор, как известно, — аппарат для высиживания яиц с помощью искусственного тепла. Применительно к бизнесу имеется в виду, что какое-то предприятие (организация) служит как бы зонтом, обеспечивающим другим, как правило, малым предприятиям необходимое состояние делового климата: помещение, оборудование, консультативный совет из специалистов и экспертов, возможности получения необходимого капитала и др.

Надомный бизнес должен быть "тихим" бизнесом, не нарушающим правил общежития в данном районе. Эта деятельность не обязательно ограничена домом. Многие виды услуг надомного бизнеса могут оказываться вне дома, например, настройка пианино, тренерская работа, работа экскурсовода, услуги по консультированию и т.д.

При надомном бизнесе может понадобиться домашний телефон (свой или дополнительный), желательно с автоответчиком, копировальная техника, компьютер, пишущая машинка.

"Блошинные" рынки широко распространены ныне в России, хотя называть их так пока не решаются. Участвовать в этом бизнесе могут как мелкие производители, так и розничные и оптовые торговцы. Во всем мире такие рынки очень широко распространены. Здесь можно изучить спрос на продукцию, купить небольшие партии товара для перепродажи и т.п. И все это — при минимальных затратах.

Высоких специальных знаний, большой сосредоточенности, усилий, времени, капитальных вложений требует бизнес "услуги—почтой". Для получения достаточного количества заказов, обеспечивающих гарантированную прибыль, необходимо охватить значительное число людей. В условиях этого вида бизнеса процент реальных заказов очень мал и для того, чтобы выжить и получить прибыль, необходимо делать значительную наценку на товар.

Наряду с "блошиными" рынками, за последние годы в России получили широкое распространение передвижные или временные торговые точки. В таких торговых точках продаются одежда, обувь, галантерея, парфюмерия, произведения искусства и др. Здесь же предлагаются горячие сосиски, пироги и т.п. Как правило, эти сооружения или место для торговли арендуются на незначительный или неопределенный срок. Оснащение таких торговых точек минимальное, складские помещения не требуются. При этом следует выбирать товар, который имеет быструю оборачиваемость и не является конкурентным по отношению к товарам окружающих вас постоянных продавцов на данном рынке.

Наконец, такой вид бизнеса, как торговля на вечеринках и по образцам. По сравнению с другими видами предпринимательской деятельности она требует относительно меньше хлопот и затрат. Однако вам надо иметь возможность попадать на различные приемы и домашние вечеринки.

Все рассмотренные выше типы бизнеса на первый взгляд кажутся очень простыми. Однако только глубокое изучение

каждого из них, отдельные исследования, наблюдения позволят сделать правильный выбор для организации нового собственного дела.

Перед началом собственного дела следует выполнить так называемую "маркетинговую разведку", т.е. найти свою "рыночную нишу", обратив внимание на ряд условий:

- политические факторы — стабильность политической системы, защита собственности, инвестиций;
- социально-экономические — состояние покупательной способности отдельных слоев общества, на удовлетворение нужд которых будет работать ваше предприятие; здесь же следует обратить внимание на возможную конкуренцию, движение инфляционных процессов, состояние финансово-кредитной системы;
- правовые — наличие и состояние законодательной базы предпринимательства.

Далее необходимо решить вопрос об организационно-правовой форме вновь создаваемого предприятия. Выше (гл.1) мы описали возможные организационно-правовые формы предпринимательства в России. При выборе формы следует учитывать стартовые условия вашего предприятия. Большинство предпринимателей избирают форму товарищества с ограниченной ответственностью как наиболее приемлемую. Напомним, что при этой форме участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. .

Далее возникает вопрос об учредителях. При подборе учредителей следует учитывать: платежеспособность, деловую порядочность, полное взаимное доверие. Практика показывает, что нередко учредители, начав свой бизнес и столкнувшись с определенными трудностями, расходятся, а иногда и становятся

врагами. Поэтому подбирать учредителей следует тщательно и неторопливо.

Тема 6. Бизнес-план - визитная карточка бизнесмена.

Бизнес-план (БП) – план развития, необходимый для освоения новых сфер деятельности фирмы, создания новых видов бизнеса.

