



**ВОЛГОГРАДСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
МЕДИЦИНСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

# Тема 3. Внешняя среда предпринимательства

Под предпринимательской средой следует понимать сложившуюся в стране благоприятную социально-экономическую, политическую, гражданско-правовую ситуацию, обеспечивающую экономическую свободу дееспособным гражданам для занятия предпринимательской деятельностью, направленную на удовлетворение потребностей всех субъектов рыночной экономики.

**Предпринимательская среда** – это совокупность объективных и субъективных факторов, оказывающих влияние на создание и функционирование субъектов предпринимательской деятельности существования и развития.

Предпринимательская среда складывается на основе:

- развития производительных сил;
- совершенствования производственных (экономических) отношений;
- создания благоприятного общественного и государственного климата;
- формирования рынка как среды предпринимательства;
- наличие экономических свобод, необходимых предпринимательской деятельности.

Предпринимательская среда включает в себя:

- стихийные силы;
- силы, с которыми приходится сталкиваться повседневно;
- силы, воздействие которых обнаруживается со временем.

Предпринимательская среда не бывает стабильна и разные ее элементы могут оказать различное воздействие на фирму. Поэтому очень важно ее представлять и, по возможности, учитывать в предпринимательской деятельности.

Внешняя предпринимательская среда – это совокупность внешних факторов и условий прямо или косвенно влияющих на саму предпринимательскую деятельность, в том числе на ее становление и развитие.

Внешняя предпринимательская среда представляет собой сложную систему внешнего регулирования предпринимательской деятельности, индивидуальных предпринимателей и юридических лиц она носит объективный характер, поскольку они не могут непосредственно изменить ее (например, федеральные законы, природные факторы и т.д.), а должны учитывать при ведении собственного дела.

Внешняя предпринимательская среда представляет собой сложную систему внешнего регулирования предпринимательской деятельности.

Для предпринимателей она носит объективный характер, поскольку они не могут непосредственно изменить ее (например, федеральные законы, природные факторы и т.д.), но должны учитывать при ведении собственного дела.

Внешняя среда – структурно-пространственное окружение фирмы.

Фирма представляет открытую систему, ее внутренняя среда подвержена изменениям под влиянием внешней.

Внешняя предпринимателям является средой объективной и действует независимо от их желаний. Потому, чтобы добиться успеха, необходимо предвидеть влияние внешних факторов на результаты бизнеса.

Факторы косвенного воздействия (макросреда) – те, которые оказывают влияние на фирму через другие факторы или при определенных условиях. К ним относятся:

- 1) состояние экономики;
- 2) политические факторы;
- 3) научно-технические достижения;
- 4) социально-культурные факторы;
- 5) изменения на мировом рынке;
- 6) природно-географические факторы.

Макросреда формирует предпосылки для развития предпринимательства.

Элементы макроокружающей внешней среды: экономические, правовые, социальные, экологические, научно-технические условия.

I Экономическая ситуация характеризуется состоянием рынков. На экономическую обстановку существенно влияют:

- 1) предложение товаров и спрос на них; виды товаров, которые могут приобрести покупатели;
- 2) доступность материальных ресурсов и цены на них;
- 3) уровень занятости рабочей силы;
- 4) уровень доходов населения; объемы денежных средств, которые покупатели могут истратить на покупки;
- 5) наличие и доступность денежных ресурсов, системы кредитования;
- 6) уровень инфляции, валютные курсы и их динамика;
- 7) развитость рыночной инфраструктуры (банки, биржи, средства связи, транспортные коммуникации).

## II На экономическую обстановку оказывает влияние политическая ситуация.

В определенной степени способы управления экономикой есть результат политических целей и задач находящегося у власти правительства. Оно может снижать и повышать налоги, сдерживать инфляцию или способствовать ее раскручиванию, формировать благоприятные и неблагоприятные условия для возникновения новых предприятий. На состояние экономики влияют также факторы, не имеющие к экономике непосредственного отношения (эмбарго, величина военного заказа, участие, неучастие в ВТО и других международных организациях).

III Научно-технические достижения отражают уровень научно-технического развития страны, который воздействует на предпринимательство через состояние техники, совершенствование технологических процессов. К ним относят:

- состояние и развитие научно-технического прогресса в базовых отраслях экономики;
- развитость инновационных процессов;
- степень внедрения новых технологий и уровень их разработанности;
- показатели экономической и технической безопасности существующих и перспективных технологий.

IV Социально-культурные факторы. Отражают состояние демографии в стране, уровень образования и подготовку кадров, религиозную и этническую однородность.

а) демографические факторы:

- структура, численность и плотность населения.
- воспроизводственные характеристики: рождаемость, смертность, продолжительность жизни, устойчивость семейных союзов.

б) социальные условия:

- образ жизни (ценности, поведение, потребительские приоритеты);
- культурные традиции и ценности (обычаи, отношение к историческому наследию);
- нравственные и религиозные нормы (мораль, мировоззрение религиозные взгляды, убеждения).

