

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 080100 Экономика
Кафедра экономики

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Конкурентоспособность малого бизнеса как фактор регионального развития

УДК 334.012.64:339.137.2:332.14

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3Б2Б2	Южаков Михаил Васильевич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры экономики	Корнева Ольга Юрьевна	Кандидат экономических наук, доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Экономики	Барышева Галина Анзельмовна	д-р экон. наук, профессор		

Томск - 2017 г.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
Универсальные компетенции	
P1	Самостоятельно применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля, осуществлять интеллектуальное, культурное, нравственное, профессиональное саморазвитие и самосовершенствование в экономических областях
P2	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, демонстрируя навыки руководства отдельными группами исполнителей, уметь проявлять личную ответственность, приверженность профессиональной этике и нормам ведения профессиональной деятельности в экономике
P3	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать и представлять экономическую документацию, защищать результаты
Профессиональные компетенции	
P4	Уметь организовать сбор, обработку, анализ и систематизацию статистической, научной, правовой и иной информации, выбирать адекватные методы и средства решения задач исследования, составлять на их основе научные и аналитические отчеты, обзоры, публикации по экономике фирмы
P5	Проводить анализ экономического состояния фирм, финансовой устойчивости и рентабельности, стратегии в условиях неопределенности, неустойчивости внешней среды
P6	Уметь анализировать и использовать данные бухгалтерского, налогового, оперативно-хозяйственного учета для организации и управления фирмой на новом уровне, выявления резервов и факторов роста, совершенствования ее политики, составления текущих и перспективных планов развития
P7	Уметь разрабатывать систему социально-экономических показателей, отражающих состояние фирм; обосновывать методики их расчета, прогнозировать динамику показателей деятельности предприятия; составлять планы и бюджеты развития фирм
P8	Обладать способностью к самостоятельной разработке заданий по программам развития фирмы, получению проектных решений, их экономическому обоснованию, разработке методических и нормативных документов, предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ, оценке их эффективности
P9	Развивать навыки руководителя экономическими службами и подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной и муниципальной власти для выполнения задач в области экономической политики фирмы
P10	Разрабатывать и обосновывать варианты управленческих решений, организовывать коллектив на внедрение и распространение современных методов организации и управления, стратегии развития и планирования деятельности фирмы на основе внедрения современных управленческих технологий
P11	Осуществлять преподавание экономических дисциплин (прежде всего, по экономике предприятия) в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях высшего профессионального и среднего

	профессионального образования, а также в образовательных учреждениях дополнительного профессионального образования
P12	Приобретать и использовать навыки педагогического мастерства, методики преподавания: готовить методические материалы; разрабатывать рабочие планы и программы; подбирать соответствующий им дидактический инвентарь и методики; готовить задания для учебных групп; анализировать результаты реализации образовательной программы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 080100 Экономика
Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ:
 Зав. кафедрой
 Экономики Барышева Г.А.

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы
 В форме:

БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-ЗБ2Б2	Южакову Михаилу Васильевичу

Тема работы:

«Конкурентоспособность малого бизнеса как фактор регионального развития»	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 1367/с от 28.02.2017

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2017
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i>	Объект исследования – конкурентоспособность малого бизнеса. Предмет исследования – как фактор регионального развития
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	1. Теоретические основы конкурентоспособности малого бизнеса. 2. Роль малого бизнеса в повышении конкурентоспособности региона. 3. Оценка конкурентоспособности малого предприятия с позиции вклада в развитие Красноярского края.
Перечень графического материала	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»	Консультант Фединкова Анна Сергеевна

Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	1.02.2017
---	-----------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры экономики	Корнева Ольга Юрьевна	Кандидат экономических наук, доцент		1.02.2017

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3Б2Б2	Южаков Михаил Васильевич		1.02.2017

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3-3Б2Б2	Южаков Михаил Васильевич

Институт	ИСГТ	Кафедра	Кафедра экономики
Уровень образования	Бакалавр	Направление/специальность	Экономика предприятия

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) на предмет возникновения: - вредных проявлений факторов производственной среды (метеословия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - чрезвычайных ситуаций социального характера	Рассмотреть понятие «корпоративное гражданство»
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	Законодательных и нормативных документов для изучения не предусмотрено

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - Системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.	Изучить подходы к понятию «корпоративное гражданство», рассмотреть основные направления и функции корпоративного гражданства
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - Спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуги (выпуск качественных товаров) - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	Определить факторы, влияющие на формирование корпоративного гражданства
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - Анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности	

Перечень графического материала:

При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	Раздел носит теоретический характер, расчётное задание не предусмотрено
--	---

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	2.02.2017
--	-----------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова Анна Сергеевна			2.02.2017

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3Б2Б2	Южаков Михаил Васильевич		2.02.2017

Реферат

Выпускная квалификационная работа состоит из 141 стр., 20 табл., 33 рисунка, 8 приложений, 38 источников литературы.

Ключевые слова: конкурентоспособность, малый бизнес, оценка конкурентоспособности, методы оценки.

Объектом исследования является предприятие Общество с ограниченной ответственностью «Зодчий Плюс».

Цель работы - выявление критериев конкурентоспособности малого бизнеса, способствующих региональному развитию Красноярского края.

В процессе изучения указанной темы работы проанализированы подходы к термину «конкурентоспособность», а также «конкурентоспособность региона» в частности, проанализированы факторы определяющие конкурентоспособность и методы оценки конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса.

Проанализированы критерии оценки деятельности малого бизнеса как фактора развития Красноярского края.

Осуществлен анализ малого предприятия ООО «Зодчий Плюс» и его доли на рынке Красноярского края.

Определения, обозначения, сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

«Конкурентоспособность – сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности его качественных и экономических свойств (параметров) относительно выявленных требований рынка, или свойств другого товара.

Конкуренция - это прежде всего, борьба между различными участниками рынка, имеющих единую цель, такой целью для предприятий на рынке является получение максимальной прибыли.

Список используемых обозначений и сокращений:

НТП – научно технический прогресс;

КСО – корпоративная социальная ответственность;

ВРП – валовый региональный продукт;

ПВХ – поливинилхлорид;

ИП – индивидуальный предприниматель;

НИОКР – научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.

Оглавление

Введение.....	11
1. Теоретические основы конкурентоспособности малого бизнеса.....	14
1.1. Содержание понятия конкурентоспособности на разных уровнях экономики.....	14
1.2. Факторы, определяющие конкурентоспособность малых и средних предприятий.....	27
1.3. Основные методы оценки конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса.....	33
2. Роль малого бизнеса в повышении конкурентоспособности региона.....	40
2.1. Критерии оценки деятельности малого бизнеса как фактор в обеспечении стратегии экономического роста Красноярского края.....	40
2.2. Анализ роли малого бизнеса в экономике Красноярского края.....	53
2.3. Проблемы конкурентоспособности малого бизнеса в Красноярском крае.....	66
3. Оценка конкурентоспособности малого предприятия с позиции вклада в развитие Красноярского края.....	77
3.1. Описание предприятия ООО «Зодчий Плюс».....	77
3.2. Оценка критериев конкурентоспособности малого бизнеса способствующих региональному развитию Красноярского края.....	84
3.3. Меры по повышению конкурентоспособности малого бизнеса в регионе.....	107
4. Корпоративная социальная ответственность.....	115
4.1. Этапы разработки и внедрения стратегии корпоративной социальной ответственности.....	115
4.2. Анализ и оценка приоритетности потребностей стейкхолдеров.....	118
Заключение.....	122
Список использованных источников.....	124
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	128
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	129
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	131
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	134
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	136
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	137
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж.....	138
ПРИЛОЖЕНИЕ З.....	140

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью равномерного социально-экономического развития страны и регионов, поиском новых гарантированных источников пополнения бюджета посредством эффективного государственного регулирования сектора предпринимательства.

Экономическая эффективность любого государства определяется, прежде всего, объемом валового продукта на душу населения; уровнем инфляции, безработицы; развитием инновационных технологий; устойчивостью к возможным мировым экономическим кризисам. Методов и способов влияющих на достижение роста экономики и рациональное использование ресурсов страны множество. Одним из сегментов оказывающим существенное влияние на экономическое развитие в целом является малый и средний бизнес. От уверенного развития малого и среднего бизнеса напрямую зависит насыщение рынка разнообразными товарами и услугами, формирование здоровой конкурентной среды, создание новых рабочих мест. И конечно, - укрепление промышленного и аграрного потенциала российских регионов, повышение качества жизни населения страны. Кроме того малый и средний бизнес являются наиболее эффективными проводниками новых технологий и инноваций, что обусловлено особенностями малых предприятий и их преимуществами при выполнении НИОКР. Таким образом, обеспечение конкурентоспособности малого и среднего бизнеса должно стать одной из ведущих направлений государственной региональной политики по достижению высокого уровня социального–экономического развития региона и повышению благосостояния жителей. Повышение конкурентоспособности малого и среднего бизнеса в регионе должно быть не только задачей самого бизнеса, но и целью деятельности органов государственной власти. Власть и бизнес должны совместно вырабатывать механизмы обеспечения конкурентоспособности предприятий.

Актуальность данной работы заключается в том, что в настоящее время в Красноярском крае происходит сокращение малого бизнеса, что отрицательно влияет на состояние экономики края.

Целью написания данной выпускной квалификационной работы является выявление критериев конкурентоспособности малого бизнеса, способствующих региональному развитию Красноярского края.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие конкурентоспособности на разных уровнях экономики;
- проанализировать факторы, определяющие конкурентоспособность малых и средних предприятий;
- рассмотреть основные методы оценки конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса;
- определить роль малого бизнеса в повышении конкурентоспособности региона;

Теоретической и методологической основой выпускной квалификационной работы являются работы классиков экономической теории, результаты исследований отечественных и зарубежных ученых в области теории и практики предпринимательства, материалы статистических сборников, научных и научно-практических конференций по проблемам развития малого предпринимательства.