Основная цель разработки БП – планирование хозяйственной деятельности фирмы на ближайшие и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Функции БП:

- 1) Возможность использования БП для разработки стратегии бизнеса, выработки новых направлений деятельности;
- 2) Планирование, позволяющее оценить возможности развития нового направления деятельности, контролировать процессы внутри фирмы;
- 3) Возможность привлечения со стороны финансовых ресурсов;
- 4) Возможность привлечения со стороны потенциальных партнеров и др.

Программное обеспечение:

Проджект-эксперт (Project Expert) (Проинвестконсалтинг)

Требования БП:

- Ясность,
- краткость,
- логичность,
- объективность,
- четкая структура.

Структура БП:

1. Титульный лист;
2. Резюме;
3. История бизнеса;
4. Описание продуктов (услуг);

5. Описание дел в отрасли, на товарном рынке;
6. Описание конкурентов, оценка и выбор конкурентной стратегии;
7. Производственный план;
8. План маркетинга;
9. Организационный план;
10. Финансовый план;
11. План исследований и разработок;
12. Приложение.

Титульный лист:

Название и адрес предприятия, юридический статус. Директор, контакты. Имена учредителей. Наиболее крупные достижения компании за 1-2 года. Суть проекта. Стоимость проекта и предполагаемые источники финансирования.

Весь объем не более 25 строк.

Оглавление:

Структура БП с нумерацией страниц.

Резюме:

Изложение содержательной части проекта. Примерно 2 стр., но не более 4-5 страниц. Обычно пишут тогда, когда БП уже составлен. Состоит из 3-х частей:

- Введение (цель плана, коротко выраженная суть проекта),
- основное содержание (сжатое описание всех ключевых элементов БП и его основных частей),
- заключение (суммируются факторы будущего успеха предприятия)).

Описание продуктов (услуг):

- 1) Конкретное описание товара и способов его применения (свойства товаров должны быть совмещены с потребностями потенциального покупателя);
- 2) Тенденции применения выбранного товара (будет ли с течением времени возрастать или уменьшаться применение товаров);

- 3) Какой диапазон подобных продуктов, предлагаемых предприятиями
 - 4) Каков уровень защиты товара (патент, права)
 - 5) Уровень цены на товар
 - 6) Возможности послепродажного обслуживания
- Анализ положения дел в отрасли:

Позиция в конкуренции:			
Сильная	Средняя	Слабая	
<u>Агрессивный рост</u> Инвестировать или удерживать позиции	Инвестировать, реинвестировать прибыль	<u>Селективный рост</u> Инвестировать, реинвестировать, уходить	Привлекательность отрасли: Высокая
Реинвестировать прибыль или извлекать максимальную прибыль	Извлекать максимальную выгоду или уходить	Оставаться или медленно уходить	Средняя
<u>Низкая активность</u> Извлекать максимальную выгоду или уходить	Медленно уходить	<u>Деинвестировать</u> Уходить быстро (медленно) или оставаться	Низкая

Рис.1 Матрица «Мак-Кинзи».

Необходимо показать абсолютные размеры рынка, склонен ли рынок к росту или застою. Основные сегменты и в каком действовать. Чувствительность рынка к внутренним и

внешним факторам. Его подверженность к циклическим или сезонным колебаниям.

Необходимо описать основных конкурентов, их долю рынка и сегменты.

Дать прогноз продаж продукции.

Оценка конкурентов и выбор конкурентной стратегии:

Конкурентные силы:

- 1) Компании-конкуренты уже закрепившиеся на отраслевом рынке
- 2) Проникающие в отрасль новые конкуренты, выпускающие подобные товары
- 3) Угроза со стороны товаров-заменителей
- 4) Воздействие продавцов (поставщиков)
- 5) Воздействие покупателей (клиентов)

Конкурентные стратегии, которые позволяют бороться со всеми конкурентными силами:

- 1) Преимущество в издержках
- 2) Дифференциация (созданием компанией продукта или услуги с уникальными характеристиками, закрепленными торговой маркой TM)
- 3) Фокусирование (сосредоточение внимания на одном сегменте рынка, на определенной группе товаров и т.п.).

В БП должны быть описаны конкурентные стратегии и их конкретное применение.