Нравственные и религиозные нормы оказывают прямое воздействие на образ жизни потребителей и посредством этого – на его спрос на товары. Социальные условия влияют на отношение отдельного индивидуума к работе, что в свою очередь влияет на его отношение к величине заработной платы, к условиям труда, предлагаемым бизнесом.

в) образование и уровень подготовки кадров характеризуют факторы:

- количество и структура учебных заведений,
- системы образования и подготовки кадров,
- наличие инфраструктуры по подбору рабочих мест и кадров для предприятий, участие бизнеса в формировании системы подготовки кадров.

V Природно-географические факторы – включают комплекс природных условий, которые оказывают влияние на размещение предприятий. К ним относятся:

- наличие природных ресурсов (земельных, водных, климатических, биологических, топливно-энергетических, сырьевых);
- ландшафт;
- динамика природных балансов;
- стихийные бедствия;
- степень загрязнения природной среды;
- развитость системы государственного контроля охраны окружающей среды.

Природно-географические факторы учитывают при размещении фирмы и организации бизнеса. К сырьевым ресурсам – добыча, ландшафт – туристический бизнес, сельское хозяйство – наличие земельных ресурсов.

Элементы микроокружающей предпринимательской среды: уровень конкуренции, степень специализации и разделения труда, уровень кооперации, участие в кластере.

Конкуренция – это борьба между производителями или поставщиками, предприятиями, фирмами за наиболее выгодные условия производства и сбыта в целях достижения лучших результатов своей предпринимательской деятельности.

Конкуренция – это экономическое соперничество за рынки сбыта в целях получения прибыли и других выгод, механизм, направленный на создание наиболее благоприятных условий для реализации продукции.

Конкуренция – это одно из условий создания рыночной экономики; ее противозатратный механизм устраниет экономически недееспособных товаропроизводителей и поддерживает тех, чья работа отвечает требованиям рыночных отношений.

Конкуренция является составной частью рыночной экономики и основным механизмом формирования хозяйственных пропорций, направленным на создание наиболее благоприятных условий сбыта продукции и максимальное удовлетворение потребностей покупателей. Это прогрессивная форма экономического развития производства, а, следовательно, и экономики в целом.

Классификация видов конкуренции зависит от количества и «удельного веса» на рынке производителей.

Соответственно различают совершенную (свободную) и несовершенную конкуренцию.

Основные признаки свободной конкуренции.

Неограниченное число участников конкуренции, абсолютно свободный доступ на рынок и выход из него означают, например, что каждый человек имеет право заняться предпринимательством или прекратить подобную деятельность.

Абсолютная мобильность материальных, трудовых, финансовых и прочих ресурсов – участник конкуренции вкладывает свои деньги (допустим, в акции) не просто так, а ради увеличения дохода. Рассчитывать на это он может только в том случае, если там, куда переместился его капитал, произошло расширение производства и продаж.

Рынок несовершенной конкуренции предполагает чистую монополию, монополистическую конкуренцию, олигополию.

Чистая (абсолютная) монополия существует, если одна фирма является единственным производителем продукта, не имеющего к тому же близких

заменителей. Этой модели присущи четыре характерные черты:

- продавец выступает как единственный; отрасль – синоним фирмы, поскольку фирма всего одна;
- реализуемый продукт уникален в том смысле, что нет его хороших или близких заменителей (ситуация характерна для некоторых сырьевых отраслей или для случаев, когда фирма поставляет принципиально новый продукт);
- монополист обладает рыночной властью, контролирует цены, поставки на рынок;
- на пути входа в рынок монополиста устанавливаются непреодолимые для конкурента барьеры как естественного, так и искусственного происхождения.

Монополистическая конкуренция – рыночная ситуация, при которой относительно большое число производителей предлагает похожую, но не идентичную продукцию. В условиях чистой конкуренции фирмы производят стандартизированную или однородную продукцию, при монополистической – дифференциированную.

Дифференциация затрагивает, прежде всего, качество продукта или услуг, благодаря чему у потребителя складываются неценовые предпочтения.

Важная характеристика рынка монополистической конкуренции – относительная легкость вступления в рынок. Производители, работающие на эти рынки, обычно не являются особо крупными, поэтому сравнительно невелик и требующийся для их становления начальный капитал.

Олигополия главная ее особенность – немногочисленность участников конкуренции. Когда относительно малое (в пределах десятка) число фирм господствует на определенном рынке товаров или услуг, отрасль следует признать олигополистической. Четко установленных границ между различными рынками, разумеется, нет, поэтому модель олигополии охватывает большую область, простирающуюся от чистой монополии до монополистической конкуренции.

Олигополии могут производить как однородные, так и дифференцированные товары.

Существует две основные формы конкуренции:

Внутриотраслевая конкуренция – это конкуренция между товаропроизводителями одной и той же отрасли, когда предприятия с более высокой, чем средняя, производительностью труда получают дополнительную прибыль, а технически и организационно отсталые предприятия, наоборот, теряют часть индивидуальной стоимости производимых ими товаров и разоряются.

Внутриотраслевая конкуренция стимулирует на предприятиях развитие научно-технического прогресса.

