**Субъекты предпринимательской деятельности и их деловые интересы**

**Субъектом предпринимательской деятельности** является любое лицо, деятельность которого прямо или косвенно направлена на получение предпринимательского дохода, и правовой статус которого регулируется предпринимательским правом. Субъекты предпринимательства различаются в зависимости от роли, выполняемой каждым из них в экономике. Наиболее распространенными являются коммерческие организации и индивидуальные предприниматели. Они играют наиболее важную роль в объединении и использовании капитала и иных видов материальных ресурсов. Именно поэтому они, в соответствии с законом, подлежат государственной регистрации, обладают гражданской правосубъектностью, и самостоятельно от своего имени выступают в экономическом обороте. К коммерческим организациям относятся хозяйственные товарищества и общества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия (ст. 50 ГК РФ). Вместе с тем существуют и такие субъекты предпринимательской деятельности (некоммерческие организации), основная задача которых - ведение нехозяйственной, некоммерческой деятельности. Для достижения своих целей они могут заниматься предпринимательством, но правосубъектность таких лиц строго ограничена целями, ради которых они созданы (п. 3 ст. 50 ГК РФ). Предпринимательские интересы таких организаций обычно ограничены лишь более полным использованием принадлежащей им собственности и получением дохода, поскольку они не заинтересованы в расширении производства, максимизации чистой прибыли или увеличении доли своего товара на рынке, что характерно для коммерческих организаций. Если некоммерческая организация начинает проявлять указанные интересы, она должна быть ликвидирована в силу осуществления деятельности, противоречащей своим уставным целям.

Субъекты предпринимательства - это лица, правомочные осуществлять предпринимательскую деятельность.

Субъект в бизнесе— это лицо, принимающее активное участие в деловых отношениях. Оно является носителем прав и ответственности. В современном бизнесе все его субъекты связаны системой обмена благами. Связующими звеньями этой системы выступают разного рода рынки, взаимосвязь которых с субъектами бизнеса изображена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Взаимосвязь субъектов бизнеса

Современная система бизнеса объединяет следующих субъектов.

Предприниматели, которые ведут разного рода деятельность с целью удовлетворения эгоистических и общественных интересов, — это непосредственные организаторы деловых отношений, они составляют фундамент бизнеса.

Наемные работникинепосредственно создают блага, процесс производства которых организован предпринимателем. Наемные работники осуществляют свою деятельность на возмездной основе, получая от бизнесмена заработную плату. Кроме того, к данной категории можно отнести и безработных, но ведущих активный поиск работы.

Государственные структурыявляются регуляторами деловых отношений. Они воздействуют на всех участников бизнеса при помощи различных экономических механизмов.

Потребителифактически объединяют все предыдущие группы, поскольку и предприниматель, и наемный работник, и государственный служащий создают спрос на потребительском рынке для удовлетворения своих личных потребностей, т.е. выступают как индивидуальные потребители.

Пассивные субъекты бизнесаобразуют спрос на различные блага, но не создают предложения ни на одном рынке. Эта группа образована экономически пассивными слоями населения: пенсионерами, безработными, детьми и др.

Рассмотрим подробнее характер взаимодействия перечисленных субъектов на различных рынках.

1.Финансовый рыноквключает в себя валютные рынки, рынки золота, капитала, денежных средств.



Рис. 1.2. Структура финансового рынка

Все они объединены общей задачей — организацией торговли финансовыми активами и обязательствами между покупателями и продавцами финансовых ресурсов.

Навалютном рынкепроизводятся сделки купли-продажи товаров, имеющих валютную ценность. К таким товарам относятся иностранная валюта (банкноты, казначейские билеты, монеты) и средства на счетах в денежных единицах иностранных государств, ценные бумаги и другие фондовые ценности, а также долговые обязательства в иностранной валюте, драгоценные металлы и природные драгоценные камни. Особенностью данного рынка является то, что его субъекты действуют не только исходя из экономической целесообразности, но и в условиях определенных организационных, экономических и правовых ограничений. Например, организация-экспортер по получении выручки в иностранной валюте обязана продать ее часть Банку России.

Нарынке золотаобъектом купли-продажи выступает золото, которое приобретается здесь с целью накопления и пополнения золотого запаса страны, для организации бизнеса и промышленного потребления.