Информационной основой исследования послужили законодательные и иные нормативно-правовые акты Российской Федерации, Красноярского края, данные Федеральной службы статистики России (Росстата).

Структура дипломной работы включает следующие разделы: введение, две главы, заключение, список использованной литературы. Во введении изложена общая характеристика работы, сформулированы цели, задачи. В первой главе исследуются теоретические конкурентоспособности малого бизнеса. Во второй главе проводится оценка конкурентоспособности малого

предприятия ООО «Зодчий Плюс» с позиции вклада в развитие Красноярского края.

1 Теоретические основы конкурентоспособности малого бизнеса

1.1 Содержание понятия конкурентоспособности на разных уровнях экономики

Развитие рыночных отношений в России за последние десятилетия наложили особый отпечаток на развитие всех сфер жизнедеятельности и прежде всего экономической. Экономическая сфера, выступая системообразующей, оказывает максимальное влияние на развитие остальных сфер и областей человеческой деятельности. В результате чего, применение экономических категорий и понятий получило широкое распространение на другие сферы деятельности.

В качестве движущей силы развития в рыночной экономике выступает понятие конкуренции. Для определения экономической сущности конкуренции необходимо, прежде всего, установить значение указанной экономической категории.

Следует отметить, что существует две основных концепции в трактовке конкуренции как противодействия. Первая из них – «поведенческая» – делает акцент на поведении субъектов конкуренции, вторая – «структурная» – на структуре рынка.

Огромное значение, которое имеет конкуренция для самых глубоких основ функционирования рыночной экономики очевидно. Это связано с функциями, присущими конкуренции.

Функция регулирования. Для того, чтобы обогнать конкурентов предприятие должно предлагать продукты, которые предпочитает покупатель.

Функция мотивации. Предприятия, реализующие товары высокого качества, либо предприятия, производящие продукцию с наименьшими затратами по итогу, получают дополнительную прибыль.

Функция контроля. Данная функция подразумевает, что конкуренция осуществляет контроль за экономической силой каждого предприятия (организации).

Конкуренция – это прежде всего, борьба между различными участниками рынка, имеющих единую цель, такой целью для предприятий на рынке является получение максимальной прибыли. Для того чтобы одержать победу на рынке в конкурентной борьбе необходимо иметь преимущества на этом рынке, уметь создавать факторы превосходства в потребительских характеристиках товара и способах его продвижения.

Хеймани Р.С. и Шапиро Д.М. под конкуренцией подразумевают рыночную ситуацию, при которой фирмы или продавцы независимо друг от друга борются за покупателей (объекты конкуренции), необходимых для достижения определенных хозяйственных целей

Изучению понятия «конкурентоспособность» в экономической литературе посвящено множество работ различных авторов, рассматривающих данное понятие с абсолютно разных сторон. [45, с. 72].

Наибольшее значение в разработке понятия «конкурентоспособность» оказала работа известного экономиста Адама Смита, который предложил теорию абсолютных преимуществ.

В последующем его теорию развил Давид Рикардо, который оспаривал некоторые положения теории Адама Смита, и озвучил иное видение основы функционирования стран во внешнеэкономических отношениях, основанных на теории относительных преимуществ.

Большое значение в развитии теории конкурентоспособности сыграл экономист Майкл Портер, который в своих трудах анализировал и последовательно опровергал уже существующие теории и утверждал, что «единственной имеющей смысл характеристикой конкурентоспособности на уровне страны является производительность. Важнейшей целью любой страны является создание высокого и всё возрастающего уровня жизни для своих граждан. Способность страны достичь этой цели зависит от того, насколько продуктивно используются трудовые ресурсы и капитал, которыми она располагает» [32, с. 350].

В работе авторов Александрова Н.Н., Козлова В.Д., Крючкова Д.В. осуществлен обширный обзор существующих теорий к понятию конкурентоспособности, некоторые экономисты озвучивают конкретизирующие определения, другие же экономисты напротив отрицают возможность единого подхода. [19, с. 176].

В статье 4 Федерального закона «О защите конкуренции»: «конкуренция – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке».

Кормнова Ю. в своих трудах отрицает существование общего определения понятия «конкурентоспособность», так как конкурентоспособность напрямую зависит от отличительных особенностей определенного объекта к которому данное понятие применяется.

Таким образом, можно классифицировать все имеющиеся подходы к конкурентоспособности и разделить их на две группы. К первой группе относятся понятия конкурентоспособности связанные с категорией качества (квалиметристы), ко второй группе относятся понятия конкурентоспособности связанные с категорией эффективности.

«Конкурентоспособность – сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности его качественных и экономических свойств (параметров) относительно выявленных требований рынка, или свойств другого товара. В последнем случае речь идет об уровне конкурентоспособности товара».

«В определении конкурентоспособности предприятия вкладывается ее способность выпускать конкурентоспособную на определенном рынке продукцию, ее преимущество по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны либо за ее пределами. В масштабе страны конкурентоспособность означает эффективную интеграцию в мировое

хозяйство, соответствующее функционирование всех его структур для обеспечения суверенитета и высокого качества жизни населения» [38, с. 9].

Группу экономистов, которые связывают определение конкурентоспособности с понятием эффективности относятся М. Эрлих, Дж. Хайн, М. Портер. Таким образом, конкурентоспособным считается предприятие осуществляющую эффективную деятельность или же предоставляет конечному потребителю конкурентоспособные товары и услуги» [19, с.26]. Авторы данного подхода сделали акцент на том, «конкурентоспособным» объектом является тот объект, который может получать прибыль, а, значит, совершенствование конкурентоспособности является эффективной операцией» [19, с. 26].

По мнению Гельвановского М.И. «конкурентоспособность представляет собой наиболее обширную категория, чем эффективность, так как она включает эффективность, но описывает более сложные взаимосвязи предприятий и организаций, их отраслевых объединений и национальных хозяйств отдельных стран».

Таким образом, существующее многообразие теорий конкурентоспособности свидетельствует о том, что конкурентоспособность сложное явление, требующие изучения, и рассматривать его с какой-то одной стороны нельзя.

В современной экономической науке категорию «конкурентоспособность» применяют в отношении различных категорий: конкурентоспособности товара, фирмы, отрасли, региона и, наконец, конкурентоспособность страны (государства). Общее представление о конкурентоспособности различных категорий представим в Приложении А.

Между понятиями конкурентоспособности различных уровней существуют принципиальные различия. Например, понятия «конкурентоспособность страны» и «конкурентоспособность предприятия» различаются:

- неодинаковыми целевыми функциями этих объектов;

- сами целевые установки развития стран в зависимости от исторически сложившихся традиций, живущих в них людей, могут существенно различаться;

- все страны очень различаются по масштабам, роли в мировой истории, экономическими геополитическим потенциалам. Этим объясняется несходство национально-государственных интересов, экономических стратегий и внешнеэкономических сегментов этих стратегий.

Также несмотря на тесную взаимосвязь категории «конкурентоспособность товара» и «конкурентоспособность предприятия» имеют существенные различия, отобразим их в таблице 1.

Таблица 1 - Различия категорий «конкурентоспособность товара и «конкурентоспособность предприятия» [19, с. 26]

Показатели	Конкурентоспособность продукции	Конкурентоспособность предприятия
1	2	3
Временной интервал исследования	Жизненный цикл товара	Период функционирования предприятия
Объект исследования	Каждый вид продукции в отдельности	Вся изменяющаяся номенклатура выпускаемой продукции и производственно-технический потенциал предприятия
Субъект	Прерогатива оценки у потребителя	Анализ производит предприятие

Проведенные исследования показали, что существуют две основных точки зрения на взаимосвязь и взаимодействие конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности его продукции, сравнительный анализ которых приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительный анализ существующих подходов к трактовке взаимосвязи конкурентоспособности предприятия и его продукции [19, с. 27]

Трактовка свойства	Следствия принятия подхода
1	2
1. Признание первичности конкурентоспособности продукции	1.Отождествление конкурентоспособности предприятия и его продукции и, соответственно, их уровней 2.Предприятия конкурируют между собой только посредством своей продукции, которая является единственным инструментом конкуренции
2. Признание одновременного существования конкурентоспособности предприятия и конкурентоспособности продукции	1.Признание невозможности сведения конкурентоспособности предприятия к конкурентоспособности его продукции, и наоборот 2.Признание взаимосвязи и взаимодействия конкурентоспособности предприятия и его продукции 3.Оценка и управление конкурентоспособностью предприятия и его продукции не тождественны 4.Существуют иные, помимо конкурентоспособности продукции, инструменты конкуренции для предприятия

В общей иерархии понятий конкурентоспособности базовым является «конкурентоспособность товара», которая может рассматриваться для различных видов товаров (производственно-технического назначения, потребительского назначения, услуг, информации и т.п.). Рассмотрим конкурентоспособность в отношении различных категорий более подробно.

1. Конкурентоспособность товара.

Наиболее широкое распространение получило определение, «конкурентоспособность товара – сравнительная характеристика потребительских и стоимостных параметров данного товара по отношению к товару-конкуренту, способность товара быть проданным на конкурентном рынке в определенные сроки при наличии товаров-конкурентов (или аналогов).

Конкурентоспособность товара это его «способность» соответствовать требованиям конкурентного рынка, потребностям покупателей по сравнению с

товарами – аналогами. Конкурентоспособность определяется с одной стороны, качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами, и, с другой стороны, ценами, устанавливаемыми продавцами товаров.

Азоев Г.Л. и Челенков А.П. трактуют конкурентоспособность товара как «его способность более полно отвечать запросам потребителей в сравнении с аналогичными товарами, представленными на рынке» [8, с.65].

Аналогично, по сути, но более широко раскрывается суть анализируемого термина в работе, профессора Х.А.Фасхиева: Конкурентоспособность товара - это оцененное потребителем превосходство его по качеству и цене над аналогами в определенный момент времени, в конкретном сегменте рынка, достигнутое без ущерба производителю за его жизненный цикл [40, с. 51].

