

Тэпман Л.Н.

Малый бизнес: опыт зарубежных стран: Учеб. пособие для вузов / Под ред. проф. В.А. Швандара. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 287 с.

ISBN 5-238-00637-3

Пособие раскрывает зарубежный опыт в области малого бизнеса по таким направлениям, как создание и функционирование предприятия малого бизнеса, поиск партнеров и инвесторов, привлечение клиентов, анализ рынка и конкурентов, управление финансовыми и материальными ресурсами, управление рисками и т.д.

Для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика и управление» (060000), а также менеджеров организаций и предпринимателей.

Оглавление

Введение 3

РАЗДЕЛ I.

Типология бизнеса 5

Глава 1. Основы малого бизнеса 6

Кто может заниматься малым бизнесом 6

Как выбирают свой бизнес 9

Сущность малого бизнеса и его роль в экономике государства 16

Достоинства и недостатки малого бизнеса 22

Бизнес-план 28

Банковские услуги 35

Глава 2. Предприятия малого бизнеса 39

Развитие малого бизнеса 39

Действующий и новый бизнес: преимущества и недостатки 44

Анализ предприятия и принятие решения 50

Привлечение специалистов 56

План исследования бизнеса 59

Идея, инициативы, программы 61

Глава 3. Организация магазина. Бизнес на дому 68

Определение потенциала продаж 68

Продвижение продаж в магазине 75

Работа с поставщиками и управление запасами 75

Проблемы управления магазином 77

Преимущества работы на дому 83

Бизнес на дому — это для вас 85

Организация надомного бизнеса 88

Система сетевого маркетинга и присоединение к крупному бизнесу 95

Эксклюзивное право на продажу товара и анализ рынка 97

Проблемы владельца малого бизнеса и пути их решения 99

Глава 4. Бизнес в сфере услуг 104

Определение потенциала продаж 104

Комплекс услуг и реклама 107

Затраты и бюджет 108

Анализ «точки равновесия» из

Учет и контроль финансов и запасов 114

Коррекция бизнес-плана по затратам 115

Глава 5. Производственный бизнес 120

Маркетинг 120

Производство 123

Финансы и управление производством 124

Рентабельность бизнеса 127

Руководитель бизнеса 130

Партнерство в бизнесе 132

Процесс покупки; осознание потребности и принятие решения 140

Покупка бизнеса: переговоры 150

РАЗДЕЛ II.

Предпринимательская среда 159

Глава 6. Процесс продажи 160

Покупательский сервис в малом бизнесе	160
Уровень обслуживания	162
Мотивация работников магазина	180
Оценка работников и обратная связь	182
Заработная плата и вознаграждение	184
Предотвращение потерь и охрана магазина	188
Выход на международные рынки	190
Планирование продаж	193

Глава 7. Потребитель и предприятие малого бизнеса 198

Маркетинг взаимоотношений с потребителем: покупка товара	198
Предприниматель и потребитель	208
Модели бизнеса	213
Программы привлечения потребителей	216
Потребители с высокой ценностью	225
Жалоба как критерий взаимоотношений с потребителем	229

Глава 8. Риски в малом бизнесе 233

Общее понятие риска	233
Категории риска	236
Виды и причины рисков	239
Способы измерения, уменьшения и объединения риска	240

Глава 9. Основные финансовые показатели

и ведение отчетности в малом бизнесе 245

Основные понятия	245
Бухгалтерский баланс малого бизнеса	246
Основные коэффициенты	253
Движение наличных средств	262
«Кризис наличности» и планирование бюджета наличности	265

Глава 10. Внешнеэкономическая деятельность 269

Заключение: Малый бизнес — стратегия будущего 279

Библиографический список 283