План производства:

Включает техническое описание производства и экономические расчеты его издержек. Краткий, ясный, не рекомендуется использовать технический «жаргон».

План производства должен включать экономические расчеты издержек производства. Кроме того должны быть даны ответы на следующие вопросы:

- 1) Каковы основные методы производства и технологии?

2) Какова общая структура производственного процесса, операций по выпуску продукции?

3) Возможно ли достижение преимуществ в операциях?

Структуру производственного процесса лучше показать при помощи схемы производственных потоков.

4) Какое сырье и материалы необходимы?

5) Кто основные поставщики фирмы (имена адреса)?

6) Выявлены ли критические факторы («Узкие места»)?

7) Какие мощности необходимы для реализации производства? Существуют ли на предприятии уже задействованные мощности? Каковы планы их расширения, затраты, время?

8) Может ли предприятие рассчитывать на эффект масштаба производства?

9) Какова предполагаемая структура издержек?

10) Насколько часты непредвиденные ситуации при выполнении производственных операций?

11) Как осуществляется контроль качества?

12) Описание оборудования как существующего, так и необходимого и его поставщики.

13) Где будет расположено производство (требования к производству со стороны месторасположения и географических условий)?

14) Какова рабочая сила необходима для ведения производственного процесса сегодня и в будущем?

15) Соответствует ли квалификация работников необходимым требованиям? и др.

Организационный план:

Необходим для описания формы собственности предприятия и указания партнеров для организации дела.

Здесь указываются:

1) Форма собственности;

- 2) Величина уставного капитала;
- 3) Основные собственники по долям вклада;
- 4) Организационная структура управления фирмой;
- 5) Краткая характеристика кадров, партнеров по бизнесу;
- 6) Графики реализации инвестиций по времени освоения бизнеса, распределение инвестиций между субподрядчиками, графики, отражающие по времени получение промежуточных и конечных результатов реализации проекта, графики финансирования проекта и возврата кредитных ресурсов.

Маркетинговый раздел:

Данный раздел описывает основные шаги фирмы по созданию эффективного рынка для своего товара.

На следующие вопросы необходимо ответить в данном разделе:

- 1) Каковы основные сегменты данного отраслевого рынка?
- 2) Какие группы покупателей по уровню доходов, демографическому признаку и т.д. можно выделить?
- 3) На какой из сегментов рынка ориентируется предприятие?
- 4) Какую долю рынка намерена захватить фирма?
- 5) Рассчитывает ли она потеснить конкурента или попытается найти свою нишу?
- 6) Какова основная методика расчета цены на товар?
- 7) Какой чистый доход обеспечит фирму выбранный уровень цены?
- 8) Предусмотрены ли системы скидок/льгот?
- 9) Какие каналы сбыта своей продукции будет использовать фирма? Будут ли привлекаться посредники или фирма рассчитывает реализовывать продукцию напрямую (через собственную сеть)?

10) Какие методы стимулирования сбыта намерена применить фирма?

11) Как будет определяться бюджет для финансирования продвижения товаров?

12) Намерена ли фирма организовать послепродажное обслуживание?

Финансовый раздел:

Обобщает материалы предыдущих разделов и представляет их в стоимостном выражении.

Первый подраздел финансового плана включает:

1) Прогноз объемов реализации - составляется на 3 года вперед. Для первого года данные приводятся помесечно, второго - поквартально, для третьего - общая сумма продаж за год. Объем продукции определяется в стоимостном и в натуральном выражении. Здесь целесообразно рассчитать точку безубыточности.

2) Сводный прогноз доходов и расходов (на первых 3 года с помесечной разбивкой за 1-ый год).

Задача: показать, как будет формироваться и меняться прибыль предприятия.

Прогноз включает следующие показатели:

- объем продаж,
- себестоимость реализуемой продукции,
- суммарная прибыль от реализации,
- общепроизводственные издержки по видам,
- прибыль до уплаты налогов,
- налог на прибыль,
- чистая прибыль.

3) Прогноз денежной наличности - строится на основании плана денежных поступлений и выплат и позволяет определить необходимую сумму денежных средств для реализации проекта с разбивкой во времени.

