**Предприятия в рыночных условиях**

**Введение**

Предпринимательство вообще и малое предпринимательство, в частности, известно в России с давних пор. Вначале оно проявлялось в торговой форме, в виде промыслов. Широкое развитие предпринимательства приходится на годы правления Петра I (1689—1725) и в пореформенный период — в 60-е — 70-е годы XIX в., а в начале XX в. в России оно становится массовым явлением-

Период, последовавший за революциями 1917 г. (исключая годы НЭПа), свел на нет этот способ хозяйствования. Возрождение отечественного предпринимательства началось с января 1991 г., с вступления в силу Закона РСФСР от 25 декабря 1990 г. «О предприятиях и предпринимательской деятельности». Малое предпринимательство — это совокупность мелких и средних предприятий, ограниченных определенными правовыми нормами. Вместе с крупными предпринимательскими структурами, а также с государственным сектором малый бизнес составляет единое целое. Не преувеличивая значение малого предпринимательства, надо вместе с тем отметить, что его роль в развитии экономики, в удовлетворении нужд населения достаточно велика, особенно в современных условиях рыночного хозяйствования.

**Создание нового предприятия**

Создание нового предприятия предполагает ряд обязательных этапов, последовательность которых приведена на рис. На начальном этапе 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 протекал № 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.

Для государственной регистрации в соответствующий орган представляются следующие документы:

• заявление учредителя (или учредителей) о регистрации;

• устав предприятия;

• решение о создании предприятия (постановление собрания учредителей);

• договор учредителей о создании и деятельности предприятия;

• свидетельство об оплате государственной пошлины.

После завершения регистрации и получения свидетельства о регистрации все сведения о новом предприятии передаются в Министерство финансов РФ для включения его в Государственный реестр. Здесь 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) и 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 все акции распределяются между учредителями, то взнос должен составить не менее 50%. Полностью выкупить акции акционер обязан не позднее года после регистрации акционерного общества.

Затем проводится учредительная конференция. В ее задачу входит решение таких вопросов, как:

• создание акционерного общества (АО);

• утверждение устава АО;

• размер 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.

Отечественный экономист АП. Потемкин в своем «Открытом письме» сравнивает процедуру государственной регистрации создания предприятия в России с подобной процедурой в Германии. По его подсчетам, чтобы официально получить все разрешительные документы, позволяющие начать бизнес в России, предприятию необходимо потратить 1346 дней. Он называет все бюрократические организации, которые необходимо обойти предпринимателю, и указывает предельные сроки преодоления каждой из них. В то же время создание предприятия в Германии требует преодоления лишь трех процедур: процедуры № 1 — заверение уставных документов у нотариуса (занимает один час), процедура № 2 — открытие счета предприятия в банке (20 минут); процедура № 3 — регистрация автотранспорта фирмы (40 минут). Итого вся процедура укладывается в два часа. При этом после первых двух процедур предприниматель, не дожидаясь регистрации своего вновь созданного предприятия в Торгово-промышленной палате ФРГ, может заниматься любым бизнесом: производством, торговлей, сервисом — всеми видами деятельности, которые не противоречат законам Германии.

Автор утверждает, что подобная процедура характера для всех стран Европейского сообщества. Он считает, что своему процветанию ФРГ обязана в значительной степени подобной простой разрешительной процедуре создания новых предприятий.

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

Все эти типы бизнеса имеют ряд общих черт:

а) индивидуальный характер деятельности;

б) очень низкие либо очень гибкие требования к первоначальному капиталу;

в) предполагается, что такие предприятия весьма подвижны и переменчивы. Различаются они рядом особенностей.

Инкубатор, как известно, — аппарат для искусственного выведения цыплят с помощью создания необходимых условий. Применительно к бизнесу имеется в виду, что какое-то предприятие (организация) служит как бы зонтиком, 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 могут понадобиться домашний телефон (свой или дополнительный), желательно с автоответчиком, копировальная техника, компьютер, пишущая машинка.