Рынок капиталаобъединяет в себе рынок кредитов и рынок ценных бумаг. В целом, на данном рынке обращаются долгосрочные финансовые инструменты. В мировой практике долгосрочными считаются финансовые инструменты сроком обращения свыше года, в России — свыше полугода. Сделки на данном рынке нацелены на процесс сбережения и инвестирования. Рынок кредитов представляет собой систему экономических отношений, связанных с куплей-продажей долговых обязательств и долговых ценных бумаг долгосрочного характера. На рынке ценных бумаг обращаются долевые ценные бумаги и их заменители (купоны, сертификаты и др.). Долевые ценные бумаги предоставляют их владельцу право на участие в уставном капитале компании-эмитента, право на распределение прибыли, а также на участие в управлении.

В отличие от рынка капиталарынок денегнацелен на обеспечение ликвидными ресурсами государственных организаций и сферы бизнеса. Причем объектами денежного рынка являются финансовые инструменты краткосрочного типа: казначейские векселя, банковские акцепты, депозитные сертификаты банков. Следует отметить, что на данном рынке наличные и безналичные денежные средства сами являются товаром, а не обслуживают товарный оборот. К примеру, получение краткосрочного банковского кредита является покупкой денежных средств, как товара. Ценой выступает ссудный процент.

Основное предложение на финансовом рынке создают предприниматели. Они выпускают ценные бумаги, предоставляют кредиты, осуществляют куплю-продажу валюты и золота, а также многие другие операции. Кроме того, предприниматели предъявляют основной спрос на данном рынке. Организации являются основными потребителями кредитов, активно ведут операции с ценными бумагами и валютой, привлекают инвестиции и т.д. Государство принимает непосредственное участие в формировании данного рынка: осуществляет выпуск государственных ценных бумаг, предоставляет кредиты, продает иностранную валюту, кроме того, оно является монопольным эмитентом национальных денежных знаков. Таким образом, формируется предложение на финансовых рынках со стороны государственных структур. Спрос данного субъекта на финансовых рынках представлен участием в капитале частных компаний, покупкой валюты, золота и др. Потребители также приобретают финансовые ресурсы (различные виды кредитов, ценные бумаги, драгоценные металлы и т.д.) и одновременно предлагают их на рынке. Наемные работники принимают в формировании финансовых рынков такое же участие, как и потребители. Особыми участниками финансового рынка выступают пассивные субъекты бизнеса. Как правило, они создают спрос на рынке страховых услуг: это, к примеру, пенсионеры, получающие пенсионное обеспечение. Предложение со стороны данной категории населения не создается.

2. Материальные ресурсы, необходимые для осуществления своей деятельности, предприниматели получают нарынке инвестиционных благ. Инвестиционными являются блага, предназначенные для производства других благ. Рынок инвестиционных благ включает в себя рынок предметов труда, рынок средств производства и рынок производственных услуг.



Рис. 1.3. Структура рынка инвестиционных благ

Нарынке предметов трудаосуществляются сделки с объектами, которые непосредственно участвуют в производственном процессе, меняют свою физическую форму при прохождении через производственный цикл и полностью переносят свою стоимость на себестоимость готовой продукции после его завершения. (сырье, материалы, комплектующие изделия и другие вещи, из которых создаются готовые товары).

Рынок средств производстваобъединяет деловые отношения, связанные с продажей и приобретением объектов, косвенно участвующих в процессе производства, не меняющих физическую форму при прохождении через производственный цикл и переносящих свою стоимость на себестоимость готовых изделий по частям в виде амортизационных отчислений. Средствами производства выступают оборудование, инструменты, а также здания, сооружения, земельные участки и т.д. С их помощью предметы труда перерабатываются в готовую продукцию.

Рынок производственных услугвключает в себя все виды услуг, которыми пользуются организации: аудиторские, оценочные, консалтинговые, услуги подрядчиков и т.д. Их особенность в том, что они не имеют материальной формы и существуют только в момент их оказания.

Самый главный вклад в формирование рынка инвестиционных благ вносят предприниматели. Именно они создают всю массу представленных на данном рынке товаров. Они же являются основными их потребителями. Как правило, одна группа предприятий создает инвестиционные блага, а другая ими пользуется. Государство также является потребителем товаров, предлагаемых на данном рынке. Государственные структуры, выполняя свои функции, используют здания, сооружения, разного рода оборудование и расходные материалы, а также пользуются услугами предпринимателей. Формируя спрос на данную категорию благ, государственные учреждения сами их не производят. Другими словами, государство не создает предложение на рынке инвестиционных благ.

Рынок инвестиционных благ предлагает участникам деловых отношений объекты и услуги, при помощи которых непосредственно реализуется производственный процесс.

Финансовые ресурсы, которые поставляют финансовые рынки, используются, в основном, именно для приобретения инвестиционных благ.