Задача: проверить синхронность поступления и расходования денежных средств. Если что-то не сходится, берут обычно краткосрочные кредиты.

Приток денежных средств формируется за счет реализации продукции, имущества, вкладов в уставный капитал, кредитов.

4) Сводный баланс активов и пассивов предприятия (составляется на начало и конец первого года реализации проекта)

Второй подраздел финансового плана представляет собой стратегию финансирования. Здесь необходимо ответить на следующие вопросы:

- 1) Сколько нужно средств для реализации проекта?
- 2) Каковы источники этих инвестиций?
- 3) Какова структура этих инвестиций?
- 4) На какие цели будут израсходованы инвестиции?
- 5) Каким образом использование инвестиций повысит прибыльность предприятия?
- 6) Когда будет получена первая прибыль?
- 7) Какова прибыльность инвестиций?

В этом же подразделе рассчитываются показатели финансового анализа деятельности предприятия. Для финансового анализа предприятия используются следующие группы показателей:

- ликвидности,
- рентабельности,
- деловой активности,
- финансовой устойчивости,
- рыночной активности.

Тема 7. Стратегия развития и инвестиционная политика фирмы.

Инвестиционная политика представляет собой часть общей финансовой стратегии предприятия. Она заключается в выборе и реализации наиболее эффективных форм реальных и

финансовых его инвестиций с целью обеспечения высоких темпов его развития и постоянного возрастания его рыночной стоимости. Рассмотрим кратко каждый из восьми основных этапов разработки общей инвестиционной политики предприятия.

Инвестиционная деятельность предприятия подчинена долгосрочным целям его развития. Поэтому она должна осуществляться в соответствии с разработанной инвестиционной политикой. Такая политика формируется в составе общей финансовой стратегии предприятия как самостоятельный ее блок. Этот блок является стержневым, так как направлен на реализацию не только финансовой, но и корпоративной стратегии предприятия — неполная или неэффективная реализация инвестиционной политики предприятия ставит под угрозу реализацию всего стратегического его набора.

Инвестиционная политика представляет собой часть общей финансовой стратегии предприятия. Она заключается в выборе и реализации наиболее эффективных форм реальных и финансовых его инвестиций с целью обеспечения высоких темпов его развития и постоянного возрастания его рыночной стоимости.

Разработка общей инвестиционной политики предприятия охватывает следующие основные этапы:

Анализ инвестиционной деятельности предприятия в предшествующем периоде;

Исследование и учет условий внешней инвестиционной среды и конъюнктуры инвестиционного рынка;

Учет стратегических целей развития предприятия, обеспечиваемых его предстоящей инвестиционной деятельностью;

Обоснование типа инвестиционной политики предприятия по целям вложения капитала с учетом рискованных предпочтений;

Формирование инвестиционной политики предприятия по основным направлениям инвестирования;

Формирование инвестиционной политики предприятия в отраслевом разрезе;

Формирование инвестиционной политики предприятия в региональном разрезе;

Взаимоувязка основных направлений инвестиционной политики предприятия;

Анализ инвестиционной деятельности предприятия в предшествующем периоде;

Основной целью такого анализа является всесторонняя оценка внутреннего инвестиционного потенциала предприятия и эффективности его инвестиционной деятельности.

На первой стадии анализа изучаются общий объем инвестиционной деятельности предприятия по отдельным этапам рассматриваемого периода, темпы динамики этого показателя в сопоставлении с темпами развития совокупной суммой операционных активов, собственного капитала и объема реализации продукции.

На второй стадии анализа исследуются соотношение отдельных направлений инвестиционной деятельности предприятия — объемов его реального и финансового инвестирования. Темпы динамики этих объемов инвестирования сопоставляются между собой, определяется удельный вес каждого из направлений инвестирования, исследуются их роль в развитии предприятия.

На третьей стадии анализа рассматривается уровень диверсификации инвестиционной деятельности предприятия в отраслевом и региональном разрезах, определяется степень соответствия этого уровня отраслевой и региональной политике развития операционной его деятельности.

