

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

для создания долгосрочного конкурентного преимущества даже против мощных компаний, способных направить серьезные ресурсы на борьбу с лидером нового сегмента. Ведь в головах потребителей по-прежнему лидером, которого они будут выбирать и чью продукцию будут покупать, будет оставаться основатель категории. Тем более, если эту роль за собой он сумеет закрепить.

Всякая инновация в деятельности коммерческой фирмы в конечном счете должна приводить к выводу на рынок новых товаров/услуг. Инновационный процесс - сложное комплексное организационное мероприятие с информационно насыщенными этапами принятия самых разнородных решений. Концептуальная организация такого процесса, позволяет снизить риск ошибочных решений и издержки в процессе выполнения НИОКР и организации серийного производства нового товара.

Любой ввод нового товара на рынок - рискованное мероприятие. Отмечено, что инновации достигают успеха в 65% случаев (по опросам 700 английских компаний), хотя только 10% из них были по-настоящему новыми, а 20% - лишь новыми версиями товаров. Таким образом, введение нового товара на рынок - род статистической игры. Большое число промежуточных этапов перед выводом товара на рынок призвано снизить риск, однако на все это требуется время.

Различают несколько вариантов инноваций, учитываемых в управлении маркетинговой деятельности фирмы.

1. Конгруэнтная инновация, хотя и несет в себе новизну, по сути дела инновацией для потребителя не является, поскольку она абсолютно не нарушает установившихся структур потребления. Идея товара уже принята окружающей средой, а сама инновация, сводится к развитию вариантов производственных технологий, улучшению качества товара или расширению его функциональных характеристик.

2. Непрерывная инновация оказывает наименьшее разрушающее влияние на установившиеся структуры потребления. Эта инновация сказывается, скорее, в изменении товара, чем в создании нового товара. Обычно эти изменения проявляются в повышении удовлетворения от использования модификации этого товара.

3. Динамически непрерывные инновации оказывают большее разрушающее влияние на структуры потребления, чем непрерывные инновации, хотя они и не влекут за собой создания новых структур потребления. Они могут означать создание нового товара или существенные изменения существующих товаров, вызываемые, например, изменением стиля жизни. Они обычно воспринимаются разрушающими и а, следовательно, вызывают сопротивление со стороны старых структур потребления, поскольку поведение потребителей должно измениться, чтобы воспринять обуславливаемые этими инновациями изменения. Не всегда эти динамически непрерывные инновации воспринимаются рынком и выживают.

4. Дискретные инновации влекут за собой установление новых структур потребления и создание ранее неизвестных товаров. Такие инновации вводят в жизнь такую идею или структуру поведения, которых ранее не было.

А.Д. Хайретдинова, Д.Д. Лукманов

Башкирский государственный аграрный университет, г. Уфа

ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ

Научно-технический прогресс, признанный во всем мире в качестве важнейшего фактора экономического развития, все чаще и в западной, и в отечественной литературе связывается с понятием инновационного процесса.

Инновации, или, иначе говоря, нововведения технологического и организационно-управленческого характера, - это синтезированный результат получения нового знания и его коммерциализации.

На долю новых знаний, воплощаемых в технологиях, оборудовании, образовании кадров, организации производства, в развитых странах приходится от 70 до 80% прироста