



УДК 330.34

© *О. Ю. Ворожбит, Н. В. Зубова, А. В. Корень, 2010*

СТРУКТУРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СРЕДЫ: ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ

Ворожбит О. Ю. – д-р экон. наук, зав. кафедрой «Финансы и налоги» (ВГУЭС), тел. (4232) 40-41-60, e-mail: Olga.Vorozhbit@vvsu.ru; *Зубова Н. В.* – заместитель главы администрации г. Владивостока, тел. (4232) 614022, e-mail: vkochan@vlc.ru; *Корень А. В.* – канд. экон. наук, ст. преп. кафедры «Финансы и налоги» (ВГУЭС), тел. (4232) 40-41-60, e-mail: Andrey.Koren2@vvsu.ru

Деятельность хозяйствующих субъектов осуществляется в условиях сложившейся предпринимательской среды. Формирование благоприятной предпринимательской среды возможно при детальном исследовании ее структуры и выявлении факторов, ее определяющих. В статье определена сущность понятия «предпринимательская среда», представлена графическая модель предпринимательской среды, выделены ее структурные элементы.

Activity of economic entities is carried out under conditions of established entrepreneurial environment. Detailed research of structure of entrepreneurial environment and revelation of defining factors allow to create favorable entrepreneurial environment. In the article the essence of concept of “entrepreneurial environment” is defined, the graphic model of entrepreneurial environment is presented and its structural elements are singled out.

Ключевые слова: предпринимательская среда, предпринимательство, структура предпринимательской среды.

Формирование благоприятной предпринимательской среды является актуальной научной и практической задачей. основополагающие принципы формирования предпринимательской среды определены в ст. 8 Конституции, в соответствии с которой в Российской Федерации гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности.

Развитие предпринимательства является основой экономического роста. Хозяйствующие субъекты, осуществляя предпринимательскую деятельность, вступают во взаимоотношения друг с другом, властными структурами, кре-

дитными учреждениями и др. В результате формируется предпринимательская среда, имеющая определенную структуру.

В зарубежной научной литературе дефиниция «предпринимательская среда» встречается достаточно редко, как правило, употребляются термины «окружение предпринимательской организации», «деловая среда», «среда организации» и т.п. Для более глубокого осмысления сущности понятия «предпринимательская среда» необходимо обратиться к его использованию в исследовательской практике.

Кусакина О. Н., Пальцев Н. И. считают, что предпринимательская среда – совокупность определенных условий, в которых функционируют бизнесмены [1].

При этом авторы справедливо отмечают, что развитие предпринимательства тесно связано со средой, а благоприятная среда способствует развитию бизнеса, повышению его социально-экономической эффективности. В качестве основных составляющих предпринимательской среды в статье выделены: экономическая, социально-культурная, технологическая, институциональная, территориально-географическая компоненты.

В. В. Гребеник, С. В. Шкодинский под предпринимательской средой предлагают понимать сложившуюся в стране благоприятную социально-экономическую, политическую, гражданско-правовую ситуацию, обеспечивающую экономическую свободу дееспособным гражданам для занятия предпринимательской деятельностью, направленной на удовлетворение потребностей всех субъектов рыночной экономики [2]. Однако дискуссионным является утверждение о том, что предпринимательская среда – это благоприятная ситуация. Не все компоненты предпринимательской среды оказывают благоприятное воздействие на ее формирование и развитие. Это обстоятельство и является основой возникновения проблемы исследования предпринимательской среды, выявления факторов, влияющих на ее формирование. Правомерным будет утверждение о том, что лишь в условиях благоприятной предпринимательской среды предпринимательство полноценно выполняет свою миссию. Исходя из этого, многие авторы определяют именно «благоприятную предпринимательскую среду».

Благоприятная предпринимательская среда предполагает такие социально-экономические условия, которые обеспечивают самостоятельность деятельности предпринимателя, минимизируют риск его деятельности, придают законные гарантии его ответственности, обеспечивают мотивацию его деятельности на коммерческий успех и социальную ответственность [3].

М. Г. Лапуста под предпринимательской средой предлагает понимать сложившуюся в стране благоприятную социально-экономическую, политическую, гражданско-правовую ситуацию, обеспечивающую экономическую свободу дееспособным гражданам для занятия предпринимательской деятельностью, направленной на удовлетворение потребностей всех субъектов рыночной экономики [4].