Конкурентоспособность продукции – это экономическая категория, характеризующая ее свойство, возникающее в условиях конкуренции, уровень которого обозначает степень привлекательности продукции для потребителя и ее превосходства с его точки зрения над аналогичным товаром-конкурентом, привязанному к конкретному моменту времени, рынку, потребителю.

Таким образом, на основе сравнения различных трактовок понятия «конкурентоспособность товара», можно сделать вывод о том, что, большинство ученых сходятся во мнении, что конкурентоспособность товара характеризуется тремя группами показателей:

- полезность (качество, эффект от использования);
- стоимость (цена, затраты покупателя);
- эффективность или конкурентоспособность предложения (способ продвижения на рынке, условия поставки и платежа, сервисное обслуживание).

2. Конкурентоспособность предприятия.

В экономической литературе не существует единого подхода к понятию «конкурентоспособность предприятия».

Так по мнению М.М. Ахмадова «конкурентоспособность предприятия» - это возможность эффективной финансовой деятельности и ее практической

реализации в рамках конкурентного рынка, с использованием всех имеющихся средств предприятия.

Г.Л. Багиев дал определение конкурентоспособность предприятия как реальной и потенциальной способности организации с учетом имеющихся у нее возможностей закупать и реализовывать в конкретных условиях товары, которые по своим характеристикам более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов.

Целью анализа существующих подходов к трактовке конкурентоспособности предприятия является раскрытие сущности следующих ее основных аспектов: каковы причины возникновения у предприятия свойства (способности, качества), выражаемого категорией «конкурентоспособность»;

Анализ существующих подходов к трактовке причин, порождающих конкурентоспособность предприятия, и факторов ее уровня, позволяет выделить две основные их группы:

- первая группа подходов основана на следующем исходном утверждении: причины возникновения конкурентоспособности предприятия являются внутренними и присущи ему изначально, независимо от наличия взаимодействия предприятия с внешней средой. Следовательно, конкурентоспособность является качественной характеристикой (способностью) предприятия.

В рамках рассматриваемой группы существует три различных подхода к трактовке причин возникновения конкурентоспособности предприятия, сравнительный анализ которых приведен в таблице 4. (Приложение Б);

- вторая группа подходов основана на следующем исходном утверждении: причины возникновения конкурентоспособности являются как внешними по отношению к предприятию (вследствие его открытости как системы и взаимодействия с внешней средой), так и внутренними, независимыми от его открытости.

Главным достоинством рассматриваемой группы подходов является трактовка конкурентоспособности как свойства, характеризующего

предприятие в конкурентном взаимодействии с контрагентами на рынке и необходимое ему для того, чтобы осуществлять в данных условиях определённые действия, позволяющие достигать поставленных рыночных целей и обнаруживать себя определённым способом в этих действиях

В рамках рассматриваемой группы существует два основных подхода к трактовке внешних факторов, определяющих уровень конкурентоспособности предприятия. Их сравнительный анализ приведем в таблице 3.

Таблица 3 - Сравнительный анализ существующих подходов к трактовке внешних факторов конкурентоспособности предприятия [19, с. 28]

Рассматриваемые факторы	Следствия принятия подхода
1	2
1. Внешние факторы конкурентоспособности – факторы микросреды составляющие конкурентной ситуации	В качестве факторов конкурентоспособности рассматриваются конкурентные факторы – конкурентные угрозы со стороны одноотраслевых предприятий, поставщиков, потребителей, потенциальных конкурентов и производителей товаров-заменителей
3.2. Внешние факторы конкурентоспособности – факторы макро- и микросреды	В качестве факторов конкурентоспособности рассматриваются как конкурентные факторы, так и факторы, макросреды (конъюнктуры рынка), косвенно воздействующие на предприятие. Это в ряде случаев может привести к повторному учёту влияния конкурентных факторов

В рамках изучения конкурентоспособности предприятия, необходимо рассматривать конкурентоспособность малого и среднего предпринимательства, а также конкурентоспособность крупных предприятий. Отличительная особенность данных понятий заключается непосредственно в природе малого и среднего бизнеса.

Особенность конкурентоспособности малого предприятия является возможность предприятия в короткие сроки перепрофилироваться в выпуске той или иной продукции. Кроме того, отсутствие огромного административно-управленческого персонала, является одним из наиболее важных причин

высокой конкурентоспособности малого бизнеса, поскольку это позволяет не тормозить развитие предприятия.

Кроме того, высокая конкурентоспособность малого и среднего бизнеса основывается на индивидуальном подходе к каждому клиенту, что позволяет наиболее точно выявить потребности клиента, его предпочтения и соответственно удовлетворить их.

Заинтересованность малых предприятий в результатах своей деятельности усиливает необходимость повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции, за счет повышения эффективности деятельности всех структур предприятия.

3. Конкурентоспособность отрасли.

Конкурентоспособность отрасли – это экономическая категория, характеризующая ее свойство, возникающее в условиях конкуренции с другими отраслями национальной экономики или иностранных экономик за производственные ресурсы или покупательский спрос, а также с аналогичными отраслями иностранных экономик за покупательский спрос, уровень которого обозначает привлекательность условий функционирования предприятий отрасли с точки зрения формирования их конкурентных преимуществ и(или) реализации их рыночных стратегий.

Результаты исследования позволяют также утверждать, что конкурентоспособность отрасли (национальной экономики) является факторами конкурентоспособности предприятия.

Исследование существующих подходов к трактовке взаимосвязи конкурентоспособности предприятия с аналогичным свойством его отрасли и национальной экономики позволило определить наличие двух точек зрения на эту проблему, сравнительный анализ которых приведем в таблице 4.

Таблица 4- Сравнительный анализ существующих подходов к трактовке взаимосвязи конкурентоспособности предприятия и его отрасли [19, с. 29]

Трактовка свойства	Следствия принятия подхода
1. Признание первичности конкурентоспособности предприятия	1. Отождествление конкурентоспособности предприятия и его отрасли (национальной экономики) и, соответственно, их уровней 2. Отрасли (национальные экономики) конкурируют между собой посредством своих предприятий 3. При управлении конкурентоспособностью предприятия учет факторов конкурентоспособности отрасли (национальной экономики) не требуется
2. Признание возможности одновременного существования конкурентоспособности предприятия и его отрасли	1. Признание невозможности сведения конкурентоспособности отрасли (национальной экономики) к конкурентоспособности её предприятий, и наоборот 2. Признание взаимосвязи и взаимодействия конкурентоспособности предприятия и его отрасли (национальной экономики) 3. Оценка и управление конкурентоспособностью предприятия и его отрасли (национальной экономики) не тождественны 4. При управлении конкурентоспособностью предприятия требуется учет факторов конкурентоспособности отрасли (национальной экономики)

Конкурентоспособность отрасли определяется через наличие конкурентных преимуществ предприятий ее составляющих, которые позволяют производить продукцию высокого качества, удовлетворяющую требованиям конкретных групп потребителей.

Одна и та же продукция отрасли может иметь разный уровень конкурентоспособности в той или иной стране в зависимости от решаемых функциональных задач.

4. Конкурентоспособность региона.

В современной литературе, как зарубежной, так и отечественной существует множество определений понятия «регион». Например, американские профессора П. Джеймс и Дж. Мартин отмечают, что обычно под словом «регион» понимается целостный участок территории, отличающийся

некоторой однородностью в своей основе. Более того, это слово часто употребляют для обозначения весьма больших территорий.

Таким образом, с одной стороны, регион – это территориальное образование, имеющее четкие административные границы, а, с другой стороны, это относительно самостоятельная система, характеризующаяся комплексностью, целостностью, специализацией и управляемостью, обеспечивающая взаимодействие и взаимообусловленное развитие всех сфер жизнедеятельности населения.

Среди имеющихся в литературе определений понятия конкурентоспособности перспективной представляется интерпретация, предложенная А.З. Селезневим: «Конкурентоспособность региона - это обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику.

Конкурентоспособность региона – заключается в достижении регионом экономического успеха в борьбе с другими регионами.

Портер М. дал определение конкурентоспособности региона как ничем иным, как результат конкурентоспособности входящих в него предприятия.

Шеховцева Л.С. определяет конкурентоспособность региона как результат конкурентоспособности региональных подсистем, а именно социальной, региональной, экономической и т.д.

Конкурентоспособность региона основывается на стремление каждого региона привлечь новые ресурсы, для устойчивого развития региона. С этой целью регионы стремятся к сохранению приумножению своих конкурентных преимуществ.

Один из наиболее распространенных вариантов определения региональной конкурентоспособности заключается в синонимизации понятия со способностью выдерживать конкуренцию на товарных рынках таблица 5.

Таблица 5 - Подходы к определению конкурентоспособности региона [19, с. 30]

Сущность подхода	Сторонники
1	2
Конкурентоспособность как способность выдерживать конкуренцию на товарных рынках (конкурентоспособность предприятий)	Мэйсон Р., Колькин Д. Н., Шорохов В. П., Фатхутдинов РЛ., Дохолян С. В., Унтура Г. А.
Конкурентоспособность как способность к повышению уровня жизни населения (конкурентоспособность населения)	Винокурова М. В., Петропавлова Г. П., Чуб Б. А., Авдеев В. Е., Скопин Ю. А., Гуторин Е. В.
Конкурентоспособность как способность выявлять, создавать, использовать конкурентные преимущества	Калюжнова Н.Я, Нагорская М. Н., Подсмажная И. Н., Тихомирова Е. Н., Чаплыгин С. И., Томина Ю. В.

Согласно этому подходу конкурентоспособность региона существует лишь в рамках производства и возможности реализации конкурентоспособной продукции. Однако существует множество примеров, когда конкурентоспособность предприятий на рынке не ведет к высокому уровню конкурентоспособности всего региона.

Таким образом, можно обобщить понятие конкурентоспособности региона и представить его как способность региона достигать высокого уровня жизнедеятельности населения региона, при эффективном использовании всего потенциала, что в результате сказывается на социально-экономических показателях региона.