Блошиные 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 популярны. Здесь можно изучить спрос на продукцию, купить небольшие партии товара для перепродажи и т.п. И все это — при минимальных затратах.

Больших специальных знаний, опыта, 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 может быть очень небольшим, 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. Там 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. Поэтому 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 в данном случае требует относительно меньше хлопот и затрат. Однако предпринимателю надо иметь возможность попадать на различные приемы и домашние вечеринки.

Все рассмотренные типы бизнеса, на первый взгляд, кажутся очень простыми. Вместе с тем только глубокое изучение каждого из них, отдельные исследования, наблюдения позволят сделать правильный выбор при организации нового собственного дела.

Перед началом собственного дела следует выполнить так называемую маркетинговую разведку, т.е. найти свою рыночную нишу. При этом надо обратить 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 создаваемое предприятие, возможная конкуренция, 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. В гл.1 рассматривались возможные организационно-правовые формы предпринимательства в России. При выборе формы следует учитывать стартовые условия 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.

**Разработка технико-экономического обоснования и бизнес-плана**

Технико-экономическое обоснование.При создании предприятия, связанного с производственной деятельностью, целесообразно разрабатывать технико-экономическое обоснование (ТЭО) предприятия. В состав ТЭО рекомендуется включить следующие позиции:

1. Анализ спроса на продукцию, товары или услуги, планируемые к производству.

2. Производственные показатели:

2.1. Наличие конструкторской, технологической и другой требуемой документации.

2.2. Производственная программа.

2.3. Перечень необходимых для выполнения программы машин, оборудования, инструментов, других элементов основных производственных фондов, а также сырья и материалов.

2.4. Наличие производственных мощностей или проект их создания.

2.5. Имеющееся в наличии оборудование и другие элементы основных производственных фондов.

2.6. Рентабельность отдельных видов продукции или услуг.

2.7. Величина амортизационных отчислений. 3. Финансовые показатели:

3.1. Намечаемая выручка от реализации продукции или оказания услуг.

3.2. Размер материальных и других приравненных к ним затрат.

3.3. Предполагаемые отчисления в бюджет.

3.4. Чистая прибыль.

3.5. Фонд оплаты труда.

3.6. Размер создаваемых прочих фондов. 4. Социальные показатели:

4.1. Предполагаемая численность работников.

4.2. Ожидаемый размер оплаты труда.

4.3. Средняя реализация на одного работающего.

4.4. Возможность использования труда инвалидов и пенсионеров.

Бизнес-план. Важным документом, предваряющим начало деятельности предприятия, служит предпринимательский бизнес-план. Его структура и содержание строго не регламентированы.

Особое внимание при разработке бизнес-плана следует обращать на краткое резюме, т.е. сжатое изложение всего, что содержится в бизнес-плане. Этот документ определяет, будет ли заинтересованное лицо или банковский работник читать остальные разделы бизнес-плана. Резюме должно быть кратким, охватывать все разделы бизнес-плана и содержать следующую информацию.

• Название предприятия, его юридический адрес.

• Лицо для контакта, его телефон.

• Тип бизнеса.

• Цель бизнеса.

• Необходимый (требуемый) заем.

• Цель займа.

• Имеющиеся активы.

• Продукт — рынок (краткая характеристика продукта, реальные возможности для его реализации).

• Управление (краткая характеристика основного владельца и его помощников).

• Финансовые планы. Цели роста объема продаж и прибыли.

**Управление новым предприятием**

Стадии развития предпринимательской фирмы. На начальной стадии своей деятельности предприниматель сталкивается со многими проблемами. Первая из них — найти себя в экономическом пространстве, найти свою хозяйственную нишу. Предпринимателю предстоит изучить состояние рынка, предложения и спрос на те или иные товары в интересующей его отрасли и регионе. Следует предусмотреть возможные препятствия и ограничения, изучить возможности получения льгот — заемных, налоговых и др. Таким образом определяются общие условия инвестирования средств.