3.Рынок потребительских благпредлагает услуги, которые представляют собой объекты конечного пользования и служат для удовлетворения конкретных потребностей людей. Блага, которые продаются и покупаются на этом рынке, можно разделить на две группы: потребительские товары и потребительские услуги.



Рис. 1.4. Структура рынка потребительских благ

Рынок потребительских товаровобеспечивает население материальными объектами, без которых невозможна нормальная жизнедеятельность каждого человека в отдельности и общества в целом. Это продукты питания, одежда, жилье и прочие вещи, используемые людьми в повседневной жизни.

Рынок потребительских услуг имеет общие черты с рынком производственных услуг. Тем не менее, есть и существенные отличия, в частности, потребительские услуги используются только физическими лицами с целью обеспечения наиболее комфортного личного существования, а не для создания других благ. Например, человек пользуется транспортными услугами для поездки на курорт с целью отдыха. В результате никаких благ не создается, а выгодой от оказания данной услуги человек пользуется лично. С другой стороны, этот же субъект отправляется в командировочную поездку по поручению компании, в которой он работает. Результаты данной поездки будут использованы организацией в процессе осуществления своей деятельности, т.е. при создании благ. В первом случае мы имеем дело с потребительской услугой, во втором — с производственной. Это объекты разных рынков, хотя содержание услуги остается неизменным.

Предложение на данном рынке создают предприниматели. Они производят товары и услуги и реализуют их через данный рынок. Спрос формируется потребителями и пассивными субъектами бизнеса. Это является характерной особенностью данного рынка: каждый его субъект создает либо спрос, либо предложение. Рынок потребительских товаров выступает связующим звеном между потребителями и предпринимателями. Для последних это конечная точка реализации благ. Вся цепь по их производству служит созданию достаточного предложения именно на этом рынке. Остальные рынки выполняют, в основном, обслуживающую роль. Другими словами, они обеспечивают оптимальные условия производства потребительских благ, продаваемых на данном рынке. В то же время для населения рынок потребительских благ является единственным источником необходимых для жизни ресурсов. Таким образом, вся экономическая система государства функционирует для создания наилучших условий работы рынка потребительских благ.

4. Нарынке общественных товаровреализуются блага, производимые государственными учреждениями для населения, и обеспечивающие его безопасность, поддерживающие уровень культуры, образования, науки и т.д. В отличие от коммерческой продукции, общественные товары предоставляются потребителю на безвозмездной основе, а финансирование их производства осуществляется за счет налоговых поступлений и других доходных статей государственного бюджета.



Рис. 1.5. Структура рынка общественных товаров

В первую очередь, задачей любого государства является обеспечениебезопасностисвоего населения. Это подразумевает создание силовых государственных структур, контроль экологической обстановки, подготовка соответствующей законодательной базы, гарантирующей неприкосновенность граждан. В эту же сферу входит поддержка боеспособности вооруженных сил страны, защита от внешних врагов.

Подинфраструктуройкак группой общественных товаров понимается система сооружений, построек, искусственных ландшафтов и других объектов, обеспечивающих комфорт для жизни общества. Инфраструктура включает дороги, эстакады, мосты, парковые комплексы, освещение улиц и др.

Социальные услугиоказывает государство для поддержания надлежащего уровня культуры и образования, здоровья, технического развития. Для этого населению предоставляются возможности получения бесплатного образования, медицинского страхования; создаются и финансируются культурные объекты, стимулируется развитие различных отраслей науки.

Управлениекак функция государства занимает самое важное место в его деятельности. Уровень жизни, экономическая стабильность в первую очередь зависят именно от тех программ, которые разрабатываются и реализуются действующим правительством. Его действия могут рассматриваться как управленческие услуги, предоставляемые населению. Т.е. государство регулирует все сферы бизнеса, международные отношения стабилизирует социальную обстановку.

Предложение на рынке общественных товаров формируется только государством, а спрос предъявляют все остальные субъекты бизнеса: потребители, наемные работники, предприниматели и пассивные субъекты бизнеса. Все они пользуются данными услугами в равной мере. Государственные учреждения также используют общественные товары, но это нельзя назвать спросом, поскольку они ни в коей мере не финансируют их производство, в отличие от остальных субъектов.

5.Рынок трудаявляется площадкой, где совершаются сделки между наемными работниками и работодателями. Работники предлагают предпринимателям свою способность к труду, т.е. выполнению определенных операций на рабочем месте. Работодатель оплачивает деятельность своих сотрудников путем выплат им заработной платы.