5. Конкурентоспособность страны (государства).

Конкурентоспособность страны определяется исходя из конкурентоспособности отдельных предприятий, отраслей и регионов. Конкурентоспособность страны достигается только при конкурентоспособности всех уровней, входящих в систему. Конкурентоспособность страны зависит от ее способностей и свойств, позволяющих соперничать в экономическом соревновании с другими странами.

Конкурентоспособная страна в рыночных условиях производит товары и услуги, пользующиеся спросом на мировом рынке, одновременно поддерживая и приумножая реальные доходы населения в долгосрочной перспективе.

Конкурентоспособность организации, предприятия, фирмы — это совокупность свойств, отличающих ее от других хозяйствующих субъектов более высокой степенью удовлетворения своими товарами (работами, услугами) потребностей населения, эффективностью деятельности, возможностью и динамикой адаптации к условиям рыночной конъюнктуры, способностью к экономическому развитию на основе разработки и реализации стратегий конкурентоспособности.

Конкурентоспособность предприятия является категорией динамической. Ее изменение во времени обусловлено как внешними, так и внутренними факторами, значительная часть которых может рассматриваться в качестве управляемых параметров.

Конкурентоспособность предприятия отражает эффективность использования экономического потенциала предприятия.

В соответствии с этим, при уточнении понятийного аппарата конкурентоспособности следует определять:

- пороговое значение конкурентоспособности - наличие и эффективность использования освоенных ресурсов (факторов) на уровне, позволяющем считать субъект рынка конкурентоспособным;

- потенциал роста конкурентоспособности - наличие инновационных ресурсов (технологии, ноу-хау, интеллектуальный потенциал);

- скорость формирования инновационных факторов роста - наличие условий и механизмов (инновационная и предпринимательская привлекательность, риски) для наращивания потенциала роста конкурентоспособности.

1.2 Факторы, определяющие конкурентоспособность малых и средних предприятий

Основная цель любого предприятия – обеспечить себе максимум прибыли при минимальных затратах. Наиболее верный способ — это

обеспечить – одержать верх в конкурентной борьбе. Победа в конкурентной борьбе не есть воля случая. Это следствие своевременных шагов на пути повышения конкурентоспособности производимого товара и самого предприятия в целом. Конкурентоспособность малого предприятия – динамическая категория, которая зависит от ряда факторов. В рамках задачи анализа теоретических и методологических основ конкурентоспособности нельзя не коснуться такого важного аспекта, как факторы (критерии), которые определяют конкурентоспособность компании.

Проведем сравнительный анализ представленных в научной литературе подходов к оценке факторов, определяющих конкурентоспособность.

Так Артур А. Томпсон-мл и А. Дж. Стрикленд при разработке стратегии предприятия выделять следующие факторы его успеха, а именно:

- качество и характеристики продукции;
- репутация (имидж);
- производственные мощности;
- использование технологий;
- дилерская сеть и возможности распространения;
- инновационные возможности;
- финансовые ресурсы;
- издержки по сравнению с конкурентами;
- обслуживание клиентов.

Девид Кревенс считает, что при разработке стратегических перспектив и разработке мер по повышению конкурентоспособности предприятия прежде всего, нужно за основу брать ключевые компетенции, которые определяются:

- конкурентными преимуществами;
- универсальностью (конкурентное преимущество в различных ситуациях);
- сложностью дублирования.

То есть, группировать факторы необходимо в соответствии с направленностью функциональных процессов:

- внешние (направленные из внешнего окружения внутрь организации);

- внутренние (идущие изнутри организации);
- двусторонние.

Е.П. Голубков предлагает для оценки конкурентоспособности организации использовать 16 факторов результативности деятельности (имидж, концепция продукта, качество продуктов, уровень диверсификации видов бизнеса, суммарная рыночная доля главных видов бизнеса, мощность научно-исследовательской и конструкторской базы, мощность производственной базы и др.), которые он детализирует и дополняет за счет факторов конкурентоспособности продукции и эффективности маркетинговой деятельности.

По мнению Н. Герчиковой, оценка конкурентоспособности малого предприятия должна основываться на таких факторах, как:

- потребность в капиталовложениях фактических и на перспективу, как в целом, так и по отдельным видам продукции и конкретным рынкам;
- ассортимент конкурентоспособной продукции, ее объемы и стоимость («продуктовая дифференциация»);
- набор рынков или их сегментов для каждого продукта («рыночная дифференциация»);
- потребность в средствах на формирование спроса и стимулирование сбыта;
- перечень мер и приемов, которыми фирма может обеспечить себе преимущество на рынке: создание благоприятного представления о фирме у покупателей, выпуск высококачественной и надежной продукции, постоянное обновление продукции на основе собственных разработок и изобретений, обеспеченных патентной защитой, добросовестное и четкое выполнение обязательств по сделкам в отношении сроков поставок товаров и услуг.

Факторы конкурентоспособности организации подразделяются на внешние, проявление которых в малой степени зависит от организации, и внутренние, почти целиком определяемые руководством организации.

Внешние факторы:

1. государственная политика в отношении экспорта и импорта;
 2. уровень экономического развития страны;
 3. государственная экономическая политика в странах-экспортерах и импортерах товаров;
 4. эффективность функционирования рынков капитала и качество финансовых услуг;
 5. уровень развития инфраструктуры в стране;
 6. развитие научно-технологического потенциала;
 7. наличие и уровень квалификации трудовых ресурсов;
 8. амортизационная налоговая и финансово-кредитная политика, включая различные государственные и межгосударственные дотации и субсидии;
 9. таможенная политика и связанные с ней импортные пошлины, квоты;
 10. система государственного страхования;
 11. участие в международном разделении труда, разработке финансировании национальных программ по обеспечению конкурентоспособности предприятия;
 12. государственная система стандартизации и сертификации продукции и систем ее создания;
 13. государственный надзор и контроль за соблюдением: обязательных требований стандартов, правил обязательной сертификации продукции и систем, метрологический контроль;
 14. правовая защита интересов потребителя;
 15. основные характеристики рынка: его тип и емкость; наличие и возможности конкурентов;
 16. деятельность общественных и негосударственных институтов.
- Внутренние факторы:
1. производственная и организационная структура предприятия;
 2. технологии;

3. учет и регулирование производственных процессов;
4. уровень квалификации персонала;
5. качество менеджмента;
6. информационная и нормативно-методическая база управления;
7. оборудование;
8. функционирование системы менеджмента качества;
9. уровень стратегического управления;
10. масштабы применения аутсорсинга;
11. развитость сбытовой (дилерской) сети;
12. степень защищенности конфиденциальной информации (безопасность системы информационного обеспечения);
13. масштабы применения современных информационных технологий;
14. использование сети Интернет для продажи продукции;
15. ориентация на экономику, основанную на использовании знаний (экономика знаний);
16. регулярность привлечения инвестиций в развитие производства;
17. размеры сформированной постоянной и лояльной клиентской базы;
18. масштабы использования достижений НТП;
19. репутация (гудвилл) предприятия;
20. мотивация персонала на повышение качества товара;
21. наиболее существенные стратегические конкурентные преимущества;
22. эффективная конкурентная стратегия;
23. своевременность проведения реструктуризации (слияние, поглощение, разделение);
24. стоимость предприятия (бизнеса), отражающая его инвестиционную привлекательность.

Возможности непосредственного воздействия предприятия на факторы внешней среды достаточно ограничены, поскольку они преимущественно действуют объективно по отношению к предприятию. Реальные возможности

обеспечения конкурентоспособности предприятия находятся в сфере факторов внутренней среды. Однако воздействовать на эти факторы можно с разной степенью эффективности. Так, как правило, значительных капиталовложений и длительного срока окупаемости требуют инновационные изменения технико-технологических условий работы. Однако следует отметить, что при существующем в мире высоком уровне развития научно-технического прогресса производственный потенциал предприятий, который составляет значительную часть экономического потенциала, практически определяется используемыми в производстве современными технологиями.

Все факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, М. Портер предлагает делить на несколько типов: основные и развитые.

Основные факторы — это природные ресурсы, климатические условия, географическое положение страны, неквалифицированная, полуквалифицированная рабочая сила, дебетовый капитал.

Развитые факторы — современная инфраструктура обмена информацией, высококвалифицированные кадры (специалисты с высшим образованием, специалисты в области ПК) и исследовательские отделы университетов, занимающиеся сложными высокотехнологичными дисциплинами.

Другим признаком деления факторов является степень их специализации. В соответствии с этим все факторы, по мнению М. Портера делятся на два вида: общие и специализированные.

Общие факторы, к которым М. Портер относит систему автомобильных дорог, дебетовый капитал, персонал с высшим образованием, могут быть использованы в широком спектре отраслей. Как правило, они дают конкурентные преимущества ограниченного характера.

Специализированные факторы — это узкоспециализированный персонал, специфическая инфраструктура, базы данных в определенных отраслях знания. Примером служит разрабатываемое по контракту специализированное программное обеспечение, а не стандартные пакеты программ общего назначения.

В основе следующего признака классификации факторов конкурентоспособности предприятия лежит его способность оказывать влияние на них. Это внешние факторы (проявление которых в малой степени зависит от предприятия) и внутренние (почти полностью определяемые руководством организации).

Таким образом, анализ различных источников свидетельствует о том, что:

- различные авторы озвучивают перечень факторов, определяющих конкурентоспособность предприятия (организации) и продукции опираясь на свои научные взгляды;
- в обобщенном виде конкурентоспособность организации определяется как совокупностью факторов, характеризующих результативность ее деятельности на рынке;
- конкурентоспособность продукции определяется совокупностью факторов, определяющих ее качество, цену, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта;
- итоговым критерием оценки конкурентоспособности как продукции, так и организации можно считать долю рынка, занимаемую данной продукцией (данной организацией) и связанные с ней показатели.