На четвертой стадии анализа определяется эффективность инвестиционной деятельности предприятия в рассматриваемом периоде. С этой целью используется система

показателей рентабельности инвестиционной деятельности в целом, в том числе по направлениям инвестирования; производится сравнение этих показателей с рентабельностью активов и собственного капитала; рассматриваются показатели оборачиваемости инвестиционных ресурсов; методами факторного анализа устанавливается степень влияния отдельных показателей эффективности инвестиционной деятельности на рост рыночной стоимости предприятия.

Исследование и учет условий внешней инвестиционной среды и конъюнктуры инвестиционного рынка

В процессе такого исследования изучаются:

правовые условия инвестиционной деятельности в целом и в разрезе отдельных форм инвестирования («инвестиционный климат»);

анализируются текущая конъюнктура инвестиционного рынка и факторы ее определяющие;

прогнозируется ближайшая конъюнктура инвестиционного рынка в разрезе отдельных его сегментов, связанных с деятельностью предприятия.

В процессе исследования конъюнктуры инвестиционного рынка следует учесть, что он состоит не только из отдельных видов финансового рынка (рынка ценных бумаг, рынка денежных инструментов инвестирования, рынка золота и других драгоценных металлов), но также из отдельных видов рынка объектов реального инвестирования.

Исследование внешней инвестиционной среды и конъюнктуры инвестиционного рынка осуществляется методами стратегического, технического и фундаментального анализа.

Учет стратегических целей развития предприятия, обеспечиваемых его предстоящей инвестиционной деятельностью

Характер целей корпоративной и финансовой стратегий предприятия, требующих инвестиционной поддержки, следует

рассматривать как систему стратегических целей инвестиционной деятельности, которая должна быть отражена в его инвестиционной политике. При этом следует иметь в виду, что объективным фактором, определяющим направленность инвестиционной политики предприятия, выступает стадия жизненного цикла, в которой находится предприятие.

Обоснование типа инвестиционной политики по целям вложения финансовых ресурсов с учетом рискованных предпочтений

На этом этапе формирования общей инвестиционной политики предприятия определяется целевая функция его инвестиционной деятельности по критерию соотношения уровня ее доходности и риска. Такой критерий базируется на общей философии финансового управления предприятием, входящей в состав его стратегического набора.

В теории финансового менеджмента выделяют обычно три типа инвестиционной политики предприятия по критерию рискованных предпочтений инвестора — консервативную, умеренную и агрессивную:

Консервативная инвестиционная политика направлена на минимизацию инвестиционного риска как приоритетной цели.

Умеренная (компромиссная) инвестиционная политика направлена на выбор таких объектов инвестирования, по которым уровень текущей доходности, темпы роста капитала и уровень риска в наибольшей степени приближены к среднерыночным.

Агрессивная инвестиционная политика направлена на максимизацию текущего дохода от вложений капитала в ближайшем периоде.

Выбор конкретного типа инвестиционной политики предприятия по целям вложения капитала с учетом рискованных предпочтений его собственников и менеджеров осуществляется с учетом следующих факторов:

финансовой философии предприятия;

избранного типа корпоративной и финансовой стратегии предприятия;

наличием необходимого выбора на инвестиционном рынке соответствующих реальных инвестиционных проектов и финансовых инструментов инвестирования;

финансового состояния предприятия.

Формирование инвестиционной политики предприятия по основным направлениям инвестирования

На этом этапе формирования инвестиционной политики предприятия определяется соотношение объемов реального и финансового инвестирования в процессе предстоящей его инвестиционной деятельности. Оптимизация этого соотношения базируется на учете ряда объективных внешних и внутренних факторов, основными из которых являются:

Функциональная направленность деятельности предприятия.

Стадия жизненного цикла предприятия.

Размер предприятия.

Характер стратегических изменений операционной деятельности.

Прогнозируемая ставка процента на финансовом рынке.

Прогнозируемый темп инфляции.

Функциональная направленность деятельности предприятия существенным образом влияет на соотношение направлений реального и финансового инвестирования. Предприятия — институциональные инвесторы осуществляют свою инвестиционную деятельность преимущественно на рынке ценных бумаг. Следовательно, основным направлением их долгосрочной инвестиционной деятельности будет являться инвестирование в акции, облигации, сберегательные сертификаты и другие фондовые инструменты. Удельный вес реального инвестирования у таких предприятий может колебаться лишь в пределах, разрешенных законодательством для каждой из этих групп инвесторов.