Рис. 1.6. Структура рынка труда

Лица, занятые в производстве, уже реализуют свои способности к труду, выполняя конкретные функции для своих работодателей. Однако эта категория населения оставляет за собой мобильность, т.е. любой уже задействованный в производстве сотрудник способен сменить нанимателя или выполнять работу на нескольких местах в зависимости от условий.

Лица, ведущие поиск работы, образуют основное предложение на рынке труда. Они не принимают участия в процессе производства в силу определенных обстоятельств: поиск оптимальных условий работы, недавнее окончание учебного заведения, увольнение с прежнего места работы и т.д.

Посредники на рынке труда– это специализированные компании (рекрутинговые агентства), осуществляющие поиск работы или специалистов по заявкам своих клиентов. С одной стороны, их можно отнести к участникам рынка труда, но с другой стороны, они оказывают услуги производственного характера предпринимателям, ведущим поиск специалистов, или потребительского характера – гражданам, ведущим поиск работы. Это части соответственно рынка инвестиционных и потребительских благ.

Основное предложение на рынке труда формируется такой категорией субъектов бизнеса, как наемные работники. Основной спрос предъявляют предприниматели. Тем не менее, определенный вклад в формирование данного рынка вносит и государство. Поскольку государственным структурам требуются специалисты для своего функционирования, то эти структуры осуществляют найм сотрудников на рынке труда, т.е. формируют часть спроса наряду с предпринимателями.

Все вышеописанные рынки имеют не только локальный (национальный), но и международный характер. Процесс глобализации, особенно актуальный в последние годы, поспособствовал развитию коммерческих связей между разными странами. Кроме импорта и экспорта материальных товаров возникли международные рынки услуг, финансовых инструментов, труда и т.д. Благодаря возникновению и развитию таких отношений экономические системы разных стран могут получать необходимые материальные блага, валютные ценности, инвестиции и новейшие технологии. Часто деятельность международных рынков способствует стабилизации отношений между странами, экономическому, социальному и техническому прогрессу в мире.

Подводя итог, можно сказать, что субъекты бизнеса являются организаторами деловых отношений. Они формируют рынки, которые представляют собой системы взаимного обмена различными благами, создают спрос и предложение на них. Как видно из схемы, изображенной на рис. 1.1, основу экономической системы составляют предприниматели: они связаны со всеми рынками и обеспечивают предложение на большинстве из них. Таким образом, стабильность и развитие национальной экономики во многом зависит от бизнеса.

**Предприятие в системе бизнеса.**

Под предприятием понимается система, состоящая из социальных, информационных и материальных элементов (люди, вещи, идеи), организованная предпринимателем и способствующая достижению его целей. Находясь в среде бизнеса, оно взаимодействует с другими субъектами.



Рис. 1.7. Предприятие в системе бизнеса

Субъекты бизнеса связаны четырьмя видами потоков:

1. поток товаров и услуг представляет собой передачу материальных ценностей от одного субъекта бизнеса другому либо оказание услуг (выполнение работ);

2. финансовые потоки представлены перемещением денежных средств и фондовых ценностей;

3. труд предполагает выполнение определенных функций наемным сотрудником на своем рабочем месте, что также может рассматриваться как передача со стороны работника своей способности к труду в пользу работодателя;

4. информация включает движение всех видов сведений и отчетности, а также нематериальных активов (технологии, изобретения, торговые знаки и т.д.).

Теперь обратим внимание на взаимодействие организации с каждым обозначенным субъектом.

1.Взаимосвязь «государство – предприятие». С государством любое предприятие связано финансовыми, информационными и товарными потоками.

Финансовые потокиимеют двунаправленный характер. Со стороны предприятия они представлены налоговыми платежами, покупкой государственных ценных бумаг, финансированием государственных программ. Со стороны государства – инвестированием в предпринимательство, участием в капитале частных компаний, кредитованием. Благодаря функционированию этих потоков, выгоду получают обе стороны. Государство привлекает дополнительные финансовые ресурсы для осуществления своей деятельности, а финансируя частный бизнес, оно стимулирует его развитие, тем самым обеспечивая стабильное развитие экономики. Предприятие, используя поддержку государства, привлекает кредиты и инвестиции на льготных условиях, а также получает дотации и субсидии, что способствует формированию оптимальных темпов развития производства.