Таким образом, для эффективной работы всех предприятий и в целом экономики, в том числе обеспечения конкурентоспособности экономики, должны быть задействованы все известные науке и практике факторы производства материально-сырьевые ресурсы, кадровый потенциал, инвестиции, широкая потенциальная база, инициатива, предприимчивость и др. Умелое использование этих факторов обеспечивает эффективное функционирование не только предприятий, но и экономике в целом.

1.3 Основные методы оценки конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса

На сегодняшний день существует большое количество методик, позволяющих оценить конкурентоспособность предприятия, разработанных

различными экономистами, однако также не существует единой общепринятой методики.

При этом необходимо отметить, что потребность в оценки конкурентоспособности того или иного предприятия в условиях текущей рыночной ситуации является необходимым и актуальным условием эффективной деятельности практически для каждого предприятия. Изучение своих конкурентов, а также условий конкуренции в отрасли позволяет руководству предприятия (организации) определить свои преимущества перед конкурентами, выявить недостатки и на основании полученных данных скорректировать свою деятельность и политику функционирования, с целью выработки наиболее успешной стратегии развития на ближайшую перспективу и поддержание конкурентного преимущества.

Оценка своей конкурентоспособности предприятия (организации) является составляющим элементом эффективной управленческой деятельности и позволяет предприятию на основании этой оценки разработать мероприятия направленные на повышение конкурентоспособности, привлечь новых инвесторов в перспективное направление, разработать программу выхода на новые рынки сбыты продукции, либо расширения ассортимента выпускаемой продукции.

Таким образом, основной целью проведения оценки конкурентоспособности любого предприятия (организации) является определение его положения на рынке, а для этого должна применяться объективная и достоверная методика оценки конкурентоспособности предприятия.

Все существующие методы оценки конкурентоспособности предприятия (организации) подразделяются по таким признакам как:

- категория предприятия (промышленные, торговые, финансовые и др.);
- тип метода (расчетные, графические, расчетно-графические);
- трудоемкость расчетов;
- критерии конкурентоспособности [29, с. 62–63].

С использованием перечисленных признаков классификации представим перечень методов оценки конкурентоспособности фирмы и изложим их характеристику, а также преимущества и недостатки в Приложении В.

Матричные методы оценивания конкурентоспособности предприятия базируются на изучении процессов конкуренции в динамике, позволяют провести качественный анализ конкурентных позиций предприятия при наличии достоверной информации, а кроме того, являются наглядными и простыми в проведении расчетов.

В основе матричных методов оценки конкурентоспособности лежит анализ основанных на жизненном цикле продукции предприятия. Конкурентоспособными являются те предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке.

К матричным методам относят: матрицу БКГ; матрицу Портера; матрицу «Привлекательность рынка/конкурентоспособность» (модель GE/Mc Kinsey); матрица «Привлекательность отрасли/конкурентоспособность» (модель Shell/DPM); матрицу «Стадия развития рынка/конкурентная позиция» (модель Hofer/Schendel); матрицу «Стадия жизненного цикла продукции/конкурентная позиция» (модель ADL/LC).

Наиболее распространенным является матрица Бостонской консалтинговой группы (Boston Consulting Group) рисунок 1. Данный метод находит очень широкое применение в нескольких областях таких как менеджмент, маркетинг, экономика и т.д.

В основе методики лежат две концепции:

1. концепция кривой опыта (согласно которой предприятия, имеющие большую долю рынка, минимизируют свои издержки);
2. концепция жизненного цикла товара (согласно которой наибольшие перспективы имеют растущие сегменты рынка).

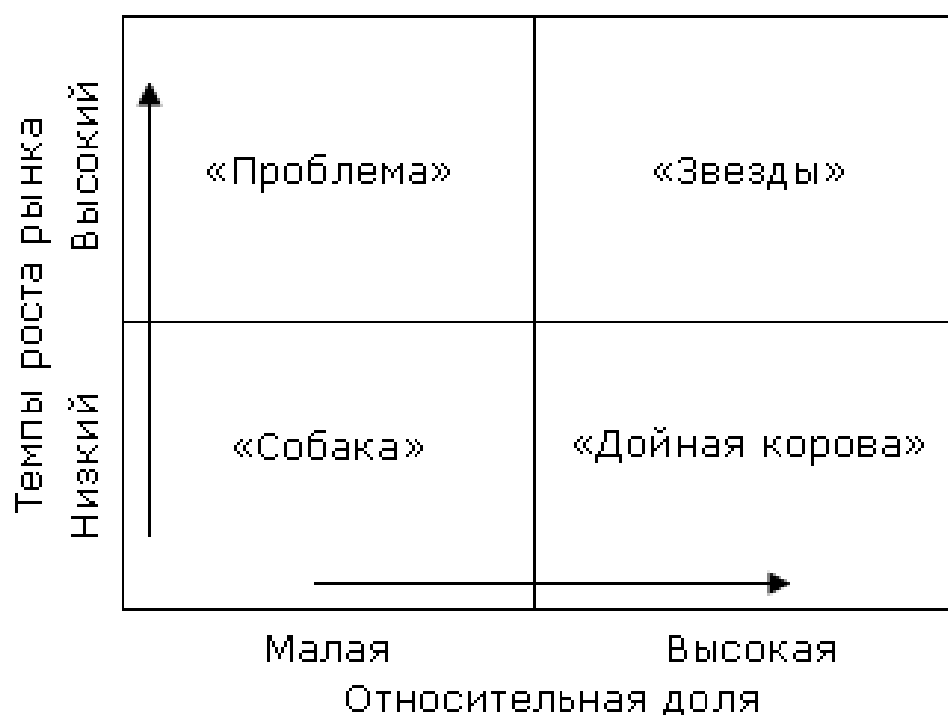


Рисунок 1- Матрица БКГ

Данный метод оценивает два критерия: темп роста отраслевого рынка; относительная доля рынка. С использованием данного метода выявляются самые перспективные и самые слабые товары, и подразделения предприятия, на основании полученных данных руководство предприятия видит полную картину, опираясь на которую принимает управленческие решения.

Основным преимуществом является то, что, обладая достоверной информацией по результатам оценки получаем высокую репрезентативность оценки.

Недостаток данного метода заключается в невозможности выявления причин происходящего, а, следовательно, затрудняет разработку стратегии и принятие управленческих решений.

Следующая группа методов оценки конкурентоспособности предприятия –это методы, основанные на оценивании конкурентоспособности продукции, взаимосвязаны с конкурентоспособность предприятия с конкурентоспособностью товара через «эффективность потребления».

Данные методы базируются на следующем суждении: конкурентоспособность предприятия тем выше чем выше

конкурентоспособность товара, которое это предприятие производит. Необходимо отметить, что взаимосвязь конкурентоспособности товара и эффективной деятельности предприятия очень высока.

Основными достоинствами этой группы методов является простота и наглядность. [31, с. 162].

Недостатками данного метода является то, что в результате оценки получают неполную (ограниченную) информацию о недостатках самого предприятия (организации), в результате того, что анализируется только конкурентоспособность товара и не учитываются другие аспекты деятельности предприятия. Помимо этого, при использовании данного метода оценки конкурентоспособности при оценке соотношения показателя цена-качество, не берется во внимание степень инновативности продукции, что имеет огромное значение при позиционировании товара на рынке.

На данный момент в условиях рыночной экономики усложняются определение границ рынков, усложняется перечень конкурирующих товаров, в результате снижается эффективность применения данного метода.

К методам оценки конкурентоспособности товара относят:

- дифференциальный метод, заключается в применении для оценки единичных параметров анализируемого товара или услуги и базы сравнения и их сопоставлении. Применение данного метода констатирует только факт конкурентоспособности оцениваемого товара и выявление его недостатков по отношению к товарам-аналогам. Недостатком данного метода выступает отсутствие оценки влияния на потребителя при выборе весомости каждого параметра товара. Для преодоления данного недостатка применяется комплексный метод оценки конкурентоспособности;

- комплексный метод, основан на применении комплексных показателей или сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемого товара и образца;

- смешанный метод оценки представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов. При смешанном методе оценки

конкурентоспособности используется часть параметров, рассчитанных дифференциальным методом и часть параметров, рассчитанных комплексным методом. Данный метод применяется повсеместно, его основным недостатком также является то, что при оценке не учитывается мнение потребителей в отношении потребительских характеристик товара их состава.

Соответственно, повышение качественных параметров товара по сравнению с базовым образцом, к сожалению, не ведет к появлению конкурентных преимуществ, поэтому решающую роль необходимо отдавать потребителю в оценке преимуществ или недостатков товара

Третья группа методов -методы, базирующиеся на теории эффективной конкуренции. Данные методы анализируют различные стороны деятельности предприятия, а именно сбытовую, производственную, хозяйственную. Конкурентоспособными являются предприятия (организации) на которых максимально эффективно организована работа всей структуры предприятия (подразделений, служб и. т.д).

Оценка эффективности работы каждого структурного подразделения включает оценку эффективности использования этим подразделением ресурсов.

