

ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Для оценки уровня конкурентоспособности малого предпринимательства использованы материалы социологического исследования, проведенного в г. Екатеринбурге в 2008 г. На рынках, являющихся основными для субъектов малого предпринимательства, существует высокий уровень конкуренции. Так, большинство предпринимателей указывают на наличие сильной (65%) либо умеренной конкуренции (29%).

Существует прямая зависимость между типом основного конкурента и размером обследованного предприятия: чем больше размер предприятия, тем более крупные предприятия являются его конкурентами на основном рынке. Респондентами отмечается объективность самооценки предпринимателями своих конкурентных преимуществ по ряду функциональных факторов: уровня маркетинга (признают средним); уровня экспортно-импортной деятельности (признают невысоким); объемы производства (остаются без изменений).

Увеличение объема выпускаемой продукции характерно для предприятий, существующих на рынке 3-5 лет (41,7%), тогда как предприятия, находящиеся на рынке непродолжительное время или, наоборот, более 10 лет, оценивают собственные перспективы более пессимистично (4,2% и 8,3%). В отраслевом разрезе наиболее существенных увеличений объемов производства ожидают в таких секторах экономики, как промышленность и сфера услуг. В других секторах представители малого бизнеса ожидают в основном стабилизацию оборотов.

Основная часть предприятий малого бизнеса осуществляет один (44%) или два (36%) вида деятельности. Большинство предпринимателей подвергаются диверсификации: так, доля предприятий, ведущих два вида деятельности, увеличилась с 29 до 36% развития, три вида - с 10 до 14%. Рост числа диверсифицированных предприятий благоприятно сказывается на их устойчивости на товарном рынке. В наибольшей степени процессу диверсификации подверглись предприятия сферы промышленности и услуг (более 80%). Нарастающая диверсификация предприятий, прежде всего в сфере услуг, позитивно отражается на качестве и ассортименте бытового и коммунального обслуживания.

Абсолютное большинство (91,2%) субъектов малого предпринимательства наблюдают за деятельностью конкурентов, собирают и анализируют информацию о них, используют ее в своей деятельности, и только 8 % не уделяют этому вопросу должного внимания. Регулярный мониторинг осуществляют предприятия, имеющие быстрые темпы развития (71,4%), предприятия же, находящиеся в стадии деградации практически этим не занимаются. В целом высокий и средний спрос на деловые услуги говорит о желании субъектов малого предпринимательства пользоваться опытом деловых партнеров для формирования и накопления новых знаний, способствующих удержанию конкурентных преимуществ.

Е.А. Усольцева, И.А. Подаруева, Л.А. Скореходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Инновации – это способ достижения абсолютного конкурентного преимущества за счет освоения сегментов рынка, где конкурентов еще нет как таковых. Это инновационные рынки. Создавая новую категорию продукции, предприятие естественно и автоматически становится в ней монополистом и получает возможность назначать любую цену за товар, которую только способен заплатить покупатель за удовлетворение своих потребностей.

Кроме того, предприятие продолжает оставаться безусловным лидером даже некоторое время спустя, когда конкуренты выходят на рынок. Что дает хорошие возможности