

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ СРЕДА

1. Понятие предпринимательской среды
2. Формирование предпринимательской среды
3. Внешняя предпринимательская среда
4. Внутренняя предпринимательская среда

Предпринимательская среда

Осуществление предпринимательской деятельности возможно лишь при наличии определённой предпринимательской среды, под которой понимается прежде всего рынок, рыночная система отношений, а также личная свобода предпринимателя, позволяющая принять такое предпринимательское решение, которое будет наиболее эффективным, действенным и максимально прибыльным.

Предпринимательская среда – общественная экономическая ситуация, включающая в себя степень экономической свободы, доминирование рыночного типа экономических связей, возможность формирования предпринимательского капитала и использования необходимых ресурсов.

Понятие

предпринимательской

среды

Под предпринимательской средой понимается сложившаяся в стране благоприятная социально-экономическая, политическая, гражданско-правовая ситуация, обеспечивающая экономическую свободу дееспособным гражданам для занятия предпринимательской деятельностью, направленной на удовлетворение потребностей всех субъектов рынка.

Формирование предпринимательской среды

Формирование предпринимательской среды – процесс управляемый, в основе которого – меры, связанные не с воздействием на субъектов предпринимательства, а с конструированием благоприятных условий для появления и быстрого становления таких субъектов.

Конструирование предпринимательской среды включает в себя следующие элементы:

- формирование концепции социально-экономического развития;
- изменение национальной общественной психологии в соответствии с принятой концепцией;
- принятие национальной программы стимулирования предпринимательства;
- создание предпринимательской инфраструктуры.

Предпринимательство в структуре общественных взаимосвязей

Формирование
концепции социально-
предпри-
экономического
среды
развития



Формирование
нимательской



Появление предпри-
предпри-
нимательства
инфраструктуры



Формирование
нимательской



Национальное богатство
и благосостояние



Внешняя предпринимательская среда

Предпринимательская среда подразделяется на внешнюю, не зависящую от самих предпринимателей, и внутреннюю, которую формируют сами предприниматели.

Внешняя предпринимательская среда включает следующие подсистемы:

- экономическое положение в стране;
- политическую систему, характеризующуюся стабильностью развития государства и общества;
- правовую среду, чётко устанавливающую права, обязанности, ответственность предпринимателей и других субъектов рыночной экономики;
- государственное регулирование и поддержку предпринимательства;
- социальную обстановку, связанную с удовлетворением платёжеспособного спроса;
- культурную среду, обусловленную уровнем образования населения, обеспечивающую возможность заниматься предпринимательской деятельностью;
- научно-техническую, технологическую среду;
- наличие природных факторов производства, необходимых для развития предпринимательства;
- физическую среду – климатические условия, отсутствие природных катаклизмов;
- институционально- организационную среду – организации. Обеспечивающие возможность осуществления коммерческих операций, деловых связей.

Внешняя среда предпринимательства



Экономическое положение

Характеризуют условия для становления конкурентного рынка, осуществление реформ, необходимых для развития предпринимательской деятельности.

Экономическое положение характеризуют также такие показатели, как ставки рефинансирования, уровень инфляции, налоговые ставки, уровень ликвидности хозяйствующих партнёров, уровень цен на ресурсы, стабильность национальной денежной единицы, повышение уровня её покупательной способности.

Стабильная политическая обстановка в стране

Необходимое условие цивилизованного предпринимательства, без которого невозможен экономический рост, эффективное развитие экономики и повышение благосостояния.

Правовая среда

Чётко указывает права, обязанности и гарантии предпринимателей. Необходимым условием развития предпринимательства является установление ответственности за нарушения законов.

Усиление регулирующей роли государства

Государство должно обеспечивать защиту предпринимательской деятельности. Журнал “The Economist” чётко сформулировал роль государства в развитии предпринимательства: «Все правительства, добивающиеся успеха, поддерживали частное предпринимательство, не манипулируя, а облегчая ему жизнь. Они поддерживали предпринимательство, главным образом тем, что не прилагали титанических усилий для того, чтобы подрывать основы его существования.»

Институционально- организационная среда

Развитие её является важным условием предпринимательства. Важнейшие компоненты этой среды:

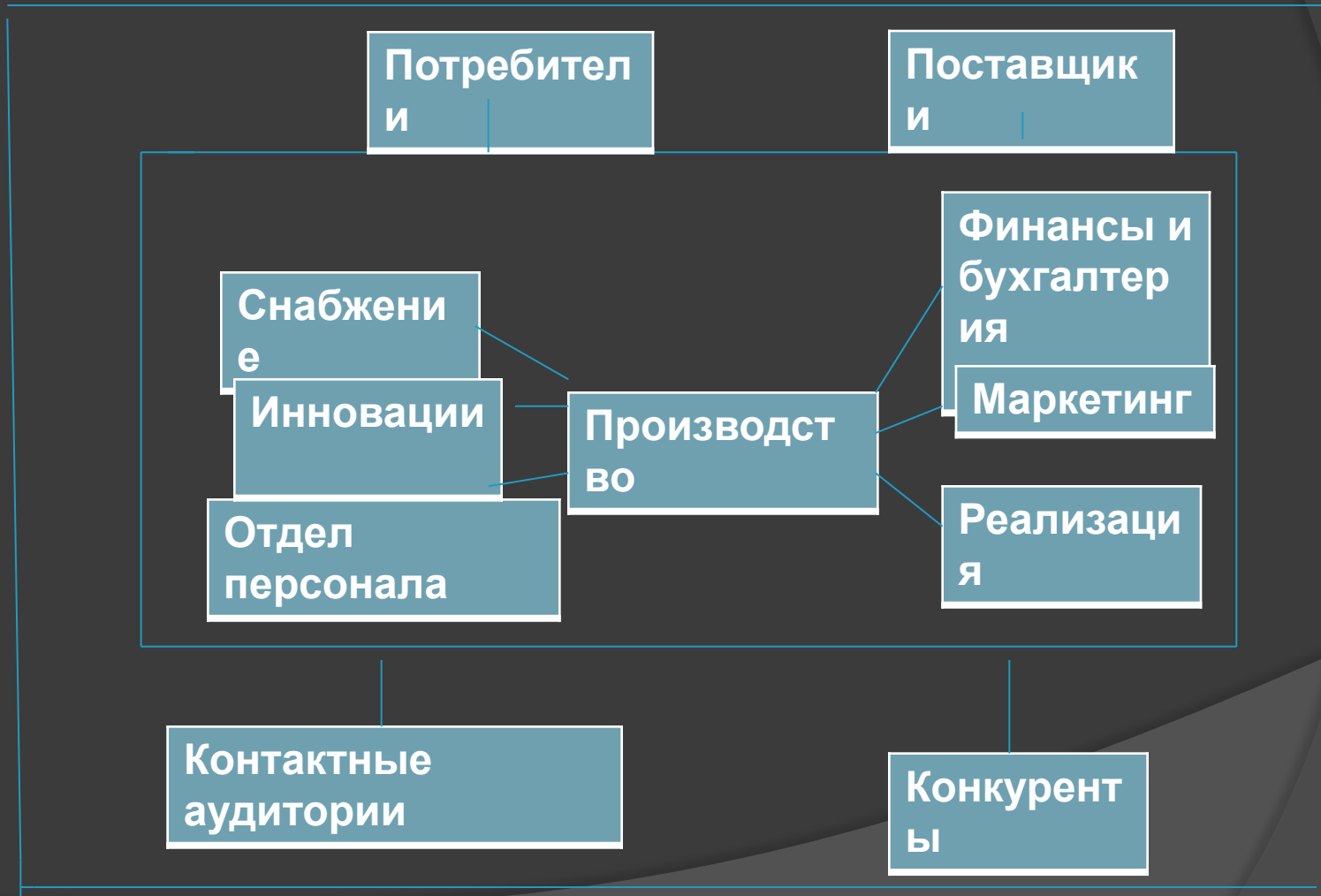
- коммерческие банки и другие кредитно-финансовые организации;
- страховые организации;
- рекламные компании;
- аудиторские, консалтинговые компании;
- учебные заведения по подготовке кадров для предпринимательства;
- компании, занимающиеся изучением рынка, маркетинговыми исследованиями;
- поставщики сырья, материалов, топлива, энергии;
- оптовые и розничные продавцы;
- транспортные компании.

Внутренняя среда предпринимательства

Напрямую зависит от компетентности предпринимателя, его умения и навыков в организации и ведении бизнеса. **Включает в себя следующие подсистемы:**

- наличие необходимого объёма собственного капитала, правильный выбор формы предпринимательства;
- выбор предмета деятельности;
- подбор команды партнёров;
- знание рынка и квалифицированное проведение маркетинговых исследований;
- подбор кадров, управление персоналом и его мотивированное материальное стимулирование;
- механизм сохранения предпринимательской тайны;
- разработка бизнес-плана, расчёт предполагаемых рисков;
- чёткое соблюдение законов.

Внутренняя среда предпринимательства



Поставщики

Предприятия и частные лица, которые обеспечивают фирму материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг. Могут оказать на деятельность фирмы существенное влияние:

- цены ресурсов;**
- качество ресурсов;**
- условия поставок и оплаты за ресурсы.**

Потребители

Предприятие должно тщательно изучать потребителей, составляющих её рынок. Типы потребительских рынков:

- рынок конечных потребителей;
- рынок производителей;
- рынок посредников;
- рынок государственных учреждений;
- международный рынок.

Контактные аудитории

Контактные аудитории – любая группа людей, проявляющих интерес к деятельности фирмы и от которой зависит достижение фирмой своих целей.

Типы контактных аудиторий:

- финансовые учреждения;
- средства массовой информации;
- государственные учреждения;
- общественные движения;
- широкая общественность;
- внутренние контактные аудитории.

Конкуренты

Согласно концепции маркетинга успеха добьётся та фирма, которая создаст высшую потребительскую ценность и которая удовлетворит покупателя лучше, чем конкуренты. Поэтому маркетологи должны добиться стратегического преимущества, позиционируя свои товары и услуги так, чтобы потребителям они казались лучше, чем предложения конкурентов.

Успех компании

В книге «Дух предпринимательства» К.Татеиси на примере компании «Омрон»

отмечает, что для успеха компании необходимо:

- выработка чёткого кредо компании;
- соотношение целей компании с поведением людей (человеческий фактор);
- распределение доходов;
- характерный дух и совместная собственность;
- всеобщая заинтересованность;
- перспективный рынок сбыта (новые товары);
- оригинальная технология;
- эффективное руководство.

Оценка внешней предпринимательской среды

Оценивая возможности выхода на внешние рынки, экспортёры и импортёры руководствуются набором критериев, по которым проводятся соответствующие сопоставления. К ним относятся три основных группы факторов:

1. Факторы рыночного потенциала;
2. Экономические и технологические факторы;
3. Рыночная и экономическая сила конкурентов.