ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ВЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФЕКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ

Регистрационный номер \_\_\_\_\_\_\_

Дата регистрации \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

№ зачетной книжки 060372

Студентки4 курса, группы ЭУЗ -41с

БУТОРИНОЙ АННЫ ВАСИЛЬЕВНЫ

Преподаватель: Чеглакова Лариса Сергеевна

Оценка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись преподавателя \_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата проверки «\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_2009г.

Киров

2009год.

**Фаза организации нового предприятия и ориентация его хозяйственной деятельности**

Создание нового предприятия предполагает ряд обязательных этапов, последовательность этих этапов показана на рисунке 1.

Определение финансовых источников, необходимых для функционирования предпринимательской единицы

Определение организационно-правовой формы предприятия

Постановка текущих и стратегических целей для осуществления предпринимательской деятельности

Возникновение и обоснование идеи о занятии определённым видом предпринимательской деятельности

Постановка на учёт в налоговом органе и внебюджетных фондах

Проведение комплекса организационно-правовых мероприятий по созданию предпринимательской единицы

Разработка учредительных документов

Государственная регистрация в установленном порядке

Получение в соответствии с законодательством лицензии на осуществление отдельных видов деятельности

Организация функционирования предпринимательской единицы

Открытие в установленном порядке расчётных и других счетов

Рис.1. Порядок создания 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. Для государственной регистрации в соответствующий орган представляются следующие документы:

заявление учредителя (или учредителей) о регистрации;

устав предприятия;

решение о создании предприятия (постановление собрания учредителей о создании и деятельности предприятия);

свидетельство об оплате государственной пошлины.

После завершения регистрации и получения свидетельстве о регистрации все сведения о новом предприятия 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.

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 товара.

Все эта типы бизнеса имеют ряд общих черт: а) индивидуальный характер 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 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.

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 широко распространены. 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. 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. Поэтому следует выбирать товар, который имеет быструю оборачиваемость и не является конкурентным по отношению к товарам окружающих вас постоянных продавцов 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 типы бизнеса на первый взгляд кажутся очень простыми. Однако 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, зашита собственности, инвестиций;

социально-экономические — состояние покупательной способности отдельных слоёв общества, на удовлетворение нужд которых будет работать ваше 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. 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 внесённых 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 определёнными трудностями, расходятся, а иногда и становятся врагами. Поэтому подбирать учредителей следует тщательно и неторопливо.

**Фирменный стиль в сфере лесного бизнеса, его основные элементы и функции**

Фирменный стиль – характерная и отличительная особенность какой-либо компании, которая выявляется на общее обозрение. Правильная разработка и грамотное создание фирменного стиля в большинстве случаев становится базой для успешного старта на рынке любой услуги или продукции даже в самых жёстких условиях конкуренции. Разработка фирменного стиля помогает деловым людям в решении множества важных задач, которые связаны с влиянием и на покупателя и на фирму и управлением производством. Основная задача разработанного стиля – выделить компанию среди остальных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей.

Фирменный стиль разрабатывается на основе логотипа либо вместе с логотипом. Вначале определяются основные элементы: стилеобразующая идея, цветовая гамма, шрифты. Стиль должен быть тщательно продуманным, запоминающимся, не допускающим двояких толкований и объединяющим все направления деятельности по продвижению бренда. Дизайнерское решение должно подчеркивать его смысловую нагрузку.

Фирменный стиль организации – образ организации, складывающийся у клиентов, партнеров, общественности. Его основу составляет целенаправленно составляемый и поддерживаемый стиль деловых и межличностных отношений персонала и официальная атрибутика. Создание корпоративного фирменного стиля основным образом помогает идентифицировать и распознать объекты деятельности компании: рекламу, печатные издания, деловую документацию, товар и т. п. В связи с этим некоторым брендам введение новых товаров на рынок обходится значительно выгоднее, так как они ассоциируются с уже распространенным именем компании и дизайн фирменного стиля косвенно обеспечивает отличное качество продукции и услуг. Разработка корпоративного фирменного стиля организации обязана начинаться в момент появления на рынке ее услуг и продукции, ведь фирменный стиль считается компонентом цивилизованного бизнеса. Без создания фирменного стилямеханизм предприятия не будет функционировать как следует. Кроме того, во многих организациях на сегодняшний день даже есть специализированные команды сотрудников, занимающихся разработкой фирменного стиля и распространением корпоративной культуры. Разумеется, модным магазинам или розничным банкам создание фирменного стиля важно в первый момент. Однако для большого числа фирм, занятых в не столь публичном бизнесе, разработка фирменного стиля в начале строительства карьеры может стать не обязательным фактором.

