**Дистанционный урок по основам предпринимательской деятельности №4**

Согласно КТП для обучающихся 3 курса

**Тема урока:** Предпринимательская среда.

 **Цели занятия:** изучитьнаправления и методы исследования предпринимательской среды при создании собственного дела.

 **Конспект урока**

 Предпринимательская среда — это 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 рыночной экономики. Предпринимательская среда представляет совокупность различных (объективных и субъективных) факторов, позволяющих предпринимателям добиваться успехов в реализации поставленных целей, осуществлении предпринимательских проектов и получении прибыли.

 Предпринимательская среда подразделяется на внешнюю среду, которая, как правило, не зависит от самих предпринимателей, и внутреннюю, которая формируется непосредственно самими предпринимателями.

Предпринимательская среда формируется на основе развития производительных сил, совершенствования производственных (экономических) отношений, создания благоприятного общественного и государственного менталитета, формирования рынка как среды существования предпринимателей и других условий.

В ст. 34 Конституции РФ записано, что «каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной, не запрещенной законом экономической деятельности». В ст. 35—36 указано, что «каждый вправе иметь имущество в собственности, владеть, пользоваться и распоряжаться им как единолично, так и совместно с другими лицами»; никто не может быть лишен своего имущества иначе как по решению суда; владение, пользование и распоряжение землей и другими природными ресурсами осуществляются их собственниками свободно.

В Российской Федерации гарантируется единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции и свобода экономической деятельности.

**Внешняя предпринимательская среда** характеризуется совокупностью условий и факторов, влияющих на развитие в стране предпринимательства, действующего независимо от воли самих предпринимателей.

Внешняя предпринимательская среда представляет собой сложную систему внешнего регулирования предпринимательской деятельности, поэтому для индивидуальных предпринимателей и юридических лиц она носит объективный характер, поскольку они не могут непосредственно изменить ее.

Существуют различные подходы к описанию структуры внешней среды. Чаще всего в современной литературе внешняя среда рассматривается как двухуровневая система, состоящая из микро- (среды непосредственного окружения) и макросреды (среды косвенного окружения), каждая из которых включает определенные факторы.

*Микросреда* – это среда непосредственного окружения предприятия, которая включает совокупность факторов и условий предпринимательской деятельности субъекта (физического или юридического лица) на рынке.

Микросреду представляют клиенты, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории, деловые партнеры, оказывающие влияние на деятельность предприятия, посредством которых субъекты предпринимательской деятельности осуществляют свои взаимоотношения с потребителями и государством.

* Клиенты – фактические или потенциальные покупатели продукции предприятия.
* Поставщики – субъекты предпринимательской среды, обеспечивающие предприятие и его конкурентов необходимыми материальными ресурсами для производства конкретных товаров или услуг.
* Посредники – фирмы или отдельные лица, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении товаров среди клиентуры.
* Конкуренты – другие организации, предлагающие аналогичные товары; фирмы, производящие сходные товары, а также все организации, которые способны бороться за потенциальных клиентов.
* Контактные аудитории – группы люд и организаций, оказывающие потенциальное или реальное воздействие на деятельность фирмы. Это: СМИ, финансовые круги, общественность, органы государственной власти и управления и др.

*Макросреда* характеризует общие условия функционирования субъектов предпринимательства, которые определяют характер развития последних вне зависимости от управляющих воздействий самих предпринимателей.

Макросреда включает:

* экономическую среду, связанную с уровнем инфляции, платежеспособным спросом населения, ценовой политикой, числом налогов, налоговых ставок и пр.;
* политическую среду, характеризующуюся стабильностью развития общества и государства;
* правовую среду, четко устанавливающую права, обязанности, ответственность предпринимателей;
* социально-культурную среду, связанную с уровнем безработицы, образованности населения, культурными традициями и др.;
* демографическую среду, связанную численностью и плотностью населения страны, делением этого населения по полу, возрасту, уровню образования, доходам и другим факторам, которые оказывают значительное влияние на развитие предпринимательства;
* научно-техническую и технологическую среду, отражающую уровень научно-технического развития, воздействующего на предпринимательство, например в области информационных технологий;
* физическую или географическую среду, характеризующую погодные условия, в которых осуществляется предпринимательство. Кроме того, сюда относятся факторы, оказывающие прямое влияние на размещение предприятий: доступность сырья, энергоресурсов, автомобильных магистралей, железных дорог, морских и воздушных путей сообщения;
* институциональную среду, характеризуемую наличием и разнообразием институтов, с помощью которых предприниматели могут устанавливать деловые взаимоотношения или вести коммерческие операции.

На примере торговли рассмотрим более подробно факторы оказывающие влияние на развитие.