По мнению авторов, следует согласиться с исследователями, признающими, что условия и факторы предпринимательской среды могут иметь как положительный, так и отрицательный характер, различная комбинация этих факторов может содействовать или препятствовать развитию предпринимательства.

В рамках управленческого подхода ряд авторов определяет предпринимательскую среду через необходимость принятия управленческих решений, воздействующих на факторы и условия функционирования организации. При этом характер воздействия направлен на устранение или приспособление к негативным условиям и факторам. Считаем, что, прежде всего, предприниматель должен с максимальной пользой использовать благоприятные составляющие предпринимательской среды [6].

Представляет интерес подход А. В. Бусыгина к определению предпринимательской среды как общественной экономической ситуации, включающей в себя степень экономической свободы, наличие или возможность появления предпринимательского корпуса, доминирование рыночного типа экономических связей, возможность формирования предпринимательского капитала и использования необходимых ресурсов [5].

Профессор А. П. Латкин справедливо отмечает, что условия формирования предпринимательской среды могут быть как способствующими, так и препятствующими деятельности большей части участников. Если растет доля препятствующих условий, то это негативно отражается на предпринимательской деятельности [7].

Следует согласиться с мнением ряда авторов, что предпринимательская среда оказывает существенное влияние на конкурентоспособность и инновационную активность хозяйствующих субъектов [8].

Таким образом, резюмируя приведенные мнения, предлагаем следующее определение предпринимательской среды – это совокупность условий, определяющих функционирование предпринимательских структур в определенной сфере. Условия функционирования могут существенно отличаться для предприятий, осуществляющих свою деятельность, например, в сфере производства и в сфере торговли. При этом в предпринимательской среде можно выделить общие условия и факторы для нескольких сфер, и специфические, оказывающие воздействие на конкретную сферу.

Исходя из приведенного определения, можно сделать вывод о том, что предпринимательская среда имеет свою структуру, компоненты. Большинство исследователей, говоря о предпринимательской среде, структурно выделяют внутреннюю и внешнюю ее составляющие. При этом внутренняя среда – это сама предпринимательская структура, а внешняя предпринимательская среда включает совокупность условий и факторов, существующих за пределами организации.

Считаем, что такой подход требует уточнения, следует разделить внешнюю среду и выделить в ней окружение, с которым предпринимательские

структуры постоянно контактируют, это окружение, как правило, оказывает прямое воздействие на данное предприятие и «второй круг».

На рис. 1 представлена графическая модель предпринимательской среды. Ядром предпринимательской среды является предпринимательская структура с присущей ей внутренней средой. Совокупность предпринимательских структур, осуществляющих свою деятельность в определенной сфере, составляет основу соответствующей сферы предпринимательства.



Рис. 1. Графическая модель предпринимательской среды

Внешняя предпринимательская среда неоднородна. Во внешней среде можно выделить микросреду и макросреду.

Микросреда – это часть внешней среды, включающая в себя элементы, с которыми система регулярно вступает во взаимодействие и которые возможно определенным образом контролировать. Сама предпринимательская структура является неотъемлемой составляющей микросреды. Прямое влияние на качество функционирования в предпринимательской среде оказывают:

1. Конкуренция;
2. Поставщики, находящиеся на «входе» во внутреннюю среду предпринимательской структуры;
3. Покупатели на «выходе»;



4. Прочие контрагенты, с которыми существуют устойчивые связи, или оказывающие существенное влияние на деятельность организации.

Безусловно, все компоненты микросреды существенно влияют на деятельность организации. Поставщики обеспечивают необходимыми средствами и предметами труда, подрядчики оказывают услуги, выполняют работы. На выходе предпринимательская структура выпускает продукт труда, который направляется к покупателям. Качество поставляемых от поставщиков и подрядчиков материальных ценностей, работ и услуг является одним из основных факторов, определяющих качество продукции, выпускаемой предприятием, своевременность и полнота поставок существенно влияет на ритмичность работы организации.