"Дизайн фирменного стиля и его отдельные части в отдельности способны быть шедеврами, однако все будет напрасным, если они не будут ассоциироваться с чем-либо, что связывалось бы с самой организацией", - так сказал один из известных дизайнеров. И он и впрямь был прав. Сегодня созданию фирменного стиляуделяют большое внимание и отводиться существенная роль, а основополагающая функция фирменного стиля в рекламной сфере не поддается ни единому сомнению. На сегодняшний день фирменный стиль компании - это не только обобщение все данных идущих от компании, но и ключик к их расшифровке.

Фирменный стиль продукта – устойчивое представление об отличительный либо исключительных характеристиках продукта, придающих ему особое своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных продуктов.

Формирование фирменного стиля недостаточно связать с продвижением потребительских свойств товаров (услуг).

Через фирменный стиль до широкой публики доводится мысль, что коммерческая деятельность организации имеет своей целью удовлетворение потребностей людей.

**Принципы фирменного стиля организации:**

1) Неизменность – соблюдение с течением времени единого фирменного стиля.

2) Единая форма работы с клиентами и партнерами.

3) Неизменность реквизитов компании (телефона, адреса или E-mail).

**Цели фирменного стиля:**

1) Узнаваемость организации по любому ее проявлению.

2) Создание благоприятного впечатления на рынке, соответствующего тому, как компания себя позиционирует.

3) Поддерживающий имидж, мотивирующий сотрудников на повышение качества услуг и эффективности труда.

В значительной мере фирменный стиль формируется с помощью корпоративной рекламы.

Бывает крайне затруднительно определить качество приобретаемого сервисного продукта или товара, что может вызвать чувство неуверенности в совершаемом выборе.

В связи с этим потребители весьма чутко реагируют на наличие в предлагаемых услугах осязаемых элементов, помогающих оценить потенциальное качество обслуживания.

К таким элементам можно отнести:

1. Внешний вид офиса компании.

2. Оформление интерьеров (особенно актуально для организации сферы услуг).

3. Наличие и виды технологического оборудования.

4. Уровень использования оргтехники и расходных материалов.

5. Системы коммуникаций.

6. Внешний вид руководителей компании и ее служащих.

7. Контингент клиентов, уже пользующихся услугами данной организации.

8. Возможные скидки и бонусы.

Эти и другие осязаемые элементы маркетинговых услуг могут оказывать благоприятное воздействие на новых потенциальных клиентов и тем самым становиться инструментами маркетинговых технологий, направленных на получение дополнительных конкурентных преимуществ.

В решении проблем не менее важны также и инструменты психологического воздействия на целевые рынки, выражающиеся в способности организаций:

- создавать неповторимый имидж своей организации и предоставляемых ею товаров (услуг), сервисных продуктов;

- поддерживать на достойном уровне деловую репутацию организации и авторитет торговой марки предлагаемого товара (услуги);

- формировать каналы распространения позитивной информации об удовлетворении запросов клиентов «из уст в уста» и через лидеров общественного мнения и другие. Инструментами такого воздействия на потребительское восприятие может служить подготовка различного рода материалов (докладов, отчетов, инструкций, листовок, буклетов, статей и плакатов), облегчающих взаимодействие клиентов с организацией.

По мере насыщения рынка доминирующая роль функциональной ценности товаров снижается. На передний план все чаще выходят задачи наделения товара (услуг) компонентами социально-психологических ценностей, носителем которых выступает имидж продукта, позволяющий потребителям осознанно или неосознанно идентифицировать этот имидж и свое положение на ступенях лестницы.

Природа фирменного стиля строится как на воспринимаемом образе товара (услуги), так и на тех ассоциациях, которые этот образ (а не сам товар (услуга) вызывает.

В процессе ассоциативного восприятия происходит сравнение с представлениями об идеальном продукте, образами конкурентных аналогов, впечатлениями от предыдущего опыта. В конечном счете через эти сопоставления у потенциальных потребителей выкристаллизовываются связи между имиджем сервисного продукта, имеющимися потребностями и потребительскими ожиданиями.

Целевая ориентация на формирование выигрышного имиджа предложений в современном бизнесе, в том числе лесном, трансформируется в стратегию создания и продвижения фирменных (торговых марок) этих предложений (брендинг).

Лучшим инструментом брэндинга назван брэндбук. Он позволяет компании повысить общий имидж и репутацию фирмы на рынке, сокращает стоимость и время разработки и изготовления рекламных материалов; развивает лояльность потребителей; упрощает контроль соответствия всех коммуникаций компании; повышает идентификацию фирмы, а также повышает доверие партнеров к организации.