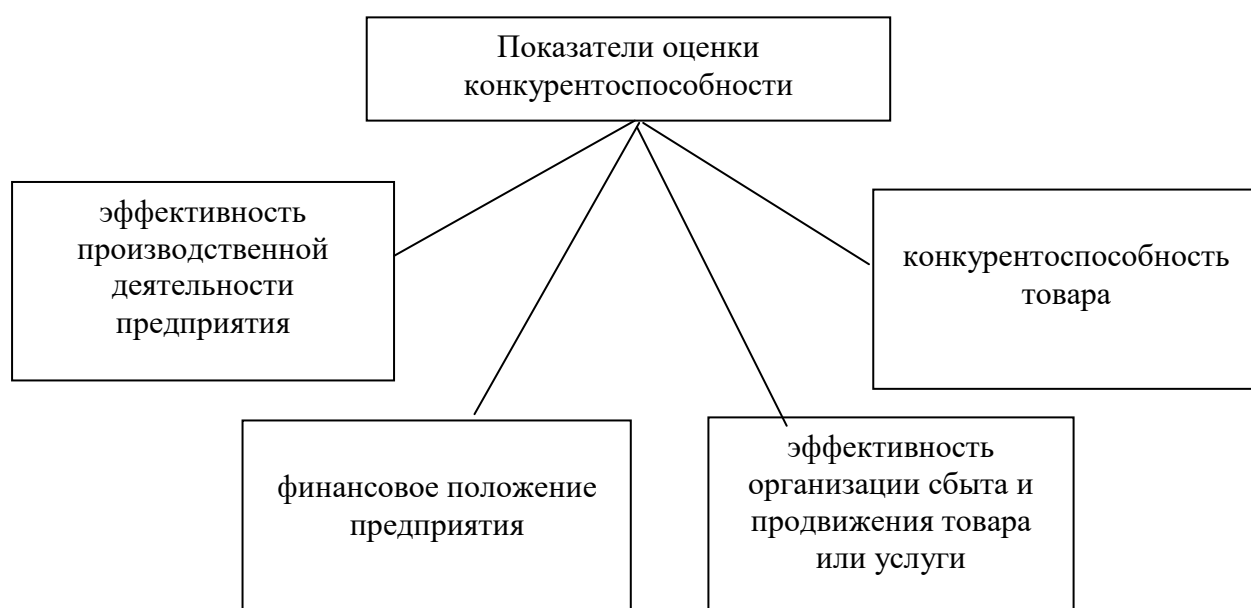


Рисунок 2 - Показатели конкурентоспособности, применяемые при использовании методов, основанных на эффективной конкуренции

В основе метода лежит оценка четырёх групповых показателей или критериев конкурентоспособности, перечень данных критериев рассмотрим в Приложении Г.

Недостатком данной группы методов является большое количество показателей, применяемых при оценке. Кроме того, некоторые из них в процессе анализа могут дублироваться, что приводит к затруднению оценки ситуации.

Комплексный (комбинированный) метод оценки является интеграцией величин текущей конкурентоспособности предприятия и его конкурентного потенциала. За основу принимаются два основных критерия: критерий, характеризующий степень удовлетворения потребностей потребителя, и критерий эффективности производства.

В данном случае оценивается не только фактическая, но потенциальная конкурентоспособность предприятия, при этом текущая и потенциальная конкурентоспособность в зависимости от метода могут варьироваться

Преимуществом этого метода является простота расчета и возможность однозначной интерпретации результатов, а основным недостаток заключается в неполной характеристике деятельности предприятия.

Анализ рассмотренных выше методов оценки конкурентоспособности предприятия представлен в приложении.

Анализ перечисленных методов оценки конкурентоспособности предприятия, позволяет сказать, что на текущий момент нет идеальной методики оценки конкурентоспособности предприятия. У каждой методики оценки конкурентоспособности предприятия есть свои недостатки, в результате возможность практического применения большинства из них невысока.

1 Роль малого бизнеса в повышении конкурентоспособности региона

2.1 Критерии оценки деятельности малого бизнеса как фактор в обеспечении стратегии экономического роста Красноярского края

Существует достаточное количество разнообразных трактовок понятия «малый бизнес». В соответствии с Федеральным законом от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» к субъектам малого предпринимательства относятся юридические лица (потребительские кооперативы и коммерческие организации за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), а также индивидуальные предприниматели [2].

Таблица 6– Критерии отнесения предприятий к субъектам малого и среднего предпринимательства [19, с. 33]

Субъект малого и среднего предпринимательства	Средняя численность работников за предшествующий календарный год	Выручка от реализации без учета НДС за предшествующий календарный год	Доля сторонних организаций в уставном капитале /Доля иностранных юридических лиц и лиц, не являющихся субъектами МСП
Микропредприятие	Не более 15 чел.	120 млн. руб.	Не более 25% / 49%
Малое предприятие	Не более 100 чел.	800 млн. руб.	Не более 25% / 49%
Среднее предприятие	От 101 до 250 чел. включительно	2 млрд. руб.	Не более 25% / 49%

В России, и в Красноярском крае в частности, в настоящее время существуют два критерия отнесения к малому и среднему бизнесу.

Критерии численности, отнесения предприятий к субъектам малого и среднего бизнеса:

- первая группа – микропредприятия (численность от 1 до 15 человек);
- вторая группа – малые предприятия с численностью персонала от 16 до 100 человек;
- третья группа – средние предприятия с численностью персонала от 101 до 250 человек.

Вторым критерием является размер выручки от реализации товаров (работ, услуг) или балансовой стоимости активов, которые определяются Правительством Российской Федерации один раз в пять лет с учетом данных статистических наблюдений. В настоящее время данный критерий за предшествующий год без учета НДС для микропредприятий установлен в размере 120 млн. рублей, для малых предприятий – 800 млн. рублей, а для средних – 2 млрд. рублей.

В большинстве стран малый бизнес считается основой быстрого развития экономики и имеет главное значение в вопросах занятости населения. В России же наоборот, малые предприятия не имеют столь главного значения. Малое и среднее предпринимательство является неотъемлемой частью экономической системы края.

Субъекты малого и среднего предпринимательства присутствуют практически во всех отраслях производственной и непроизводственной сфер деятельности, поэтому развитие малого и среднего предпринимательства является стратегическим фактором, определяющим устойчивое развитие экономики Красноярского края.

Среди государственных институтов, обеспечивающих развитие крупного и малого предпринимательства, можно назвать центры занятости, которые обеспечивают персоналом оба вида бизнеса. Помимо этого, федеральные и региональные правительства и комитеты также активно занимаются развитием взаимодействия между разноформатными бизнесами. При этом, очевидно, что государственное регулирование в данной сфере ограничено и не всегда приветствуется, поскольку может противостоять рыночным тенденциям и быть невыгодным для обеих сторон.

Для поддержки и развития предпринимательской деятельности в Красноярском крае функционирует отдел предпринимательства в министерстве экономического развития.

Развитие малого и среднего бизнеса в период инновационного прорыва приобретает особый интерес. Средний и малый бизнес в регионе слабо

позиционируют себя, в то время как в экономике зарубежных стран основная доля генерирования инноваций и технологических прорывов приходится именно на малые и средние предприятия.

Более наглядно роль малого бизнеса в экономике конкретного региона и страны в целом можно проследить на рисунке 3.

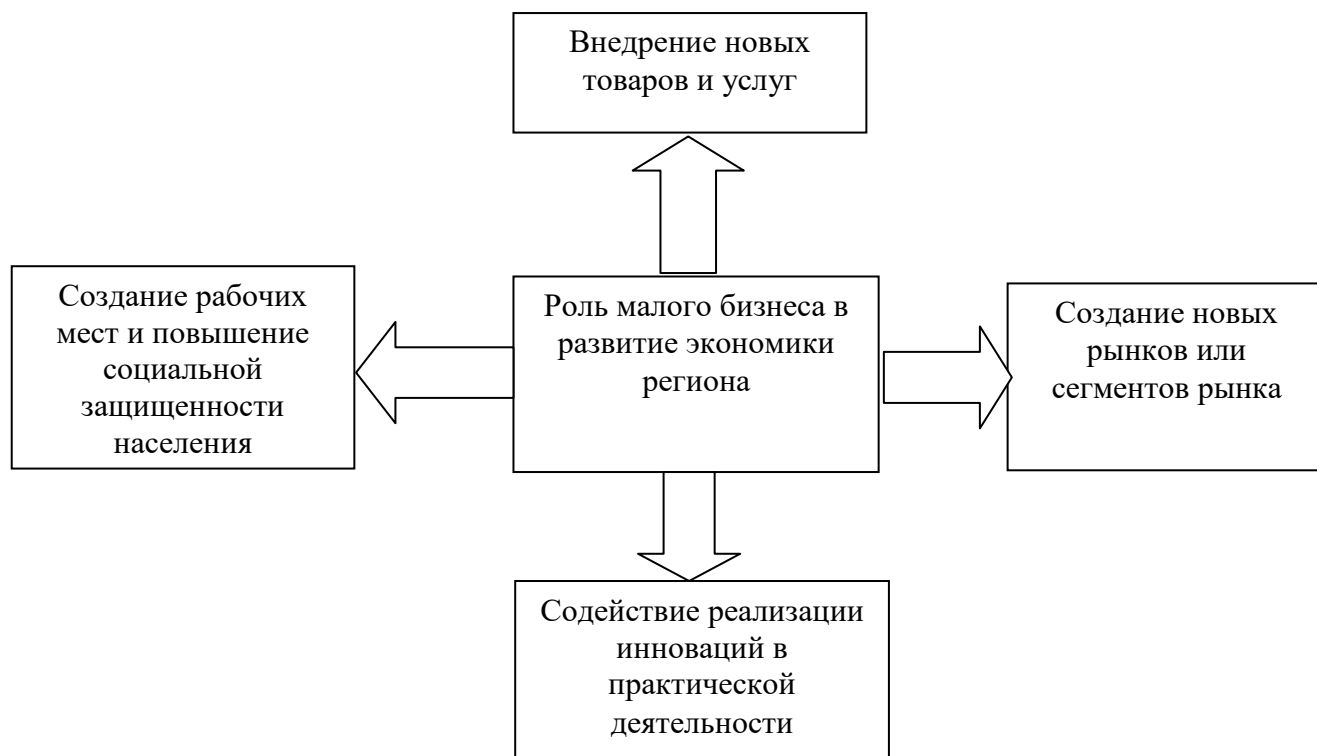


Рисунок 3 – Направления воздействия малого бизнеса на экономику региона

Основными показателями, характеризующими состояние малого предпринимательства в субъекте Российской Федерации, являются число малых предприятий в регионе, среднесписочная численность занятых в малом бизнесе, оборот малых предприятий и инвестиции в основной капитал.