Прочие контрагенты являются важной составляющей микросреды, к ним можно отнести партнеров по бизнесу, сотрудничающих с предпринимательской структурой, возможно, на условиях договора простого товарищества, средства массовой информации, общественные ассоциации и профессиональные союзы, органы власти, государственные учреждения и др.

Для каждой предпринимательской структуры определяющее значение имеет место, которое она занимает в соответствующей предпринимательской сфере.

Для каждой организации это место будет различным. Позицию в отрасли определяет конкурентное преимущество. Для определения конкурентных преимуществ следует регулярно проводить мониторинг и анализ конкурентов.

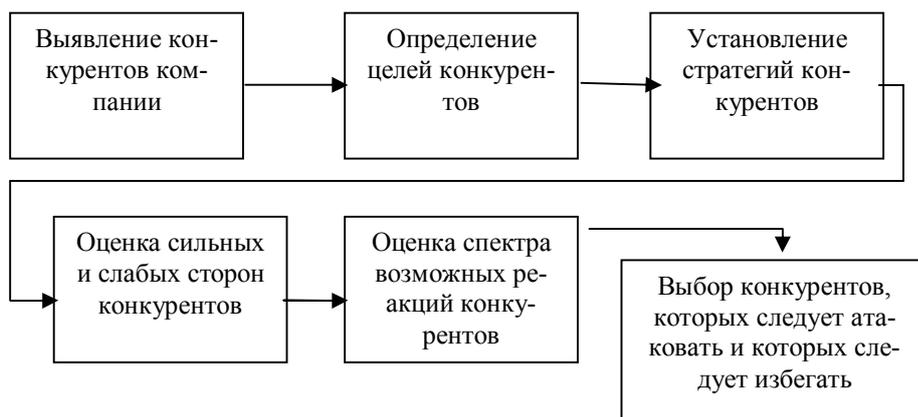


Рис. 2. Процесс анализа конкурентов

Для предпринимательских структур приемлем процесс анализа конкурентов, предлагаемый Ф. Котлером (рис. 2). Организации следует определить, кто ее конкуренты; каковы их цели; какие стратегии они принимают; их сильные и слабые стороны; каков спектр их возможных реакций [9].

В экономической литературе организации в зависимости от своей роли в конкурентной борьбе подразделяются на 4 группы:

1. Рыночный лидер;
2. Претендент на лидерство;
3. Компания-последователь;
4. Организация, обслуживающая рыночную нишу.

Позиция рыночного лидера обеспечивает достаточно высокие прибыли за счет большой доли рынка, организация развивается, расширяет бизнес. Однако лидер всегда является объектом пристального внимания, находится в постоянном напряжении, вынужден нести большие расходы на борьбу с конкурентами. В случае потери части рынка неизбежны значительные убытки.

Для того чтобы удержать свои позиции, лидер постоянно должен искать новых потребителей, новые возможности использования продукции. Компании-лидеры, как правило, стремятся увеличить долю рынка за счет преданности своих потребителей, завоевания части потребителей конкурентов, поглощения конкурентов. Неотъемлемыми элементами конкурентной стратегии лидера являются совершенствование структуры затрат, расширение (оптимизация) ассортимента продукции, улучшение ее потребительских свойств.

У рыночного претендента на лидерство есть возможность стать лидером, если поставлена такая цель, то его борьба направлена на одного основного конкурента – лидера, в случае победы данная компания может также иметь значительные прибыли. Однако для осуществления борьбы с лидером необходимы постоянные издержки для проведения атак.

Компания-претендент, прежде всего, должна определиться, кто из конкурентов выбран в качестве соперника: лидер или другие предприятия. Зачастую претендент не может прямо бросить вызов лидеру, поэтому эффективна стратегия, построенная на «пожирании» других, более мелких конкурентов. Для претендента важным моментом является определение способов проведения атак конкурентов.

Компания-последователь имеет достаточную долю рынка, не стремится занять место лидера, ее текущие затраты связаны только с удержанием своей доли. Это достаточно пассивное поведение, в случае появления на рынке «новичка» с достаточными ресурсами, реализующего активную стратегию, возможна потеря доли рынка с вытекающими убытками.

