**Выбор сферы деятельности своего бизнеса**

Для успеха в бизнесе важен не только выбор рынка, но и определение своей рыночной ниши, то есть ограниченной сферы предпринимательской деятельности, ориентированной на определенного потребителя и позволяющей наиболее успешно реализовать свои возможности.

Татьяна Викторовна Харитонова, Московский государственный университет сервиса.

Выбор сферы предпринимательской деятельности осуществляется в основном из пяти основных видов бизнеса:

1. Производственный бизнес — производство товаров, выполнение работ, оказание услуг (осуществляется в основном коммерческими организациями).

2. Коммерческий бизнес — купля-продажа товаров (торговые организации, товарные биржи).

3. Финансовый бизнес — операции с валютой, ценными бумагами, инвестирование (банки, финансовые компании, фондовые биржи).

4. Посреднический бизнес — оказание услуг (коммерческие организации).

5. Страховой бизнес — страхование и перестрахование (страховые компании).

При выборе сферы бизнеса и отрасли в первую очередь необходимо располагать информацией об их инвестиционной привлекательности.

Анализ инвестиционной привлекательности отрасли (сферы бизнеса) состоит из трех основных этапов:

Этап I. Многофакторный анализ уровня интенсивности конкуренции в отрасли.

Этап II. Определение стадии развития данной отрасли.

Этап III. Непосредственный анализ инвестиционной привлекательности отрасли (сферы бизнеса), который можно провести, используя матрицу инвестиционной привлекательности

Процесс выбора сферы предпринимательской деятельности включает в себя исследования конъюнктуры рынка, необходимого для определения ассортимента и величины продаж.

Исследование конъюнктуры рынка целесообразно начинать с характеристики типов рынков, на которых действует или собирается действовать фирма. По уровню существующей конкуренции можно выделить четыре основных типа рынка:

чистая конкуренция — характеризуется присутствием на рынке множества мелких фирм с практически однородными продуктами; условия выхода на рынок и ухода с него свободные, имеется равный доступ ко всем видам информации для всех участников рынка;

монополистическая конкуренция — характеризуется присутствием на рынке большого числа мелких фирм, предлагающих разнородные товары и услуги; условия выхода на рынок и ухода с него свободные, но имеются некоторые затруднения в получении информации;

олигополия — характеризуется небольшим числом фирм на рынке, среди которых есть крупные; предлагаемый продукт может быть как однородным, так и разнородным; возможны некоторые ограничения и препятствия при внедрении на рынок и получении необходимой информации;

монополия — на рынке действует одна или несколько крупных фирм, предлагающих уникальный по своему содержанию и свойствам продукт; при проникновении на рынок существуют практически непреодолимые барьеры; имеются некоторые ограничения при получении информации.

По уровню взаимодействия спроса и предложения можно выделить два типа рынка:

«рынок продавца» — это такой тип рынка, на котором спрос на товары или услуги превосходит их предложение; он характеризуется наличием дефицита, недостаточным качеством товаров и услуг, высокими ценами;

«рынок покупателя» — это такой тип рынка, на котором спрос на товары и услуги ниже предложения; он характеризуется отсутствием дефицита, относительно высоким качеством товаров и услуг, стабильными или понижающимися ценами.

Основные задачи исследования типа рынка — это определение условий, при которых достигается оптимальное соотношение между спросом и предложением на рынке, определение конкурентных позиций продуктов и самой фирмы на изучаемом рынке, ориентация фирмы на такие товары и услуги, которые могут обеспечить ей получение плановой прибыли.

Анализ рынка в целях определения спроса на конкретный продукт требует больших затрат времени и средств и охватывает:

анализ планов производства и развития соответствующей сферы бизнеса, осуществляемый путем анкетирования персонала организаций, промышленных предприятий, финансовых учреждений и инвесторов;

анализ потребления товаров и услуг, основанный на выборочном опросе основных групп потребителей;

анализ торговли, проводимый среди владельцев торговых предприятий.

Эти исследования должны дать достоверные данные об общем спросе, темпах его роста, определить локализацию спроса, его рост в различных секторах, предпочтения потребителей, изменения во вкусах различных групп потребителей, эластичность доходов, цен, мотивировки выбора потребителей и др.