Межотраслевая конкуренция – это конкуренция между предприятиями различных отраслей, выражаяющаяся в переливе капиталов из отраслей, имеющих низкую норму прибыли, в отрасли с высокой долей прибыли. Устремляясь в более прибыльные сферы, новые капиталы способствуют расширению наиболее нужных в общественном отношении производств, увеличению предложения наиболее необходимых товаров. Цены падают – снижается и прибыль.

**Разделение труда** – это обособление качественно отличных видов трудовой деятельности в процессе совместного труда по функциональному, технологическому, профессиональному и квалификационному признакам.

Различают следующие виды разделения труда: профессиональное, подетальное, поузловое, межфирменное, внутризаводское, межотраслевое, межрегиональное, международное.

Общественное разделение труда включает специализацию и кооперацию.

Специализация — один из важнейших принципов формирования организационной структуры управления.

Основные преимущества специализации — это быстрое и качественное выполнение работ и уменьшение затрат. Принцип специализации применяется как на производственном, так и на управлении уровне. Здесь мы не будем останавливаться на первом уровне, а рассмотрим применение этого принципа на втором, управлении уровне, хотя специализации обоих уровней тесно взаимосвязаны и взаимозависимы друг от друга. Разделение работ на одном из уровней ведет к разделению на другом, за счет чего достигается координация функции производственного и управленического уровней.

Сама по себе организационная структура управления представляет широкие возможности применения специализации. В соответствии с ее структурой различные специализации распределяются между управленическими единицами, подразделениями и должностями, определяются их обязанности, полномочия и степень ответственности, их коммуникации и взаимосвязи, соответствующие определенной специализации. На первом этапе формирования организационной структуры управления специализация практикуется через группирование аналогичных и близких по сути работ, при выполнении которых требуется определенная квалификация, происходит горизонтальное разделение труда. В то же время происходит вертикальное разделение труда, которое отделяет работу по координированию действий от самих действий. Горизонтальное разделение управленического труда ведет к расстановке конкретных руководителей во главе отдельных подразделений, а вертикальное разделение в результате образует уровни управления.

Кооперирование – это длительные производственные связи между предприятиями, которые занимаются выпуском продукции со сложным процессом производства.

Согласно формам специализации, в промышленности различают три формы кооперирования:

- 1) Предметное, или агрегатное кооперирование.
- 2) Подетальное кооперирование.
- 3) Технологическое, или стадийное кооперирование.

Суть предметного, или агрегатного кооперирования заключается в том, что несколько предприятий занимаются поставками различных изделий головным производствам, которые специализируются на выпуске, к примеру, машин или оборудования.

Подетальное кооперирование предполагает поставки специализированных предприятий головному предприятию узлов или деталей. К примеру, подшипников, втулок или поршневых колец.

Суть технологического, или стадийного кооперирования заключается в поставках одними предприятиями полуфабрикатов другим головным заводам. К примеру, пряжи для ткацких производств, поковок или отливки для машиностроительных предприятий.

Главный показатель уровня кооперирования – это доля стоимости полуфабрикатов, заготовок, деталей и узлов, которые получены от других предприятий с соблюдением условий кооперирования, в общей стоимости продукции предприятия.

Непрямым показателем уровня кооперирования является количество предприятий, которые состоят в договоре кооперирования с головными предприятиями.

В какой-то степени уровню кооперирования даёт оценку и радиус кооперирования, который определяется как средневзвешенная величина.

С позиции отраслевой принадлежности и территориального расположения кооперирующихся между собой заводов, можно выделить такие виды связей по кооперированию между промышленными предприятиями:

- 1) Внутрирайонные.
- 2) Межрайонные.
- 3) Внутриотраслевые.
- 4) Межотраслевые.

Для внутрирайонных характерно кооперирование предприятий, которые расположены в одном экономическом или административном районе, по независящим от отраслевой принадлежности факторам.

Межрайонные связи устанавливаются между предприятиями, которые расположены в разных экономических и административных районах.

Суть внутриотраслевого кооперирования заключается в том, чтобы произошло кооперирование между предприятиями одной отрасли вне зависимости от территориального фактора.

Межотраслевое кооперирование происходит между предприятиями разных отраслей. Говоря о приближении поставщиков к потребителям и сокращении транспортных расходов самым привлекательным является внутрирайонное кооперирование. Но современные условия таковы, что развитие науки и техники, а также глубокое общественное разделение труда позволяет прибегать к различным видам кооперирования.

Пирамида стратегий кластера включает три уровня:

- 1) кластерная стратегия регионального развития,
- 2) стратегия развития кластера,
- 3) стратегия участия отдельного предприятия в кластере.

Вхождение предприятия в кластер будет зависеть от его стратегических установок, складывающихся внешних условий, а также целей участия в кластере. Это могут быть новые возможности роста бизнеса, повышение конкурентоспособности, развитие вертикальных и горизонтальных связей, повышение статуса предприятия за счет участия в кластере, пользование кластерными сервисами. Участие предприятия в кластере может быть эпизодическим, периодическим и стратегическим. Более успешное и устойчивое развитие кластера возможно, когда участие в кластере становится для предприятий частью их стратегии.