Таблица 7- Основные показатели деятельности малых предприятий (без микропредприятий) Красноярского края [33]

	2011	2012	2013	2014	2015 ¹
1	2	3	4	5	6
Количество предприятий, единиц	4186	4179	3564	4671	4501
Средняя численность работников, человек	148332	132983	124261	139452	129735
из неё средняя численность работников (без внешних совместителей)	139262	127058	120043	134739	125244
Оборот предприятий (без НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей в действующих ценах), млн рублей	243239,0 ²⁾	229128,6	218143,9	255305,4 ²⁾	251311,6
в том числе:					
отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами	98522,0	105686,3	97946,0	119081,6	115374,3
продано товаров неособственного производства	144717,1	123442,3	120197,9	136223,7	135937,3
Инвестиции в основной капитал (в части новых и приобретенных по импорту основных средств), млн рублей	5251,0	6410,0	6624,0	6804,8	6722,1

По данным Красноярскстата в Красноярском крае в 2012 году было зафиксировано 4179 малых предприятий (без микропредприятий). Большинство предприятий малого бизнеса осуществляют свою деятельность в оптовой и розничной торговли, также в области операций с недвижимым имуществом, в том числе арендой (около 21,3%).

Таблица 8 - Основные показатели деятельности микропредприятий Красноярского края [33]

	2011	2012	2013	2014
1	2	3	4	5
Количество предприятий на конец отчетного года, единиц	31595	47011	48820	48824
Средняя численность работников, человек	74254	92703	97067	97723
из неё средняя численность работников списочного состава (без внешних совместителей)	67936	87979	92929	93707
Оборот предприятий (без НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей в действующих ценах), млн. рублей	118716,6	160808,9	174722,9	180193,6
Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами, млн. рублей	45090,1	70023,0	77775,3	82988,6
Инвестиции в основной капитал, млн. рублей	3495,9	4986,7	5104,4	5294,0

Совокупность малых предприятий – юридических лиц на 87,6 % составляют микропредприятия, на них занято более трети работников.

Сектор малого предпринимательства сосредоточен в большей части в сфере торговли, оказании бытовых услуг населению, сектор среднего бизнеса в основном сосредоточен в производственной сфере, а именно строительство, сельское хозяйство, обрабатывающая промышленность.

Большинство регионов опережают Красноярский край по показателям инновационной активности, в частности: по числу используемых передовых производственных технологий край находится на 6 месте в Сибирском федеральном округе, уступая Омской, Новосибирской, Томской, Кемеровской областям и Алтайскому краю.

По количеству объектов малого и среднего предпринимательства Красноярский край занимает 3 место среди центров регионов Сибирского федерального округа после Новосибирской области и Алтайского края.

В числе основных составляющих оценки активности инновационной деятельности малых предприятий является создание объективной системы статистического наблюдения в сфере инновационной деятельности.

Важнейшим индикатором экономического развития территории является ее инвестиционная привлекательность и инновационная деятельность.

В условиях социально-экономического развития общества, интеллектуализации производства формирование новых знаний возможно только при наличии эффективного инновационного пространства. Преобразование экономики региона должно сопровождаться объективными количественными и качественными показателями оценки деятельности субъектов малого предпринимательства в области развития инновационной политики, превращаясь из разряда «точечного» явления в доминанту экономического развития Красноярского края.

В российской экономической теории и практике проблема инновационного развития малого предпринимательства является актуальной и востребованной уже давно, по сути, с самого начала рыночных преобразований. Однако до сих пор тенденции этого развития и роль малого предпринимательства в реализации основных экономических задач российских регионов и страны в целом значительно уступают аналогичным показателям в развитых странах.

Инновационное развитие предпринимательства должен быть комплексным, ориентированным на каждого участника бизнес - сообщества, учитывая общие проблемы, предлагая выработку комплексных мер с доведением их до законодательного оформления. При этом предприниматели сами должны генерировать идеи решений, участвовать в их разработке с момента замысла и до внесения их на рассмотрение законодательных органов. Уровень инновационной активности характеризует по сути своей предприимчивость организаций и предприятий в реализации нововведений, их инициативность в поиске и определении направлений, сроков и видов инновационной деятельности, формировании кооперационных связей для

разработки инноваций, участия в совместных научно-исследовательских проектах, приобретении новых технологий.

Вопрос развития и поддержки малого и среднего предпринимательства приобретает особое значение, так как именно этот бизнес способен сформировать инвестиционный климат, обеспечив дополнительную занятость и рост производства, создать финансовую основу для инновационного прорыва, повысить долю конкурентоспособности выпускаемых товаров и услуг.

Помимо прямого вклада в создание и распространение новых товаров и услуг, такие предприятия должны помогать внедрению инновационной культуры и содействовать инвестициям в знания. Малый бизнес вообще, и в инновационной сфере, в частности, не может развиваться без развитого сегмента крупных предприятий, обеспечивающих малый бизнес заказами на производство тех или иных товаров и услуг.

На протяжении десятилетий в Красноярском крае реализуются крупнейшие инвестиционные проекты в различных областях. Инвестиционная активность края увеличилась в 5,5 раз, что существенно превосходит аналогичный показатель по Российской Федерации в целом (рост инвестиций в 2,3 раза) и Сибирскому федеральному округу (рост в 4,4 раза).

Для развития малого и среднего бизнеса в Красноярском крае, начиная с 2006 года, начали реализовываться краевые целевые программы, за счет которых постоянно растет объем выделенных средств из бюджета. Была осуществлена целевая программа «Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в Красноярском крае» на 2011-2013 годы.

Программа рассчитывалась на среднесрочную перспективу и базировалась на федеральном и краевом законодательстве, действующем в сфере государственной поддержки малого и среднего бизнеса. Целью данной программы являлось создание благоприятных экономических и правовых условий для динамичного развития малого и среднего предпринимательства на территории края.

Главная проблема, выявленная при реализации данной программы – это повышение качественных показателей развития малого и среднего бизнеса в Красноярском крае: производительности труда, уровня инвестиций в основной капитал, занятости населения.

Поддержка малого и среднего бизнеса остается одной из приоритетных задач краевой власти. За 5 лет в рамках целевых программ был сформированный класс малых и средних предпринимателей.

В Красноярском крае в 2008 году был принят закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Красноярском крае».

В Красноярском крае приняты меры, ориентированные на создание принципиально нового направления – формирования региональных инновационных систем. Утверждена долгосрочная целевая программа «Развитие инновационной деятельности на территории Красноярского края на 2012–2014 годы». Целями государственной поддержки научной, научно-технической, инновационной деятельности на территории Красноярского края являются – повышение конкурентоспособности экономики Красноярского края, создание условий для развития и вовлечения научного и научно-технического потенциала края в процесс социально-экономического развития края, содействие включению результатов научной, научно-технической, инновационной деятельности в экономический оборот на территории края.

В рамках реализации программы сформирована совокупность важнейших принципов развития региона:

- концентрация ресурсов с определением приоритетных зон развития;
- системный подход в формировании инновационной политики региона;
- обеспечение интегрирования инновационной системы Красноярского края в инновационную систему Сибирского федерального округа;
- приоритетное развитие науки, высокотехнологичных отраслей промышленности.

В Красноярском крае существуют государственная программа «Развитие инвестиционной, инновационной деятельности, малого и среднего

предпринимательства на территории края» от 30.09.2012 № 505-п, которая включает в себя следующие подпрограммы.

Информация об основных результатах, достигнутых в период, 2012-2015 гг. включая качественные и количественные характеристики состояния малого и среднего предпринимательства края, которые планировалось достичь в ходе реализации подпрограммы, и фактически достигнутое состояние, представлены в таблице 9.

Таблица 9 - Информация о достижении целевых индикаторов подпрограммы [33]

Наименование показателя	2012 год	2013 год	Год реализации подпрограммы		
			2014	2015	
				План	Факт
1	2	3	4	5	6
Увеличение оборота малых и средних предприятий (с учетом микропредприятий), занимающихся обрабатывающим производством, млрд руб.	44,2	48,4	52,6	58,9	58,9*
Количество субъектов малого и среднего предпринимательства, получивших государственную поддержку за период реализации подпрограммы (нарастающим итогом), ед.	x	x	12984	19 570 (28 000)	21 875 (34 829)
Количество созданных рабочих мест (включая вновь зарегистрированных индивидуальных предпринимателей) в секторе малого и среднего предпринимательства за период реализации подпрограммы (нарастающим итогом), ед.	x	x	1232	1 090 (1 910)	1 181 (2 413)
Количество сохраненных рабочих мест в секторе малого и среднего предпринимательства за период реализации подпрограммы (нарастающим итогом), ед.	x	x	3837	1700 (3 060)	7 004 (10 841)
Объем привлеченных внебюджетных инвестиций в секторе малого и среднего предпринимательства за период реализации подпрограммы (нарастающим итогом), млн. руб.	x	x	675,99	201,1 (354,6)	883,9 1559,89

В 2015 году на финансирование мероприятий подпрограммы за счет средств краевого и федерального бюджетов направлено 362 862,56 тыс. рублей, что составило 98,94 % от предусмотренного объема финансирования (366 742,87 тыс. рублей), в том числе:

средств краевого бюджета направлено 97 183,5 тыс. рублей, что составило 97,1 % от предусмотренного объема финансирования (100 000,0 тыс. рублей);

- средств федерального бюджета направлено 265 679,1 тыс. рублей, что составило 99,6 % от предусмотренного объема финансирования (266 742,9 тыс. рублей).