Все эти данные открыты, доступны, содержатся в публикациях, в статистической информации, в законодательных актах. Дополнить информацию могут осведомленные частные лица. Такими, порой, очень ценными сведениями не следует пренебрегать.

Определив свою хозяйственную нишу, предприниматель может устанавливать специализацию собственного предприятия. Для этого потребуется оценить возможности будущих потребителей, узнать все возможные сведения о конкурентах, решить вопрос о технике и технологии, с помощью которых будет производиться продукция.

Немаловажное значение имеет выбор формы предпринимательства, в первую очередь выбор между предпринимательством индивидуальным и коллективным. Избрав индивидуальную форму, предприниматель действует на свой страх и риск. В случае неудачи собственник несет полную ответственность по обязательствам предприятия и расплачивается своими средствами и имуществом.

Сделав выбор в пользу коллективной формы, предприниматель делит ответственность с партнерами по предприятию. Такая форма позволяет уменьшить риск и привлечь дополнительные ресурсы.

Следующий шаг — формирование производственной базы. Предпринимателю предстоит купить или взять в аренду производственные и складские помещения, оборудование, станки, инструмент, приобрести сырье и материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, привлечь рабочую силу. В связи с этим предприятие вступает в отношения с производителями оборудования, поставщиками сырья и материалов, с посредническими фирмами. Потребность в работниках можно обеспечить путем личного подбора, на бирже труда, через объявления в прессе и другими путями.

Важный этап — привлечение финансовых средств. Собственных средств у предпринимателя для начала и развития дела, так правило, недостаточно. Дефицит денежных средств можно "преодолеть путем выпуска акций, т.е. частичной передачей прав на участие в капитале и прибыли предприятия, выпуска собственных долговых обязательств и, наконец, получением займов в коммерческих банках. Здесь предприятие вступает во взаимоотношения с юридическими и физическими лицами, приобретающими его акции или долговые обязательства, а также с коммерческими банками. Кредиты банка подразделяются на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные. Специфика перехода к рыночным отношениям в нашей стране выразилось в том, что наибольший интерес и для предприятия, и для банка представляют краткосрочные ссуды, выдаваемыми банками, как правило, на 30, 60 и 90 дней. При этом предоставление кредитов нередко сопровождается различными видами страховых операции. Страхованию могут подлежать здания, запасы материальных ценностей и др. В таком случае предприятия вступают в деловые взаимоотношения со страховыми компаниями.

Выпуская акции, облигации, другие ценные бумаги или приобретая их, предприятия обращаются к фондовому рынку — рынку денных бумаг. Перечень организаций, с которыми предприятия вступают здесь во взаимоотношения, достаточно велик. Прежде всего это различные фондовые биржи, кредитно-финансовые институты, инвестиционные фонды, индивидуальные инвесторы и др.

Создание жизнеспособного механизма управления предприятием.Основной проблемой для нового предприятия является создание жизнеспособного отлаженного механизма управления, в рамках которого работники четко сознают цель своей деятельности и способы ее достижения. Если вновь созданное предприятие не превращается в отлаженное и управляемое производство, то оно обречено на провал, несмотря ни на какую блестящую предпринимательскую идею, привлеченный крупный капитал, надлежащее качество выпускаемой продукции и даже существование высокого спроса на нее.

По мнению профессора Школы бизнеса Нью-йоркского университета, одного из самых читаемых авторов в США и в мире, Питера Друкера, предпринимательское управление на новом предприятии требует:

• концентрации внимания на рынке;

• финансового предвидения, особенно в планировании и регулировании наличных денег;

• создания высшего управленческого звена задолго до того. как новое предприятие почувствует в этом реальную потребность, и задолго до появления у него реальной возможности позволить себе иметь это подразделение;

• умения определять участки наиболее эффективного применения своих сил и способностей.