Информационные потокимежду предприятием и государством также имеют двунаправленный характер. Предприятие постоянно передает государственным органам информацию о своей деятельности, согласно действующему законодательству (например, финансовая отчетность в налоговую службу и статистические органы). Государство, в свою очередь, обеспечивает предприятие сведениями об отраслях, изменениях в законодательстве, других предприятиях. Примером передачи информации государству служит постоянное предоставление финансовой отчетности в налоговую службу и статистические органы. Предприятие также может обратиться в соответствующие службы, чтобы получить информацию о функционировании отраслей, новых законодательных актах или о зарегистрированных юридических лицах. Наличие такого информационного обмена позволяет государству следить за развитием национальной экономики, получать сведения для принятия решений на макроэкономическом уровне, а также контролировать соблюдение организациями законодательных норм. Предпринимательские структуры, в свою очередь, получают информацию об определенных сферах внешней среды, необходимую для оптимальной работы.

Товарные потокинаправлены в одну сторону: от предприятия к государству. Государственные структуры могут пользоваться товарами и услугами частных организаций для выполнения своих функций. Предприятие тоже пользуется услугами, предоставляемыми государством, – общественными услугами. Однако они не рассматриваются в рамках данного потока, поскольку предоставляются всем и на безвозмездной основе. Особым элементом товарного потока от частных организаций к государственным структурам является исполнение госзаказа. В этом случае предприятие получает гарантированный сбыт, а государству не требуется организовывать собственное производство. Кроме того, коммерческие услуги находятся в распоряжении государственных органов, а организация размещения госзаказа на конкурсной основе позволяет пользоваться ими с минимальными затратами.

Тем самым, взаимосвязьгосударство-предприятиеобеспечивает обе стороны необходимыми для нормального функционирования информационными, финансовыми, материальными ресурсами и услугами, создает канал обратной связи между государственными управляющими органами и экономикой.

2.Взаимосвязь «кредитно-финансовые институты-предприятие». Скредитно-финансовыми институтамиорганизации связаны финансовыми, информационными и товарными потоками.

Финансовые потокивключают в себя совокупность сделок, которые обеспечивают и организацию, и кредитно-финансовые институты высоколиквидными активами. В качестве примера потока институт-предприятие может служить предоставление банковской ссуды, лизинговые операции, форфейтинг и др. Обратный поток представлен депозитными операциями, расчетно-кассовым обслуживанием, выплатой ссудного процента. Кроме того, оба субъекта могут производить одновременный обмен финансовыми инструментами при участии в капитале или купле-продаже долговых ценных бумаг.

Дополнительно следует отметить такой вид движения средств, как передача залогового имущества при неисполнении обязательств. К примеру, если компания берет банковский кредит под залог какого-либо имущества, но оказывается неспособной расплатиться по своим обязательствам по истечении срока договора, то банк становится собственником данного имущества. Это связано с движением материальных ценностей, а не финансовых инструментов, но относится к финансовым потокам, поскольку залог есть элемент соглашения о финансовых обязательствах.

Все эти операции позволяют предприятию получать финансовые ресурсы для своей текущей деятельности, реализации долгосрочных проектов, преодоления кризисных ситуаций. Для кредитно-финансовых институтов эти сделки являются основным видом деятельности.

Информационные потокимежду кредитно-финансовым институтом и предприятием включают в себя все сведения о финансовых рынках и текущей деятельности компании. Например, банк снабжает своих клиентов информацией о курсах валют, условиях кредитования; организаторы фондовых торгов регулярно предоставляют сведения о курсах ценных бумаг и других фондовых ценностей. Предприятие при получении ссуды предоставляет банку финансовую отчетность, необходимую для оценки платежеспособности; если предприниматель нуждается в финансировании какого-либо проекта, то он привлекает инвесторов, обеспечивая их сведениями об ожидаемой прибыли, вероятности успеха, рисках, порядке реализации своей идеи. Таким образом, подобный обмен информацией представляет ценность для обоих субъектов, поскольку на нем базируется вся работа финансовых рынков.

Товарные потокив данной взаимосвязи имеют только одно направление – от предприятия к кредитно-финансовым институтам: организация обеспечивает последних материальными ресурсами и основными фондами для осуществления ими своей деятельности. Кроме того, ряд компаний предоставляет определенный набор услуг: связь, транспорт, коммунальные услуги и др. Кредитно-финансовые институты тоже оказывают услуги предпринимательским организациям, но все они связаны с финансовыми операциями и составляют часть финансовых потоков (поэтому в данный вид обмена они не включены). Обе стороны в подобных сделках действуют на взаимовыгодной основе, следовательно, значение этой взаимосвязи велико и для предприятий, и для кредитно-финансовых институтов. Для компании данные учреждения представляют собой часть рынка сбыта, а кредитно-финансовые институты обеспечивают себя средствами для нормального функционирования.

