

Развитие технологии и общества в целом постоянно приводит к созданию новых потребностей. Это можно проследить в исторической перспективе. Всего сто лет назад не было телевизоров, компьютеров, пассажирских самолетов, а потому не было и потребностей в них. Всего 200 лет назад не было телеграфа, железнодорожного сообщения, в них не нуждались. Большинство населения и не мечтало о среднем или высшем образовании, спрос на печатную продукцию был весьма мал по сравнению с нынешним временем. Та компания, которая в кратчайшие сроки и наиболее качественно удовлетворяет возникающую потребность, завоевывает свой сегмент рынка, а иногда и весь рынок.

Представляет интерес и стратегия воспитания новой потребности. Так, из-за ухудшающейся экологической обстановки все более перспективными представляются электромобили взамен обычных автомобилей с двигателями, работающими на бензине. Однако предприятию, взявшемуся за осуществление этой перспективной идеи, придется приложить много усилий, вместе с государственными органами управления и экологическими организациями, чтобы воспитать у покупателей (потребителей) потребность в электромобилях.

Конкретные вопросы разработки и осуществления маркетинговой политики, методы проведения рекламы, изучения и завоевания рынка, анализа и прогнозирования поведения потребителей и конкурентов рассмотрены в многочисленных публикациях по проблемам маркетинга.

К.А. Бетева

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ПРОБЛЕМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

Бизнес активно развивается тогда, когда имеет возможность своевременно подпитываться кредитами. Там, где создан и надежно работает разумный механизм кредитования, вопросы поддержки малого и среднего предпринимательства решаются легче. В противном же случае условия ведения своего дела могут оказаться для предпринимателя не самыми благополучными. Вот почему проблемы кредитования и других форм инвестирования малого бизнеса давно уже выросли до больших размеров.

Во-первых, основной проблема современного российского бизнеса является проблема доверия. Помимо удачного бизнес-плана необходимо обладать значительным кредитом доверия в кругу потенциальных инвесторов. Сегодня ключевая проблема инвестирования малого бизнеса заключается не столько в том, что нет интересных идей, технологий, проектов, а в том, что нет людей, способных реализовывать эти проекты. Причем это связано не только с отсутствием достаточного числа высококвалифицированных специалистов и организаторов, но и с острым недостатком в предпринимательской среде порядочных людей, которым можно выделить деньги на развитие бизнеса с уверенностью, что они будут использованы по назначению. Сами по себе деньги — это бумага, реальную стоимость они приобретают, когда начинают «работать». А «работать» они могут только с людьми.

Во-вторых, в подавляющем большинстве случаев инвесторы финансируют бизнес конкретных людей, зарекомендовавших себя надежными партнерами. Число таких знакомых обычно ограничено. Поэтому ограничено и число финансируемых инвестиционных проектов. Это характерно для всей страны. Привлечение средств частных инвесторов в малый бизнес и сведение их рисков к минимуму возможны только при использовании специализированных фондов и соответствующего законодательства, регулирующего их деятельность. Одним из основных источников привлечения средств в государственные и региональные фонды могут стать капиталы частных инвесторов, аккумулируемые через облигационные займы.

Однако облигации под малый бизнес не будут ликвидными, а следовательно, и привлекательными для частных, особенно иностранных, инвесторов, если малые предприятия не получат налоговых льгот. В противном случае доходность (ликвидность) возможна только за счет построения финансовых пирамид.

В-третьих, существует еще одна проблема, которая тормозит инвестирование малого бизнеса. Это отсутствие у существующих малых предприятий своих помещений и произ-

водственных площадей и сложность найти их новому бизнесу. Практически весь малый бизнес обитает на арендованных площадях, т.е. на птичьих правах. Договоры на длительную аренду, т.е. 10-20 и более лет, как правило, не заключаются. Хорошо, если это небольшая аудиторская или издательская фирма с двумя-тремя компьютерами, столом и стулом. А если это, например, меховое, швейное или иное производство? Может ли оно в короткий срок переехать без ущерба для бизнеса? Нет. Тогда о каких инвестициях в развитие дела можно говорить, если не знаешь, какой сюрприз приготовит тебе арендодатель завтра.

Что можно сделать в существующих условиях? Муниципальным образованиям можно заключать договоры аренды с добропорядочными предприятиями на длительный срок с правом последующего выкупа помещений. Или создавать совместные предприятия, где администрации муниципальных образований выступают соучредителями и внесут свой пай в виде производственных площадей или нежилых помещений. Но и в этом случае вопрос будет решаться только при условии достойной репутации и доверия власти к будущему деловому партнеру.

Н.С. Брылунова, И.В. Ухлов

Российский государственный профессионально-педагогический университет

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Конкурентоспособности в предпринимательстве следует уделить особое внимание. Для предпринимателя заниматься предпринимательской деятельностью – значит конкурировать: организуя производство, он должен ориентироваться на конкурентную борьбу, на то, что рынок отвергает все «лишнее», не отвечающее общественным потребностям.

Так как рынок – это среда существования предпринимателей, поэтому каждый предприниматель должен стремиться к тому, чтобы занять устойчивое положение на нем. А для этого необходимо помнить, что конкуренция – это соперничество, борьба за достижение наилучших результатов. В системе рынка эта борьба происходит главным образом за потребителя, что обеспечивает успешный сбыт произведенной продукции.

Конкурентоспособность предприятия – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производственной деятельности. Конкурентоспособность предприятия характеризует возможности и динамику его приспособления к условиям рыночной конкуренции.

Конкурентоспособность предприятия зависит от ряда факторов: конкурентоспособность товаров предприятия на внешнем и внутреннем рынках; вид производимого товара; емкость рынка (количество ежегодных продаж); легкость доступа на рынок; однородность рынка; конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке; конкурентоспособность отрасли; возможность технических новшеств в отрасли; конкурентоспособность региона и страны.

Самой сильной движущей силой в развитии предпринимательства является конкуренция, именно она заставляет предпринимателя повышать производительность труда, расширять производство, улучшать качества продукции, снижать ее себестоимость.

Предприниматель должен четко отвечать на вопросы:

- является ли область деятельности организации новой;
- много ли предприятий предлагают подобные товары и услуги;
- какую часть рынка контролируют крупные фирмы;
- как обстоят дела у фирм конкурентов.

Таким образом, конкурентоспособность в предпринимательстве подталкивает предпринимателей к высокому качеству, эффективности производства и, следовательно, к внедрению научно-технического прогресса в отрасли.