Нередко новому предприятию удается достигнуть успеха благодаря выходу на нетрадиционный для него рынок. Вновь созданное предприятие всегда должно предвидеть возможные изменения на рынке и организовать свою деятельность так, чтобы извлекать пользу из неожиданно возникающих рыночных ситуаций.

Если изделие разработано для конкретного применения (изделие научного или технического характера), то оно, как правило, закрепляется на рынке и используется по первоначальному назначению. Однако настоящие новшества способны создавать такие рынки, о которых невозможно было даже подозревать. Например, десятилетия все обходились без копировальных аппаратов до тех пор, пока фирма «Ксерокс» не разработала и не предложила свою продукцию. Примерно через пять лет после этого ни один офис в США и в других странах не мог представить своего существования без копировальных автоматов.

Следует отметить, что термин изучение рынка нельзя воспринимать как нечто непререкаемое. П. Друкер приводит пример с компанией «Юнивак». Примерно в 1950 г. на основании научных исследований рынка, выполненных силами этой компании, был сделан прогноз, что к 2000 г. будет продана 1 тыс. компьютеров. Однако жизнь внесла свою «маленькую» поправку: уже в 1984 г. было продано около 1 млн компьютеров. Исследования ряда компаний страдали одной существенной недоработкой: в основе их лежало незыблемое в ту пору допущение, что компьютеры предназначены только для серьезной научной работы, и поэтому область их использования предполагалась довольно узкой. Примерно то же произошло с фирмой «Ксерокс». Исследования ряда компаний показали, что полиграфические предприятия абсолютно не нуждаются в копировальных автоматах. Однако никому не пришло в голову, что это оборудование может понадобиться конторам, школам, университетам, колледжам и просто частным лицам.

Отсюда можно сделать вывод: при создании нового предприятия нужно быть готовым к тому, что продукция или услуги Данного предприятия могут найти совершенно новых потребителей на «неплановых» рынках. Следует преодолеть традиционно предпринимательский стереотип мышления. И если компания, выпустившая продукцию для какой-то определенной цели, вдруг обнаруживает, что эта продукция вызывает интерес у совершенно неожиданных потребителей, то ей следует проанализировать серьезность и возможности такого интереса.

Для усиления имиджа торговой марки фирмы применяют: ключевое слово, рекламную формулу, цвет, эмблему и набор историй. Так, компания «Вольво» применяет ключевое слово «безопасность», «БМВ» — «эксплуатационные качества», «Мерседес» — «конструкция», «Кодак» — «пленка» и т.д. Вместе с тем многие компании к своему названию добавляют рекламную формулу. Эффект от постоянного повторения одной и той же рекламной формулы оказывает существенное влияние на подсознание покупателя. Например: «Форд» — «Качество — наша первейшая задача»; «Дженерал электрик»: «Мы приносим в вашу жизнь хорошее»; «Филлипс»: «Изменим жизнь к лучшему»; «Галина бланка»: «Любовь с первой ложки»; «Баунти» — «Райское наслаждение»; «Самсунг электронике» - «Бросает вызов невозможному» и т.д.

Таким же образом на покупателя оказывают определенное влияние один и тот же цвет, постоянно используемый фирмой, различные эмблемы, набор историй.

Если оторванность от рынка является «болезнью» новых предприятий на ранних этапах их существования, то финансовый фактор, а точнее, неправильная финансовая политика становится серьезной угрозой таким предприятиям на последующем этапе их развития. Проблема в том, что молодые предприниматели, организуя новое предприятие, в первую очередь стремятся получить высокие прибыли. Однако на первых порах деятельности прежде всего следует уделить внимание поиску источников финансирования разработок и ускоренного роста, регулированию деятельности, движению денежной наличности. Новое предприятие может нормально развиваться только при условии обеспечения его деятельности дополнительным капиталом, т.е. в предпринимательстве нельзя обойтись без управления финансами.