В то же время у предприятий осуществляющих производственную деятельность, преимущественным направлением инвестирования будут реальные вложения (в форме капитальных вложений, покупки объектов приватизации т.п.). Именно это направление инвестирования позволяет таким предприятиям развиваться наиболее высокими темпами, осваивать новые виды продукции, проникать на новые товарные и региональные рынки.

Финансовые инвестиции таких предприятий связаны, как правило, с краткосрочными вложениями временно свободных денежных средств или осуществляются с целью установления контроля (влияния) за деятельностью отдельных фирм (предприятий-партнеров; предприятий-конкурентов и т.п.).

Стадия жизненного цикла предприятия определяет потребности и возможности осуществления различных направлений инвестирования. Так, на стадиях «детства» и «юности» подавляющая доля осуществляемых предприятием инвестиций носит реальную форму; на стадии «ранней зрелости» это направление инвестиций также преобладает; лишь на стадии «окончательной зрелости» предприятия могут позволить себе существенное расширение удельного веса финансовых инвестиций.

Размеры предприятия влияют на соотношение направлений реального и финансового инвестирования опосредованно через возможный объем формирования инвестиционных ресурсов. У небольших и средних предприятий, свободный доступ которых к заемным финансовым ресурсам ограничен, имеются определенные сложности в формировании «критической массы инвестиций», обеспечивающей рентабельное развитие операционной деятельности. В связи с этим инвестиционная деятельность небольших и средних производственных предприятий сконцентрирована преимущественно на реальном инвестировании, т.к. для осуществления финансовых

инвестиций у них отсутствуют соответствующие ресурсы. В то же время у крупных предприятий уровень финансовой гибкости (доступ к внешним источникам финансирования) более высокий, что дает им возможность осуществлять финансовое инвестирование в более широких масштабах.

Характер стратегических изменений операционной деятельности определяет различную цикличность формирования и использования инвестиционных ресурсов. В современной литературе выделяется две принципиальные характеристики стратегических изменений операционной деятельности предприятия — постепенные и прерывистые изменения. Постепенные стратегические изменения характеризуются внутренней логикой динамики операционной деятельности и связаны с относительно незначительными объемами ее наращивания в разрезе отдельных интервалов стратегического периода. Прерывистые стратегические изменения характеризуются существенными отклонениями объемов операционной деятельности от традиционного вектора роста и осуществляются скачкообразно.

При постепенных стратегических изменениях операционной деятельности формируемые предприятием инвестиционные ресурсы потребляются, как правило, в рамках каждого из интервалов стратегического периода на нужды реального инвестирования. В этих условиях финансовое инвестирование носит краткосрочный характер использования временно свободных инвестиционных ресурсов и осуществляется в небольших объемах. При прерывистых стратегических изменениях операционной деятельности у предприятий накапливается довольно значительный объем временно не используемых инвестиционных ресурсов, который может быть задействован в процессе финансового инвестирования — как кратко-, так и долгосрочного.

Прогнозируемая ставка процента на финансовом рынке оказывает влияние на соотношение направлений реального и

финансового инвестирования предприятия через механизм формирования нормы чистой инвестиционной прибыли. В реальном инвестировании рост ставки процента вызывает соответствующее снижение нормы чистой инвестиционной прибыли, т.к. при прочих равных условиях увеличивает стоимость привлекаемых инвестиционных ресурсов. В финансовом инвестировании наблюдается противоположная тенденция — с ростом ставки процента норма чистой инвестиционной прибыли по большинству финансовых инструментов возрастает.

Прогнозируемый темп инфляции оказывает влияние на соотношение направлений реального и финансового инвестирования предприятия. Это связано с различным уровнем защищенности объектов инвестирования от действия инфляции. Реальные инвестиции имеют высокий уровень защиты от инфляции, так как цены на объекты реального инвестирования возрастают обычно пропорционально темпу инфляции. В то же время уровень защиты от инфляции большинства финансовых инструментов инвестирования очень слабый — в процессе инфляции обесценивается не только размер ожидаемой инвестиционной прибыли, но и стоимость самих инструментов инвестирования, подлежащих последующему погашению. Соответственно, прогнозируемый рост темпов инфляции будет вызывать повышение доли реального инвестирования, в то время как прогнозируемое снижение темпов инфляции вызовет активизацию финансового инвестирования предприятия.