3.Взаимосвязь «предприятие – наемные работники».Наемные работники связаны с предприятием движением финансовых и трудовых ресурсов.

Финансовые потокимежду данными субъектами представлены, в основном, выплатой заработной платы. Другим примером такого потока может служить система «участие в прибылях». Данная система является одним из способов мотивации сотрудников предприятия и заключается в том, что организация распространяет между своими сотрудниками собственные акции и регулярно выплачивает по ним дивиденды.

Потоки трудовых ресурсов. Наемные работники предоставляют организации результаты своего труда. Они заинтересованы в получении определенного вознаграждения за свою работу, которое может выражаться в заработной плате, премиальных, карьере, профессиональном росте и др. Таким образом, можно сказать, что они продают свой труд работодателю.

4.Взаимосвязь «предприятие – потребители». Потребителями в широком понимании являются четыре основных субъекта: сектор домашних хозяйств, предпринимательский сектор, государство и остальной мир.

К числу факторов, определяющих спрос потребителей на рынке благ[1], относятся: доход от участия в производстве; налоги и трансфертные платежи; размер имущества; доход с имущества.

Спрос потребителей осуществляется на рынке благ, а предложение – на финансовом рынке. Т.е. взаимосвязь предприятия и потребителей сводится к обмену товаров, произведенных силами предприятий и необходимых потребителям, на финансовые ресурсы, которые, в свою очередь, необходимы предприятиям.

5.Взаимосвязь «предприятие-пассивные субъекты экономики».В рамках данных отношений также осуществляется обмен материальных благ, произведенных предприятиями, на финансовые ресурсы, приобретенные пассивными субъектами. С учетом того, что пассивными субъектами экономики выступают социально не защищенные слои населения (дети, инвалиды, пенсионеры, безработные и т.д.), методы приобретения ими финансовых ресурсов обусловлены занимаемым социальным статусом (пенсионные и страховые выплаты, детские пособия и пособия по инвалидности и др.). Как правило, пассивные субъекты экономики не принимают участие в экономическом воспроизводстве.

Эффективность взаимосвязи предприятие-пассивные субъекты экономики зависит от того, насколько уполномоченные государственные органы применяют на практике социальную политику страны. Другими словами, чем устойчивей коммерческий интерес к данным субъектам со стороны производителей, тем более высокий уровень жизни данного сегмента экономики. А коммерческий интерес предприятий напрямую зависит от финансового состояния пассивных субъектов экономики, которое обусловлено политикой государства.

6.Взаимосвязь «предприятия – деловые партнеры». Как правило, на практике деловые партнеры предъявляют спрос на инвестиционные блага (в рамках финансовых потоков) для восстановления изношенного капитала; увеличения производственных мощностей и др.

Наиболее сложными во взаимосвязи деловых партнеров являютсяинформационные потоки. Это любая полезная коммерческая информация, которая способна облегчить работу предприятия по направлениям деятельности. В каждой отрасли существует разная информация, которую стремятся получить предприятия данной отрасли (для банков – бюро кредитных историй, для страховых компаний – клиентская база, для производственников – логистические схемы и т.д.). Для бизнеса любого государства эффективность и надежность связей между деловыми партнерами создает все предпосылки для экономического роста национальной экономики.

**Конкуренция в бизнесе**

Конкурентоспособностьтовара — это его способность быть проданным при наличии в продаже товаров-аналогов, производимых фирмами-конкурентами.

Конкурентоспособность продукции может проявиться лишь при условии формирования конкурентной среды, т.е. рынка, на котором независимые фирмы-продавцы свободно соперничают за право продавать свой товар независимому покупателю. По характеру ценообразования выделяются три сектора конкурентной среды:

-контролируемый государством– монопольный рынок, на котором господствуют естественные монополии, от лица государства осуществляющие некоторые регулирующие меры на конкурентном рынке;

-контролируемый рынкомс высоким уровнем конкуренции; разновидностью этого вида конкуренции является ценовая война;

-контролируемый фирмами, занимающими рыночный сегмент с ограниченной конкуренцией и товаром, которые характеризуются уникальностью, неповторимостью и т.п.

В современной экономике имеют место две формы конкуренции:

1. Присовершенной конкуренциина рынке присутствует большое количество фирм, предлагающих однородную продукцию (товары).

2. Примонополистическойконкуренциифирма обладает контролем над продажной ценой производимого ею товара; на данном рынке действует значительная неценовая конкуренция.

В зависимости от того, какие инструменты конкуренции используют фирмы на рынке, выделяютценовуюинеценовую конкуренцию.

Приценовой конкуренциипродавцы товаров влияют на спрос, главным образом посредством изменения в цене.