По мере развития и успешного функционирования важной составляющей нового предприятия является создание высшего управленческого звена или специальной управленческой группы. Такому звену или группе следует начать с анализа особенностей производственно-хозяйственной деятельности предприятия, выявить конкретные участки, от которых зависят его выживание и благополучие, по каждому участку определить цели и задачи. Руководитель задолго до того, как его единоначалие достигает критической точки, за которой может последовать спад деятельности предприятия, должен научиться взаимодействию со своими коллегами, доверять им, одновременно не снижая требовательности. Руководитель должен быть лидером, а не «звездой».

Наконец, важным фактором управления новым предприятием является умение определять участки наиболее эффективного применения своих сил и способностей. По мере роста и развития нового предприятия меняются роли предпринимателей, стоявших у истоков его создания, и взаимоотношения между ними. При этом не каждый предприниматель замечает необходимость перемен и, что особенно важно, не каждый знает, что именно нужно делать в изменившейся обстановке. В этих условиях предприниматель — основатель фирмы задает себе вопросы: Что больше всего соответствует моим способностям и наклонностям? В чем я могу себя проявить наилучшим образом? На каких участках деятельности предприятия я могу принести наибольшую пользу? Только продумав ответы на подобные вопросы, предприниматель может принять соответствующее решение.

Изобретатель фотокамеры «Полароид» Эдвин Ленд, например, руководил своей компанией около 13 лет, с этого времени компания начала стремительно расти. Оценив складывающуюся ситуацию, Э. Ленд решил, что он не способен к управленческой работе на высшем уровне, и управлять компанией должны квалифицированные профессиональные менеджеры. Сам он сосредоточился на научных исследованиях, т.е. там, где мог проявить себя лучше других. Э. Ленд выстроил для себя лабораторию, где занял должность директора-консультанта компании по фундаментальным исследованиям, а оперативное руководство фирмой доверил специально назначенным управляющим. Подобных примеров из практики предпринимательства немало. Таким образом, перед тем как начинать новое предприятие, а также тогда, когда предприятие начинает работать успешно, следует задать себе вопрос: «Действительно ли та область, в которой я собираюсь работать (в которой я сейчас работаю), является моей?» Только ответив утвердительно на этот вопрос, можно приступать к делу или продолжать его.

Руководителям малых предприятий следует рассмотреть методы, которыми фирмы руководствовались ранее и пользуются теперь (табл. 1). Изучив таблицу, в правой колонке которой перечислены эффективные современные методы работы с рынком, приносящие наибольшую прибыль, руководитель фирмы может оценить, насколько его компания овладела современными методами ведения бизнеса.

Табл. 1

Развитие компаний

|  |  |
| --- | --- |
| Раньше | Сейчас |
| 1 | 2> |
| Все производить внутри компании | Покупать больше вне компании (внешние источники) |
| Усовершенствования вносить самостоятельно | Совершенствоваться, опираясь на достижения других компаний |
| Работать независимо от остальных | Сотрудничать с другими фирмами |
| Разделять работу между разными отделами | Решать возникающие проблемы при помощи многоцелевых групп |
| Сосредоточиваться на внутреннем рынке | Концентрироваться как на внешнем, так и на внутреннем рынках |
| Обращать все внимание на производство товара | Сосредоточить внимание на рынке и потребителе |
| Ставить на первое место товар | Обращать особое внимание на стоимость товара |
| Найти длительное преимущество в конкурентной борьбе | Находить новые пути, дающие преимущество над конкурентами |

**Риск в деятельности предпринимателя**

В условиях рыночной экономики риск - ключевой, важнейший элемент предпринимательства. Предприниматель, умеющий вовремя рисковать, зачастую оказывается вознагражденным.

Риском принято считать «действие наудачу в надежде на счастливый случай». Характерные особенности риска — неопределенность, неожиданность, неуверенность, предположение, что успех придет.

В условиях политической и экономической неустойчивости степень риска значительно возрастает. В современной России проблема усиления рисков весьма актуальна.