После определения объема текущего спроса для всего рынка следует провести его сегментацию с целью определения собственного рыночного сегмента и основного продуктового портфеля (ассортимента товаров и услуг).

Сегментация рынка — это деление совокупного рынка фирмы на более мелкие части (сегменты) с целью выявления как можно более однородных по своему поведению групп потребителей, каждая из которых может рассматриваться как отдельный рыночный сегмент.

Сегментация рынка может осуществляться по различным параметрам. Критериями сегментации в зависимости от потребителей могут быть:

для физических лиц — возраст, пол, национальность, социальный статус, род занятий, стиль жизни, уровень дохода, состав семьи и др.;

для юридических лиц — сфера деятельности, местонахождение, объем продаж, численность персонала и др.

При постановке нескольких маркетинговых целей необходимо осуществлять множественную сегментацию. Это целесообразно, если ресурсы и возможности фирмы достаточны для производства и маркетинга двух или более продуктов, а также существуют два или более значительных рынка, каждый из которых характеризуется отличительными желаниями потребителей.

От выбора целевого рынка во многом зависит и объем продаж. Для того чтобы правильно выбрать целевой рынок, необходимо в процессе сегментации придерживаться следующих требований:

каждый из рассматриваемых сегментов должен быть четко обозначен;

выбранный сегмент должен быть достаточно значимым, что бы приносить прибыль;

выбранный сегмент должен быть доступным для использования эффективных методов продвижения и сбыта продукта.

Потенциал сегмента рынка характеризуется его емкостью, которая показывает, какое количество товаров и услуг может быть на нем продано.

При выборе сферы деятельности необходимо четко понять, почему потребитель отдает предпочтение тому или иному товару (услуге). Это предпочтение определяется степенью удовлетворения запросов потребителей и затратами на приобретение и использование товара (услуги), то есть его конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность товара (услуги) является относительной величиной, тесно привязанной к конкретному рынку и требованиям определенных групп потребителей. Под воздействием научно-технического прогресса, влияния моды и прочих факторов уровень конкурентоспособности конкретного продукта постоянно снижается, что необходимо учитывать при его планировании. Поэтому вновь выводимый на рынок продукт должен иметь определенный «запас» конкурентоспособности. Он должен быть тем больше, чем длиннее жизненный цикл продукта.

При оценке конкурентоспособности применяется система показателей, среди которых выделяют качественные и экономические.

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют потребительские свойства и научно-технический уровень товара или услуги.

Экономические показатели характеризуют суммарные затраты потребителя на удовлетворение его потребности посредством данного товара или услуги, составляющие цену потребления. Цена потребления включает затраты на приобретение продукта и расходы на его эксплуатацию в период срока службы (ремонт, техобслуживание, энергообеспечение и др.)

Цена потребления является для потребителя решающим мотивом покупки и основным показателем конкурентоспособности, так как расходы, возникающие в процессе потребления, могут существенно превышать продажную цену.

Также полезными являются сведения о положении отраслей на международном рынке, об экспортных возможностях, производственно-технических связях с другими отраслями национальной экономики, для которых может представлять интерес продукция (работы, услуги) данной отрасли.

В любой стране существуют запрещенные сферы бизнеса (сбыт контрабандной продукции, порнография и др.), а также виды деятельности, которые являются предметом государственной монополии (торговля оружием, оборот ядохимикатов и наркотических веществ и др.) Для многих предпринимателей возникают и экономические ограничения, препятствующие проникновению в ту или иную отрасль: высокий уровень начального капитала, длительный срок окупаемости вложенных средств, неопределенность в достижении прибыли (например, сфера образования). Необходимо также учитывать сложившуюся отраслевую конъюнктуру, так как любая отрасль (предпринимательская деятельность) подвержена цикличности в своем развитии: подъем, процветание, застой, спад. Кроме того, экономические ситуации различаются не только во времени, но и в пространстве — по районам и регионам.

Следует помнить, что в монополизированную отрасль внедриться труднее, чем в конкурентную.

Для успеха в бизнесе важное значение имеет не только выбор рынка, но и определение на нем своей рыночной «ниши», то есть ограниченной сферы предпринимательской деятельности, ориентированной на определенного потребителя и позволяющей наиболее успешно реализовать свои возможности.