**Экономические факторы** определяются уровнем и особенностями рыночного механизма. Макроэкономический климат страны в целом будет определять уровень развития отрасли. Плохие экономические условия снизят спрос на товары и услуги организаций торговли, а более благоприятные – могут обеспечить предпосылки для их роста, поэтому при оценке внешней среды необходимо учитывать как общие (межрегиональные) показатели, так и отраслевые, присущие торговле.

Основными экономическими инструментами, отражающими уровень развития экономики, являются: ставка процента, курсы обмена валют, темпы экономического роста, уровень инфляции, число налогов и размеры налоговых ставок, уровень цен (тарифов) на определенные виды ресурсов, особенно на продукцию (услуги) естественных монополий, недопущение установления монопольно высоких или монопольно низких цен и некоторые другие. Рассмотрим важнейшие из них.

*Ставка процента (уровень процентной ставки*) в экономике оказывает значительное влияние на потребительский спрос. Для приобретения товаров потребители часто берут в долг. Менее вероятно, что они будут поступать подобным образом при наличии высоких ставок процента. Торговые организации, рассматривающие планы расширения, которые должны финансироваться за счет получения ссуд, должны следить за уровнем ставки процента и ее влиянием на цену капитала, поэтому ставка процента будет оказывать прямое воздействие на потенциальную привлекательность различных стратегий.

*Курсы обмена валют* определяют стоимость рубля по отношению к стоимости денежных единиц других стран. Изменения в курсах обмена валют непосредственно влияют на конкурентоспособность продукции торговых предприятий, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность. Когда стоимость рубля по отношению к другим валютам низка, товары, произведенные в России, относительно недороги, что снижает угрозу со стороны иностранных конкурентов и сокращает импорт. Но если стоимость рубля повышается, то импорт становится относительно недорогим, что, в свою очередь, повышает уровень угроз для организаций, создаваемых иностранными конкурентами.

*Темп экономического роста* влияет на возможности и угрозы для любой отрасли, в том числе торговли. Как известно, экономика страны может находиться в одном из трех состояний: роста (подъема), стагнации или спада. Каждое из этих состояний отождествляется с тенденцией такого показателя, как уровень потребления. Рост или падение потребления в стране – это довольно крупные показатели, они складываются из покупательской способности населения и структуры потребления, поэтому предприниматели в сфере торговли должны учитывать:

* покупательскую способность населения, которая зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательской способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов;
* характер распределения доходов (в зависимости от социального класса), распределение доходов на потребление: продукты питания; жилье, транспорт, медицинское обслуживание, одежда, отдых, расходы на личные нужды и пр.;
* географические различия в структуре распределения доходов (например, Москва и провинциальные города).

Таким образом, экономический рост увеличивает расходы потребителей, что вызывает конкурентное давление на предприятия, относящиеся к той или иной отрасли. Снижение темпов экономического роста и сокращение потребительских расходов также приводят к росту конкурентного давления, вызванного стремлением предприятий остаться в отрасли в условиях угрозы кризиса.

*Инфляция.* Правительства большинства стран мира прилагают значительные усилия для снижения уровня инфляции. Обычно следствием этих усилий является снижение процентной ставки и, тем самым, появление признаков экономического роста. Кроме перечисленных инструментов, не менее важными являются и другие, а именно: структура потребления и ее динамика; экономические условия в иностранных государствах; изменение спроса; денежно-кредитная и финансовая политика; уровень производительности труда в отрасли и темпы ее роста; динамика ВНП; ставки налогов.

Чисто экономические факторы рыночной деятельности встречаются достаточно редко. Как правило, экономические факторы переплетаются с социальными факторами, взаимодействуют с ними. Другое дело, что может преобладать влияние экономических или, наоборот, социальных процессов.

Так, например, спрос на потребительском рынке зависит не только от экономических факторов, но и от целого комплекса социально-демографических факторов, таких как:

* естественное движение населения (рождаемость, смертность);
* численность и прирост населения, его половозрастная и социальная структура;
* территориальное расселение и некоторые миграционные процессы;
* размер, состав и возраст семей;
* урбанизация, соотношение городского и сельского населения;
* культурный уровень;
* национальный состав населения.

**Вопросы для закрепления**

* На какие две группы подразделяют предпринимательскую среду.
* На основании чего формируется предпринимательская среда.
* Микросреда – это?
* Кто представляет микросреду?
* Конкуренция это?
* Дайте понятие инфляции?

 **Домашнее задание:**

1.Составить конспект.

2.Ответить на вопросы:

1. От каких социальных факторов зависит спрос?

2.Покупательская способность населения зависит от?

3. Экономический рост влияет?

4. Перечислить экономические инструменты, отражающие уровень развития экономики.

 Литература:

1. *Лапуста М. Г.* Предпринимательство: учебник. М.: ИНФРА-М, 2012.

2. URL: bizstud.ru