В предпринимательской деятельности важно правильно распределить риски между контрагентами. Ответственным за риск должен стать тот компаньон проекта, который лучше других может рассчитывать и контролировать риски.

Риск распределяется при разработке финансового плана проекта и договорных документов. Распределение риска между участниками проекта может быть качественным и количественным. Количественное распределение риска предполагает использование концептуальной модели, базирующейся на стандартных методах решений, основой которых является дерево вероятностей и решений, используемое для установления их последовательности.

Качественное распределение риска предусматривает принятие участниками проекта ряда решений, направленных на увеличение или уменьшение числа потенциальных инвесторов, что зависит от доли риска, которую участники хотят возложить на инвестора. Однако это затрудняет разработчикам проекта привлечение опытных инвесторов. Участники переговоров должны проявлять максимум гибкости в решении вопроса о доле риска, который они согласны принять на себя.

**Заключение**

Путь перехода от авторитарного к демократическому государству оказался нелегким. Не менее трудным явился процесс освоения рыночных институтов. Первые 10 лет преобразований не принесли ожидаемых экономических результатов. Производство в стране сократилось вдвое, а в отдельных отраслях, таких, как, например, легкая промышленность, — в 6—7 раз. Тяжело отразился на положении страны развал СССР, последствием которого стал разрыв хозяйственных связей, 10-летний опыт отечественных рыночных реформ, а также практика развитых стран свидетельствуют, что сделать существенный рывок в экономике невозможно без развития малого предпринимательства.

**Список литературы**

1. Блинов А.0. Малое предпринимательство. Организационные и правовые основы деятельности. — М.: Ось, 1998.

2. Варнеке Х.-Ю. Революция в предпринимательской культуре. Фрактальное предприятие/Пер, с нем. яз. - М.: МАИК «Наука /Интерпериодика», 1999.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и II. - М.: ИН-ФРА-М-Норма, 1996.

4. Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения. Учеб. пособие. - М.: Дело и сервис, 1999.

5. Джен Ягер. Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса/Пер, с англ. - М.: «Джон Уайли энд Санз», 1994.

6. Карп М.В., Махмутов Р.А., Шабалин Е.М. Финансовый лизинг на предприятии. - М.: Финансы, ЮНИТИ, 1998.

7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок/Пер, с англ. - М.: 000 «Издательство АСТ»,2000.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер, с англ. - М.: Прогресс, 1990.

9. Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство. -М.: ИНФРА-М, 1997.

10. Лещенко М.И. Основы лизинга. Учеб. Пособие. - М.: Финансы и статистика, 2000.

11. Маркетинг. Учеб./Под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.

12. Муравьев А.И., Игнатьев А.М., КрутикА.Б. Малый бизнес: экономика, организация, финансы. Учеб. пособие для вузов. -2-е изд., перераб. и доп. - СПб.: «Издательский дом «Бизнес-пресса», 1999.

13. Предпринимательство: Учебник для вузов/Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Г.Б. Поляка, проф. В.А. Швандара. -М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999.

14. Предпринимательство: Учебник/Под ред. М.Г. Лапусты ИНФРА-М, 2000.

15. Психология и этика делового общения. Учебник для вузов изд., перераб. и доп. /Под ред. проф. В.Н. Лавриненко Vе ЮНИТИ.2000.

16. Россия в цифрах: Крат. стат. сб./Госкомстат России — м 2000.

17. Рубе В.А. Малый бизнес: история, теория, практика - М • ТЕ ИС, 2000.

18. Рюттингер Рольф. Культура предпринимательства. /Пер с нем.-М.: ЭКОМ, 1992.

19. Сирополис Н. Управление малым бизнесом. Руководство для предпринимателей/Пер, с англ. АНХ. — М.: Дело, 1997.

20. Холопова Т.И., Лебедева М.М. Протокол и этикет для деловых людей. - М.: ИНФРА-М, 1995.

21. Экономика предприятия: Учебник для вузов/Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ- ДАНА, 2000.