Компания-последователь, как правило, следует поведению лидера, поэтому для нее важно детально его изучить. Последователь, изучив опыт лидера, может копировать и улучшать продукцию и способы распространения, продвижения, при этом ему требуется гораздо меньше средств. Компании-последователи должны предусматривать комплекс оборонительных мер, так как именно компании-последователи являются основной мишенью претендентов.

Компания, обслуживающая рыночную нишу, почти не отражает атак, поэтому больше средств может направить на продвижение, это, как правило,



небольшие предприятия, имеющие простую организационную структуру, для них характерны гибкость и мобильность. Однако данные компании имеют маленькую долю рынка, сильно зависят от рынка, им не всегда удастся защитить достигнутый успех.

Исходя из экономической природы конкуренции, в определенной предпринимательской сфере формируются определенные конкурентные условия, которые в свою очередь становятся одним из ее существенных факторов. Гипотеза о конкуренции как о соревновательном взаимодействии участников рынка позволяет предположить, что поддержание соревновательного характера отношений между хозяйствующими субъектами возможно только при двух непереносимых допущениях, а именно:

- расщеплении экономической власти;
- равных принципах хозяйствования.

С одной стороны, все хозяйствующие субъекты, действующие в условиях конкретной предпринимательской среды, наделены определенной экономической властью, этот факт обеспечивает каждому субъекту экономическую свободу. С другой стороны, другие субъекты также имеют долю экономической власти, и данный факт делает соревновательность непереносимым свойством рыночных отношений.

Суть допущения равных принципов хозяйствования сводится к обеспечению равных условий хозяйствующих субъектов. Каждый хозяйствующий субъект может претендовать на получение доходов, на уровне средних сложившихся в данном сегменте, однако это вовсе не означает, что он их получит.

Распределение рыночной власти между хозяйствующими субъектами стимулирует возникновение и развитие различных ее форм, при этом принцип равенства хозяйствующих субъектов позволяет противостоять абсолютному доминированию какого-либо из преимуществ этих форм.

Макросреда – совокупность условий, действующих за пределами предпринимательской структуры, которые могут представлять как возможности для эффективного функционирования, так и создавать угрозы. Факторы макросреды имеют глобальную, национальную, региональную, местную и отраслевую специфику.

Макросреду определяют следующие факторы:

1. Экономические;
2. Научно-технические;
3. Политико-правовые;
4. Социально-культурные;
5. Природно-географические;
6. Демографические.

Анализ структуры предпринимательской среды позволяет сделать вывод о том, что каждый хозяйствующий субъект, администрации территорий и муниципальных образований, ассоциации предпринимателей и другие



структуры могут формировать благоприятные условия для развития предпринимательства.

Библиографические ссылки

1. *Кусакина О. Н., Пальцев Н. И.* Предпринимательская среда региона как интегрированная совокупность факторов и условий развития бизнеса // Вестник Института Дружбы народов Кавказа «Теория экономики и управления народным хозяйством». – 2008. – № 8. – С. 119-125.
2. *Гребенник В. В.* Основы предпринимательства / В. В. Гребенник, С. В. Шкодинский. – М.: Изд-во МИЭМП, 2005. – 258 с.
3. *Цыпин И. С.* Предпринимательство как субъект рыночного хозяйства, его государственное регулирование в условиях рынка / И. С. Цыпин // Российское предпринимательство. – 2007. – № 4. – С. 42-46.
4. *Лапуста М. Г., Шариукова Л. Г.* Риски в предпринимательской деятельности. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 223 с.
5. *Бусыгин А. В.* Введение в предпринимательство: Книга для тех, кто задумывается о создании собственного дела. – М.: Бусыгин, 2003. – 228 с.
6. *Терентьева Т. В.* Исследование проблем повышения качества управления предпринимательскими структурами / Т. В. Терентьева // Экономика и управление: теория и практика. – 2010. – № 3. – С. 68-76.
7. *Латкин А. П.* Управление предприятиями морехозяйственной специализации: монография // А. П. Латкин. – Владивосток: Дальнаука, 2009. – 368 с.
8. *Логина В. А.* Формирование эффективной деловой среды как способ повышения конкурентоспособности инновационных производственных систем / В. А. Логина, Е. В. Мурашова // Вестник ТОГУ. – 2010. – № 1 (16). – С. 119-128.
9. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сонерс. и др. – М.; Спб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2001. – 944 с.