Необходимым этапом является анализ текущего состояния и перспектив развития выбранной отрасли бизнеса, включая характеристику:

сырьевой базы отрасли;

основных фондов и их структуры;

потенциальных клиентов и их возможностей;

региональных особенностей отрасли, инвестиционных условий и т.п.

Любой предпринимательский проект начинается с формирования идеи продукта (производимых или реализуемых товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг). Задача состоит в том, чтобы достаточно полно представить в плане важнейшие характеристики предлагаемого на рынок продукта. Необходимо дать не только общее представление о продукте, но и раскрыть его преимущества в сравнении с аналогами, определить конкурентоспособность на рынке, выявить спрос на него и т.д.

Идея нового продукта обычно проходит несколько стадий отбора: необходимость приобретения патента (лицензии, сертификата), анализ возможностей производства, анализ возможностей сбыта, анализ издержек производства и обращения, анализ финансовых результатов. И только потом принимается окончательное решение о выборе вида деятельности (конкретного продукта).

Любой продукт в реальном исполнении имеет ряд характеристик, которые необходимо описать в плане. Прежде всего, следует дать четкое описание полезного эффекта, ради которого потребители будут приобретать этот продукт: новые или уникальные свойства, сфера удовлетворяемых потребностей. В частности:

какую именно потребность удовлетворяет данный продукт;

как производится (реализуется) этот товар или оказывается услуга;

ценовые ориентиры данного продукта и группы покупателей, которым он доступен;

характеристика спроса на предлагаемый продукт;

преимущества и слабые стороны продукта;

предполагаемый срок жизненного цикла продукта;

предполагаемые средства продвижения и каналы сбыта продукта;

перспективы сбыта данного продукта.

Важным обстоятельством, влияющим на выбор продукта, является определение его жизненного цикла. Жизненный цикл любого продукта подчиняется определенным закономерностям и включает в себя ряд стадий: внедрение, рост, насыщение, спад. Скорость прохождения продукта по данным фазам цикла зависит от многих обстоятельств, которые одновременно влияют на конъюнктуру рынка.

Заранее определенное и просчитанное движение по стадиям жизненного цикла позволит предпринимателю своевременно принять те меры, которые соответствуют переживаемой продуктом стадии. Инструменты для своевременного предупреждения и преодоления падения спроса на продукт многообразны: цены, методы продвижения распространения продукта, то есть все, что влияет на объем продаж и финансовые результаты предпринимательского проекта.

Определив основные направления деятельности, необходимо создать организационно-правовую структуру (предприятие), которая в наибольшей степени способствовала бы их реализации и соответствовала возможностям предпринимателей. В современных условиях предприятие в России может быть создано различными способами, в том числе: по решению собственника имущества или уполномоченного им органа; в результате реорганизации существующего предприятия.

Организация нового предприятия может проходить в следующих формах: создание нового предприятия, покупка предприятия, аренда с правом выкупа, приватизация госсобственности, приобретение контрольного пакета акций.

Создание нового предприятия посредством преобразования (реорганизации) существующего предприятия предусматривает выделение из другого предприятия, слияние с другим предприятием, принудительное разделение предприятия по антимонопольному законодательству и иные способы.

В каждом из рассмотренных способов возможно создание как самостоятельных предприятий, так и филиалов, дочерних и зависимых предприятий.

При создании нового предприятия важное значение имеет правильный выбор его организационно-правовой формы (ОПФ), который зависит от многих факторов: наличия у предпринимателя стартового капитала и материальных ресурсов, личного опыта и организаторских способностей, сферы деятельности, масштабов проекта и условий рынка. Наибольшее влияние на выбор ОПФ оказывает объем ответственности учредителей за деятельность создаваемого предприятия (в настоящее время предпочитают ограниченную ответственность — только вложенной частью капитала).

Перечень первоначальных сведений о предприятии включает в себя:

экономико-географическую и историческую информацию (дату образования, местонахождение, занимаемую площадь, сведения о развитии за прошедший период);

информацию о размере уставного капитала и распределении его между учредителями;

прочие особенности предприятия.