С учетом этих факторов в процессе формирования инвестиционной политики соотношение различных направлений инвестирования дифференцируется по отдельным интервалам предстоящего периода.

Формирование инвестиционной политики предприятия в отраслевом разрезе

Определение отраслевой направленности инвестиционной деятельности является наиболее сложной

задачей разработки инвестиционной политики. Она требует последовательного подхода к прогнозированию инвестиционной деятельности в увязке с общей корпоративной стратегией развития предприятия.

На первой стадии исследуется целесообразность отраслевой концентрации или диверсификации инвестиционной деятельности. Как правило начальные этапы деятельности предприятия связаны с концентрацией ее на одной отрасли, наиболее хорошо знакомой инвесторам. Обзор западной практики показывает, что многие из наиболее удачливых инвесторов достигли высокого уровня благосостояния, используя стратегию концентрации, т.е. не выходя за рамки моноотраслевой деятельности. Особенно яркие примеры дает нам производство отдельных видов наукоемкой продукции (компьютерная техника, компьютерные программы и т.п.) или продукции, удовлетворяющей новые потребности обширного круга потребителей. В то же время следует отметить, что среди инвесторов, использующих эту стратегию, наблюдается наибольшее число банкротств. Это связано с тем, что концентрация связана с более высоким уровнем инвестиционных рисков, чем могут позволить себе многие инвесторы.

Стратегия отраслевой концентрации, может быть использована лишь на первых трех стадиях жизненного цикла предприятия, т.к. при благоприятных обстоятельствах она может обеспечить наиболее высокие темпы производственного развития или увеличения капитала. На последующих стадиях жизненного цикла предприятия по мере удовлетворения потребности в продукции (товарах, услугах) основного контингента потребителей ей на смену должна прийти стратегия отраслевой диверсификации инвестиционной деятельности.

На второй стадии исследуется целесообразность различных форм отраслевой диверсификации инвестиционной деятельности в рамках определенной группы отраслей. Такими

группами могут быть отрасли сельскохозяйственного производства, пищевой промышленности, транспорта и т.п. Такая отраслевая диверсификация позволяет инвестору более широко использовать накопленный опыт в сфере маркетинга, производственных технологий и т.п., а следовательно в большей мере предопределять эффективность инвестирования. Кроме того, использование отраслевой диверсификации даже в таких ограниченных рамках позволяет существенно снизить уровень инвестиционных рисков.

Диверсификация инвестиционной деятельности предприятия в рамках определенной группы отраслей связана с формированием «стратегических зон хозяйствования» (такое формирование осуществляется в процессе разработки общей стратегии экономического развития компании). На стратегической зоне хозяйствования лежит полная ответственность за разработку ассортимента конкурентоспособной продукции, эффективной сбытовой стратегии, а также обеспечивающей их инвестиционной стратегии.

Вместе с тем, такая стратегия инвестиционной деятельности также не лишена определенных недостатков. Основной из них заключается в том, что смежные отрасли в рамках определенной их группы имеют, как правило, аналогичный во времени отраслевой жизненный цикл, что усиливает инвестиционный риск, особенно в традиционных отраслях экономики. Кроме того, продукция таких отраслей подвержена обычно влиянию одинаковых во времени конъюнктурных циклов, что в еще большей степени усиливает инвестиционный риск в отдельные неблагоприятные периоды. Поэтому использование стратегии диверсификации инвестиционной деятельности в рамках определенной группы отраслей эффективно лишь при благоприятном прогнозе конъюнктуры соответствующих товарных рынков.

На третьей стадии исследуется целесообразность различных форм диверсификации инвестиционной деятельности в разрезе различных не связанных между собой групп отраслей. Необходимость использования такой стратегии определяется тем, что для многих крупных и средних компаний, осуществляющих свою деятельность на протяжении длительного периода, традиционно избранные отрасли (отдельные или в рамках определенных групп), сдерживают темпы перспективного развития, получение высокой отдачи от инвестиций, а иногда предопределяют их стратегическую уязвимость в конкурентной борьбе. Обеспечить новые возможности развития для таких предприятий может инвестирование в иные альтернативные группы отраслей.