Оказывается, новые малознакомые инструменты брэндинга хотят использовать практически все компании. Однако сразу же встал вопрос о возможности применения этих инструментов на практике.

Исследование подтвердило версию о том, что о новых инструментах брэндинга недостаточно информации, они не слишком широко освещены не только в прессе, но и в рамках учебных курсов, соответственно, это является значительной причиной слабого их внедрения на практике.

Другой, не менее значимой причиной слабого внедрения в практику инструментов брэндинга, является консерватизм руководителей предприятий лесопромышленного комплекса г. Кирова, которые не желают или не имеют возможностей выделить необходимые средства на освоение инструментов брэндинга.

Фирменный стиль предлагаемого товара (услуги) в огромной мере зависит от имиджа самой организации.

Корпоративный фирменный стиль прослеживается в фирменном названии; эмблеме; символах; униформе и профессиональных навыках самих сотрудников;

во многом другом, включая безупречную репутацию.

Важнейшим инструментом маркетинговых технологий создания фирменного стиля как элемента, дифференцирующего продукт от конкурирующих аналогов, является комплекс маркетинговых коммуникаций. Именно этот комплекс связывает воедино стратегии продуктовой дифференциации и позиционирования.

Эффективные маркетинговые коммуникации позволяют повысить осязаемость предлагаемых клиентам товаров (услуг); приоткрывать при желании завесу над теми аспектами процесса производства или обслуживания, которые обычно скрыты за «кулисами»; продемонстрировать заказчикам преимущества сотрудничества с данной организацией и помочь им сделать выбор в пользу приобретения того или иного продукта.

В этом контексте фирменный стиль сервисного продукта выступает как его внешний образ, формируемый организацией и воспринимаемый целевыми потребителями посредством личных или неличных каналов маркетинговых коммуникаций.

Особое значение каналы личной коммуникации приобретают в тех случаях, когда предлагаемые услуги несут особый социальный статус, являются дорогостоящими, редко приобретаемыми или имеют высокий уровень риска, связанный с их приобретением. Как правило, во всех этих случаях речь идет о высокодифференцированных услугах.

Маркетинговая политика организации, направленная на формирование своего фирменного стиля может использоваться для решения целого ряда задач:

1) содействие узнаваемости товаров (услуг), где бы их не продавали, и укрепления доверия к ним.

2) обеспечение положительного восприятия предлагаемого товара (услуги) партнерам, розничным торговцами и потребителями и содействия, таким образом, налаживанию распределения;

3) стимулирование спроса на конкретный пакет услуг;

4) противоборства с пакетами услуг других фирм-конкурентов;

5) противоборства с эффектом сезонности спроса;

6) сокращение сроков вывода на рынок вывода нового товара (услуги);

7) обеспечение роста сбыта и связанных с ним преимуществ более широкого или массового распространения;

8)укрепление убежденности продавцов-посредников в результатах оценки услуг потребителям;

9) формирование интереса к предлагаемым льготным сделкам или предложениям;

10) обеспечение доверия партнеров и клиентов к предлагаемым новым товарам (услугам);

11) совершенствование или изменение репутации или общего представления о деятельности организации в глазах общественности.

Все это говорит о том, что у маркетинга отношений и политики формирования имиджа с целью обеспечения лояльности клиента много функций, но прежде чем принять решение о ее использовании в той или иной форме, руководство должно максимально точно определить основные причины для подобного рода действий со своей стороны и совершенно четко представлять, каких именно результатов ему хочется достичь. Как правило, речь идет о точной направленности, например, на выделенные целевые группы потребителей.

**Задача**

Составьте развернутый план рассмотрения и решения вопросов, связанных со следующей проблемой: организация в поселке, находящемся в отдаленном районе области, нового предприятия – лесоперерабатывающего комбината. Какие факторы внешней среды могут оказать положительное и негативное влияние?

Решение

Для создания организации в посёлке, находящемся в отдалённом районе области, необходимо осуществить следующие этапы:

Возникновение и обоснование идеи о занятии лесопромышленной деятельностью. Если возникла идея создания данной организации, значит в этом районе достаточное количество лесных ресурсов и затраты на строительство и производство полностью окупятся и принесут прибыль. А продукция будет иметь спрос на рынке и быть конкурентоспособной. Основная идея – организация работы лесоперерабатывающего предприятия выпуск продукции и получение прибыли.