Принеценовой конкуренциитовары выделяются посредством продвижения, упаковки, доставки, сервиса, доступности и других маркетинговых факторов (чем уникальнее товар с точки зрения потребителей, тем у производителя больше возможности установления более высоких цен по сравнению с конкурирующими товарами).

Конкурент– физическое или юридическое лицо, соперничающее в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке.

Наряду с понятием «конкурентоспособность товара» используется и«конкурентоспособность предприятия», под которой понимается способность предложить товар, удовлетворяющий требованиям покупателей, в нужном рынку количестве.

Достижение прибыли от оборота и роста объемов продаж требует использования одной из альтернативных стандартных стратегий. Среди них выделяют следующие.

Конкурентные стратегии Портера:

1. Стратегия преимущества по издержкам. Фирма сокращает издержки до минимума, что в свою очередь позволяет ей предложить широкому рынку низкие цены, в результате ее рентабельность по сравнению с конкурентами резко повышается, а покупателей становится больше.

2. Стратегия дифференциации. Фирма предлагает широкому рынку свой товар, который носит уникальный характер. Чаще всего его отличия от аналогов конкурентов наблюдаются по следующим признакам: долговечность, надежность, качество, техническое обслуживание, наличие современной технологии. Прежде чем выбрать один из указанных признаков, фирма анализирует рынок, свои сильные и слабые стороны (отличительные преимущества).

3. Стратегия фокусирования (концентрации). Фирма выбирает узкий сегмент рынка и позиционирует товары по низким ценам или уникальности.

На основании рыночного анализа и в соответствии с интегрированным показателем собственной конкурентоспособности фирма может определить свою стратегию конкурентной борьбы.

Стратегия лидера– направлена на то, чтобы сохранить завоеванные позиции на основе быстрой реакции в ответ на те или иные действия конкурентов. Достигается сохранение позиций путем оборонительных действий:

- сохранение доли рынка путем использования таких рыночных инструментов, как цены, лицензии, таможенные барьеры;

- упреждение действий конкурентов – модернизация (модификация) существующих товаров в ответ на аналогичные действия конкурента или снижение цен на них, что позволит оторваться от конкурентов;

- тактическая оборона – уступка слабых рыночных позиций при одновременном усилении перспективных за счет сэкономленных таким образом ресурсов;

- контрнаступление – фирма расширяет рынок сбыта за счет диверсификации выпуска товаров, противопоставляет сильные стороны своего товара слабым местам товара конкурента.

Данные действия обусловливают выбор альтернативных мер по увеличению собственных компетенций лидера в конкурентной борьбе.

В бизнесе различают следующие возможные варианты получения эффекта от комбинаций товара и способов взаимодействия с рынком:

-специализация– фирма сосредоточивает свои усилия на каком-то одном продукте и на одном рынке;

-продуктовая специализация– фирма выбирает определенный продукт для размещения его на разных рынках;

-рыночная специализация– фирма специализируется на каком-то одном рынке, предлагая ему разные товары;

-генерализация– фирма выпускает несколько продуктов для строго определенных рынков.

Для обеспечения роста прибыли фирма, не желающая расширяться, проявляет деловую активность по отношению к изменениям в окружающей среде. При этом выявляются возможности:

-интенсивного роста, т.е. рациональное использование уже достигнутого потенциала и его прирост;

-интеграционного роста, достигаемого на основе интеграции с другими элементами маркетинговой системы отрасли;

-диверсификационного роста, т.е. путем вторжения в другие отрасли;

-стратегия новичков (первопроходца), предназначенная для небольших предприятий, которые ищут на рынке ниши, не интересные для больших компаний, или такие, где конкуренция ослабла.

Интенсивный ростчаще всего означает способность фирмы исчерпывающе использовать существующие возможности по отношению к товарам и рынкам. Например, объем продаж может быть увеличен с помощью агрессивного маркетинга, направленного на увеличение потребления того или иного товара. Достигается эта цель путем решения задач роста потребления товара; стимулирования и показа с помощью рекламы новых способов потребления товара; переключения внимания и спроса потребителей, пользующихся услугами фирм-конкурентов, к «нашему» товару; формирования новых целевых групп потребителей или освоения других сегментов рынка (экспансия рынка).

Для фирмы понятие«развитие рынка»означает возможность увеличить сбыт своего товара за счет освоения новых рынков, расположенных в другой географической зоне (экспорт) или в ином сегменте данного, уже освоенного рынка, т.е. путем привлечения другой целевой группы, склонной к потреблению данного товара.