Диверсификация инвестиционной деятельности, осуществляемая в процессе второго и третьего этапов разработки отраслевой направленности инвестиционной политики, позволяет получить эффект синергизма, при котором общий эффект полиотраслевой деятельности предприятия значительно больше, чем эффект отдельных отраслевых его подразделений. Для получения эффекта синергизма предприятие может избрать наступательную инвестиционную политику, когда в качестве критерия поиска объектов инвестирования используются будущие преимущества отраслевого конгломерата, или защитную инвестиционную стратегию, когда поиск объектов инвестирования направлен на устранение слабостей отдельных отраслевых производств.

Формирование инвестиционной политики предприятия в региональном разрезе

Необходимость осуществления этого этапа разработки инвестиционной политики предприятия определяется двумя основными условиями.

Первым условием, определяющим необходимость такой разработки, является размер предприятия. Подавляющее большинство небольших фирм и значительная часть средних

предприятий осуществляют свою деятельность в пределах одного региона по месту проживания инвесторов. Для таких фирм возможности региональной диверсификации инвестиционной деятельности (особенно в части реальных инвестиций) ограничены в силу недостаточного объема инвестиционных ресурсов и существенного усложнения управления инвестиционной и хозяйственной деятельностью. Принципиальная возможность региональной диверсификации возможна лишь при финансовых инвестициях, однако их объем у таких предприятий небольшой, поэтому инвестиционные решения могут приниматься не в рамках разрабатываемой политики, а при формировании инвестиционного портфеля (т.е. на стадии тактического управления инвестиционной деятельностью).

Вторым условием, определяющим необходимость такой разработки, является продолжительность функционирования предприятия. На первых стадиях его жизненного цикла хозяйственная и инвестиционная деятельность сосредотачивается, как правило, в рамках одного региона, и лишь по мере дальнейшего развития предприятия возникает потребность в региональной диверсификации инвестиционной деятельности.

Основой разработки региональной направленности инвестиционной деятельности является оценка инвестиционной привлекательности отдельных регионов страны.

Взаимоувязка основных направлений инвестиционной политики предприятия

В процессе этого этапа обеспечивается согласованность отдельных направлений инвестиционной политики предприятия по объемам, срокам реализации и другим параметрам.

При больших объемах инвестиционной деятельности предприятия его инвестиционная политика дифференцируется в разрезе реального и финансового инвестирования..

Тема 8. Профессиональные пробы.

Защита составленных бизнес-планов.

Процедура защита занимает несколько минут и проходит в форме вопросов-ответов. Члены комиссии предварительно знакомятся с представленным бизнес планом и на защите задают кандидату вопросы, касающиеся его проекта. Это могут быть вопросы о технических деталях создаваемого бизнеса, об уровне конкуренции в этой сфере деятельности, об опыте работы кандидата в этом направлении. Безусловно в выигрышной позиции будут находиться те кандидаты, которые имеют соответствующее начинаемой деятельности образование и опыт работы. Кроме того, в зависимости от региональной специфики приоритет может отдаваться определяемым региональными властями направлениям экономической деятельности, а также конкретным условиям открываемого дела (например, количеству создаваемых рабочих мест или объему планируемых налоговых отчислений в бюджет).

Может быть предусмотрена также и возможность совместной защиты бизнес проекта.

3. Тематическое планирование внеурочной деятельности.

№ п/п	Наименование тем	Практическая работа.	Количество часов
1	Понятие предпринимательской деятельности		2
2	Этика предпринимательства	Научить школьников правилам делового общения.	2

3	Формы делового общения	Беседа, деловая игра	4
4	Виды, формы предпринимательской деятельности.	Презентация	4
5	Организация и регистрация нового предприятия	Доклад	3
6	Бизнес - план «Путь к успеху»	Лекция, самостоятельная работа	11
7	Стратегия развития и инвестиционная политика фирмы	Лекция, самостоятельная работа	3
8	Профессиональные пробы		5
Итого			34