Постановка ближайших и перспективных целей осуществления своей предпринимательской идеи. Главная цель, к которой нужно стремиться с помощью достижения других целей – это товары должны удовлетворить потребности, неудовлетворённые другими товарами. Для осуществления работы предприятия необходимо достичь ещё много целей (закупить и доставить строительные материалы или взять в аренду готовое помещение, если оно есть; обеспечить предприятие оборудованием, создать все необходимые условия для работы; определить затраты и сроки выполнения и т.д.) Очень важно довести до работников, в чём заключается работа, что они получат в результате своей деятельности и заинтересовать работников в труде, а покупателей в покупке.

Определение организационно-правовой формы предприятия. Наиболее предпочтительно выбрать ООО (общество с ограниченной ответственностью), поскольку предприятие на начальном этапе будет малым по своим размерам для того, чтобы получить поддержку государственных органов.

4) Подбор квалифицированных и надёжных соучредителей нового дела. Планируется организовать предприятие с тремя учредителями, которые будут занимать следующие должности на лесоперерабатывающем комбинате:

- генеральный директор – основной учредитель, имеющий максимальную долю;

- главный инженер;

- коммерческий директор.

5) Выбор финансовых источников, необходимых для ведения предпринимательской деятельности на первом этапе функционирования организации - за счет вкладов трех учредителей ООО.

Разработка необходимых учредительных документов – Устав и Учредительный договор (поскольку предприятие организуется тремя учредителями).

Проведение первого собрания учредителей:

- составление протокола о создании предприятия;

- выбор фирменного наименования, которое должно достаточно ярко отражать

- специфику работы комбината.

Выбор товарного знака.

Выбор места расположения предприятия. По условию это отдаленный район области, поэтому есть возможность использовать уже имеющиеся помещения, не используемые значительное время (чаще всего такие имеются).

Подбор квалифицированных сотрудников. Данное предприятие будет относиться к разряду малых, поэтому, с учетом специфики деятельности, численность не должна превышать 100 человек. Большинство сотрудников будет принято из числа местных жителей района, что позволит сэкономить на заработной плате, так как в отдаленных районах она, как правило, значительно ниже, чем в областном центре и близлежащих районах.

Разработка обоснованного бизнес-плана (для целей тактического и стратегического планирования и контроля выполнения планов).

Государственная регистрация фирмы в налоговом органе данного района. Для регистрации необходимы следующие документы:

**-** заявление о государственной регистрации ООО по форме, утвержденной правительством РФ;

- утвержденный Устав и учредительный договор;

- решение о создании предприятия в виде протокола;

- документы, подтверждающие оплату не менее 50% уставного капитала предприятия;

- документ об уплате государственной пошлины.

13) Постановка на учет в налоговом органе в данном районе области. Для постановки необходимо предоставить следующие документы:

- заявление по установленной МНС РФ форме о постановке на учет;

- заверенную копию свидетельства о государственной регистрации;

- заверенные копии Устава и учредительного договора.

14) Открытие расчетного счета в выбранном банке, куда предоставляются следующие документы:

- заявление на открытие счета, подписанное генеральным директором и главным бухгалтером;

- нотариально заверенные копии учредительных документов;

- свидетельство государственной регистрации ООО;

- справка о постановке на учет в органах государственной статистики;

- нотариально заверенная карточка с образцами подписей генерального директора и главного бухгалтера и оттиском печати в двух экземплярах;

- справка-разрешение на открытие счета, выданная налоговым органом и органом Пенсионного фонда РФ.

**Список использованных источников**

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть первая (с последними изменениями и дополнениями) [Текст] [федер. закон: принят Гос. Думой 30 ноября 1994 г.].
2. Российская Федерация. Законы. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть вторая (в ред. последних изменений) [Текст] [федер. закон: принят Гос. Думой 26 ноября 1996 г.].
3. Горфинкель, В.Я. Предпринимательство [Текст] / В.Я. Горфинкель, Г.Б. Поляк, В.А. Швандра. – М.: ЮНИТИ, 2002.
4. Лапуста, М.Г. Предпринимательство: учебник [Текст] / под ред. М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА–М, 2002.
5. Пелих, А.С. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие [Текст] / А.С. Пелих, А.А. Чумаков, М.М. Баранников, И.И. Боков, Г.А. Древ, А.Г. Пронченко, Г.Г. Попета. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ИКЦ «МарТ», ростов н/Д: ИЦ «МарТ», 2004. – 384 с.
6. Уткин, Э.А. Маркетинг: учебник [Текст] / под ред. Проф. Э.А. Уткина – М.: ЭКМОС, 1999. – 320с.