Другое понятие –«развитие продукта»– говорит о том, что в ассортиментной политике фирмы произошли изменения, связанные с расширением номенклатуры предлагаемых рынку товаров за счет следующих факторов:

- модернизация существующего продукта, что означает появление товара рыночной новизны;

- появление нового марочного товара;

- модификация товара, жизненный цикл которого достиг стадии насыщения рынка;

- изменение и усовершенствование товара, привнесение в его конструкцию новых свойств, что, однако, не означает расширение ассортимента.

Интеграционный ростфирмы необходим и обоснован тогда, когда ее деятельность приобретает устойчивый характер, завоеваны прочные позиции на рынке. При этом можно получать дополнительную прибыль за счет перемещения усилий в диапазоне отрасли в следующих направлениях:

-вертикальная регрессивная интеграция– фирма стремится заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль другие фирмы, участвующие на разных стадиях прохождения товара в производственно-сбытовой цепи или поставляющие сырье, материалы и т.п.;

-вертикальная прогрессивная интеграциязаключается в попытках фирмы заполучить во владение и поставить под более жесткий контроль звено, связанное с покупателем, т.е. систему распределения;

-горизонтальная интеграцияозначает желание фирмы поглотить конкурентов, в результате чего увеличивается доля рынка, приходящаяся на данную фирму, которая становится лидером;

-круговая интеграцияподразумевает слияние фирм, выступающих на одном рынке, но не конкурирующих между собой.

Диверсификационный ростосновывается на диверсификации, под которой подразумевается разностороннее развитие фирмы. Диверсификация продукции – расширение значительного числа модификаций одной и той же продукции, что отвечает интересам потребителей. Потребность в диверсификации у фирмы возникает в тех случаях, когда отрасль не в состоянии предоставить ей возможность дальнейшего роста. Тогда фирма ищет за пределами отрасли возможности дополнительного роста – увеличения объема продаж на новых рынках. Трудность состоит в том, что граница между существующим и новым, как правило, размыта и неощутима.

В теории и практике бизнеса разработан ряд рекомендаций для фирмы-лидера, ориентированной на совокупный покупательский спрос и стремящейся вытеснить одного или нескольких конкурентов с рынка. Претенденты на лидерство пользуются следующими вариантами наступательных стратегий:

-«фланговая атака»заключается в лучшем выполнении той работы, которая у конкурента имеет слабые стороны (каналы распределения, реклама); нередко объектом атаки служат стыки сегментов рынка, которые, как правило, плохо контролируются;

-«фронтальная атака»представляет собой комплекс действий в виде мобилизации ресурсов, увеличения инвестиций для обновления товарной массы, усиления рекламы, активизации методов стимулирования сбыта и продаж;

-«осада»означает попытки захвата всей или большей части доли рынка, принадлежащей конкуренту; достигается расширением количества модификаций продукции с широким диапазоном цен;

-«обход»сводится к усилиям фирмы по технологическому прорыву и выпуску принципиально новых изделий, освоению новых рынков, поискам новых сегментов;

-«атака гориллы»– это применение агрессивного маркетинга с целью подавления жизненных возможностей конкурирующих фирм на данном рынке;

-«реакция тигра»– система адекватного реагирования фирмы в ответ на атаки со стороны конкурентов.

Стратегия новичка (первопроходца)предназначена для небольших предприятий, которые ищут на рынке ниши, не интересные для больших компаний, или такие, где конкуренция ослабла. Нахождение такой ниши позволяет фирме использовать узкую специализацию или ориентироваться на индивидуализированный подход к удовлетворению спроса потребителей.

Поиски конкурентных стратегий, выбор целей и задач фирмы завершаются разработкой комплекса маркетинга, в том числе выбором конкурентных инструментов, к числу которых относятся:

-продукт, а также сопровождающие его атрибуты (упаковка, торговая марка, сервисное обслуживание, имидж);

-место– доступность продукта, его достаточное количество в нужное время на нужном целевом рынке, что обеспечивается функционированием каналов распределения (для оптовых и розничных продавцов);

-ценаформирует доход фирмы; в глазах потребителя она должна быть такой, чтобы ценность покупаемого продукта была больше издержек, понесенных фирмой, что и служит основой для получения прибыли;

-продвижение товара– комплекс стимулирования, для которого характерно сочетание рекламы и стимулирования продаж; в конечном итоге применение этого комплекса направлено на создание эффективной связи между производителями и потребителями;

-паблик рилейшнз (PR)– система эффективного общения с конечным потребителем с целью обеспечения постоянного и гарантированного сбыта.