На протяжении 2015 года, для достижения основной цели решались задачи. В целях повышения доступности бизнес – образования для субъектов малого и среднего предпринимательства и пропаганды предпринимательства (стимулирование граждан, в т. ч. молодежи, к осуществлению предпринимательской деятельности) в 2015 году в рамках подпрограммы реализовывались следующие мероприятия:

обеспечено функционирование информационной системы, позволяющей облегчить доступ субъектов малого и среднего предпринимательства края к информационно-консультационным ресурсам Ожидаемый результат от реализации подпрограммного мероприятия: информационно-консультационная поддержка на бесплатной и льготной основе - более 3500 субъектов малого и среднего предпринимательства, количество посещений специализированных сайтов - более 40000;

предоставление на конкурсной основе грантов на осуществление предпринимательской деятельности безработным гражданам, в том числе прошедшим обучение по направлению краевых государственных учреждений службы занятости населения. Всего в 2015 году в соответствии с принятыми Экспертной комиссией Правительства Красноярского края решениями предоставлены гранты на реализацию 86 проектов безработных граждан из 30

муниципальных образований края, в результате реализации проектов которых создано (включая рабочие места, создаваемые в первом квартале 2016 года) 150 новых рабочих мест, привлечено 15,2 млн. рублей инвестиций;

вовлечение молодежи в предпринимательскую деятельность. (Ожидаемый результат от реализации подпрограммного мероприятия: формирование положительного имиджа предпринимательства в молодежной среде. Количество участников мероприятий (конкурсы, программы, анкетирование, информационные кампании, стажировки, образовательные семинары и т.п.) - не менее 2000 человек);

формирование в обществе положительного образа предпринимателя, благоприятного инвестиционного и предпринимательского климата, популяризация роли предпринимательства. (Ожидаемый результат от реализации подпрограммного мероприятия: формирование в обществе положительного образа предпринимателя).

В целях повышения доступности финансовых и информационно-консультационных ресурсов для субъектов малого и среднего предпринимательства в муниципальных образованиях края в 2015 годах в рамках подпрограммы реализовывались следующие мероприятия:

1. Субсидии бюджетам муниципальных образований края для реализации мероприятий, предусмотренных муниципальными программами.

В 2015 году все муниципальные образования Красноярского края имели утвержденные программы поддержки и развития малого и среднего предпринимательства, обеспеченные финансированием из местных бюджетов. Более 90% муниципальных образований края (54 муниципальных образования) получили софинансирование из краевого и федерального бюджетов на общую сумму 270 745,65 тыс. рублей.

Неисполнение в сумме 264,51 тыс. рублей сложилось по причине невозможности представления субъектами малого и (или) среднего предпринимательства полного комплекта документов для получения поддержки.

Методическое обеспечение органов местного самоуправления и содействие им в разработке и реализации мер по развитию малого и среднего предпринимательства на территориях муниципальных образований края.

Субсидии организациям инфраструктуры поддержки малого и (или) среднего предпринимательства на обеспечение деятельности организаций поддержки экспорта.

На финансирование мероприятия за счет средств краевого бюджета направлено 5 000,0 тыс. рублей (100,0% от предусмотренного объема финансирования). Кроме того, на финансирование мероприятия направлены средства федерального бюджета в сумме 15 200,0 тыс. рублей (100,0% от предусмотренного объема).

Средства направлены на обеспечение деятельности созданных на базе АО «Красноярское региональное агентство поддержки малого и среднего бизнеса и микрофинансовая организация» Центра поддержки экспортноориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства Красноярского края и РИЦ - Красноярский край.

4. Субсидии организациям инфраструктуры поддержки малого и (или) среднего предпринимательства на обеспечение деятельности региональных центров поддержки предпринимательства. Средства направлены на обеспечение деятельности созданного на базе Агентства регионального центра поддержки предпринимательства Красноярского края (функции регионального Центра возложены на Агентство распоряжением Правительства Красноярского края от 24.11.2009 № 942-р).

В том числе за счет средств краевого бюджета: субъектам малого и среднего предпринимательства предоставлено 1699 консультаций; заключено контрактов (договоров и т.п.).

5. Поддержка малого и среднего предпринимательства за счет средств федерального бюджета.

В 2015 году работа по реализации государственной политики в области развития малого и среднего бизнеса была направлена на совершенствование

механизмов государственной поддержки, опробованных в предшествующие годы. По показателям эффективности реализации подпрограмма выполнена на 100%.

В 2016 году продолжена реализация нефинансовых мер поддержки предпринимательства и работа по расширению спектра услуг, оказываемых созданной в предыдущие годы инфраструктурой поддержки предпринимательства края.

Основным объектом инфраструктуры поддержки предпринимательства края является АО «Красноярское региональное агентство поддержки малого и среднего бизнеса и микрофинансовая организация». В целях обеспечения доступа предпринимателей края к услугам Агентства создано 10 представительств, расположенных в территориях края (Красноярск, Железногорск, Канск, Кодинск, Зеленогорск, Назарово, Лесосибирск, Минусинск, Норильск, Богучаны).

В 2015 году финансовые услуги в форме микрозаймов и поручительств оказаны 450 субъектам малого и среднего бизнеса которыми создано (сохранено) 402 (4604) рабочих мест, привлечено 1 656,01 млн. рублей инвестиций (в 2014 году: 301 субъекту МСП, которыми создано (сохранено) 239 (3015) рабочих мест, привлечено 919,6 млн. рублей инвестиций).

В 2016 -2017 году Красноярский край сохраняет все ранее действовавшие механизмы поддержки малого и среднего предпринимательства.

Для того, чтобы легче было открывать и развивать бизнес, в регионе важно повышать качество предпринимательского климата. Предпринимательский, или бизнес-климат, представляет собой совокупность условий, влияющих на создание и рост бизнеса. Это своего рода среда, в которой рождается и растет компания. Принимаемые меры помогут комплексно решить эту задачу.

На сегодняшний день поддержка малого и среднего предпринимательства в Красноярском крае осуществляется в трех направлениях:

- развитие центров поддержки предпринимательства (Красноярское региональное агентство поддержки малого и среднего бизнеса);
- финансовая помощь, осуществляемая посредством возмещения части затрат субъектам малого и среднего бизнеса;
- нефинансовые меры поддержки – от консультационных и образовательных услуг до мер стимулирования предпринимательской и инвестиционной деятельности за счет совершенствования законодательства, поддержки механизмов национальной предпринимательской инициативы.

Объем финансирования программных мероприятий из краевого бюджета в 2016 году составил 130 млн. рублей. Дополнительно на софинансирование мероприятий региональной программы развития предпринимательства по итогам конкурсного отбора, проводимого Минэкономразвития России, привлечены средства федерального бюджета в размере 102,4 млн. рублей.

В условия сложившегося кризиса в экономической ситуации в Красноярском крае развитие малого бизнеса, может поспособствовать решению таких проблем как безработица, обеспечением самозанятости и снижению социальной напряженности. Таким образом, развитие малого и среднего предпринимательства поможет справиться со сложившейся экономической ситуацией в Красноярском крае в долгосрочной перспективе.

2.2 Анализ роли малого бизнеса в экономике Красноярского края

Красноярский край – опорный регион страны, один из лидеров среди субъектов Федерации по важнейшим макроэкономическим показателям – численности населения, валовому региональному продукту (ВРП), промышленному производству, объему строительных работ, инвестициям в основной капитал и их вкладу в общие показатели развития страны

Красноярский край является одним из регионов, внесших значительный вклад в социально-экономическое развитие России в целом рисунок 4.

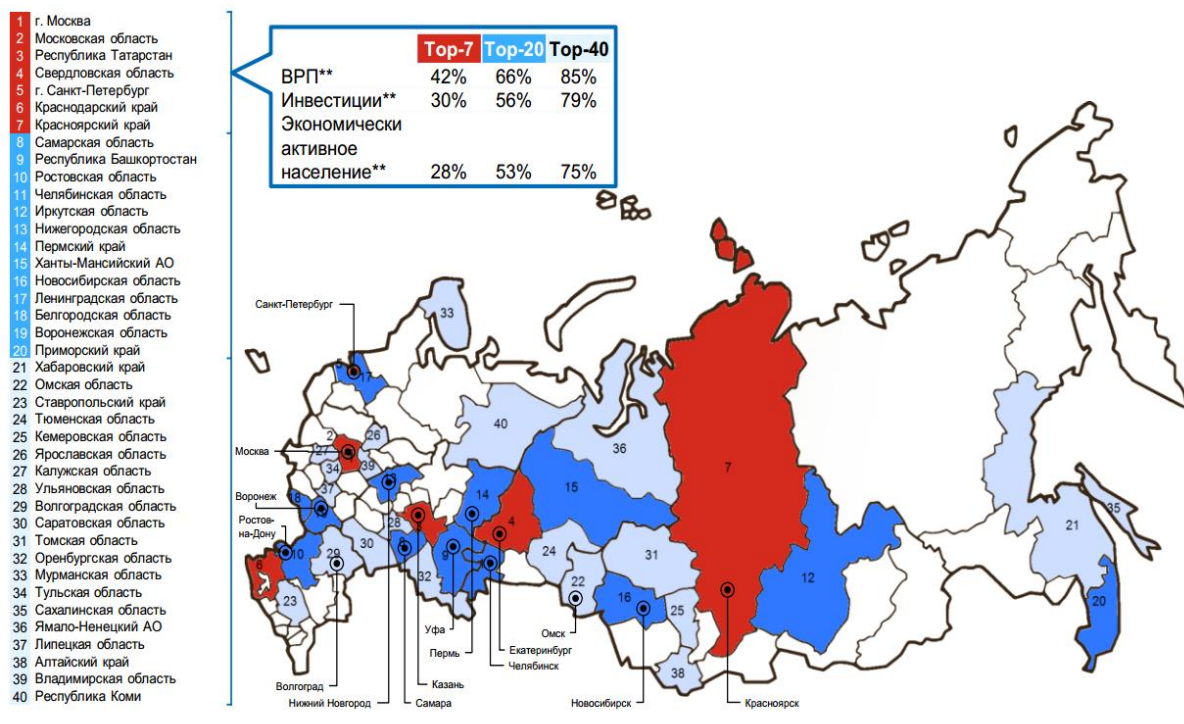


Рисунок 4 – Рейтинг конкуренции регионов России

По совокупному показателю «Рынки сбыта» Красноярский край занимает последнее место среди российских регионов, при этом его экономика характеризуется высоким уровнем закрытости и имеет уровень отраслевой диверсификации ниже среднего по Российской Федерации рисунки 5,6.

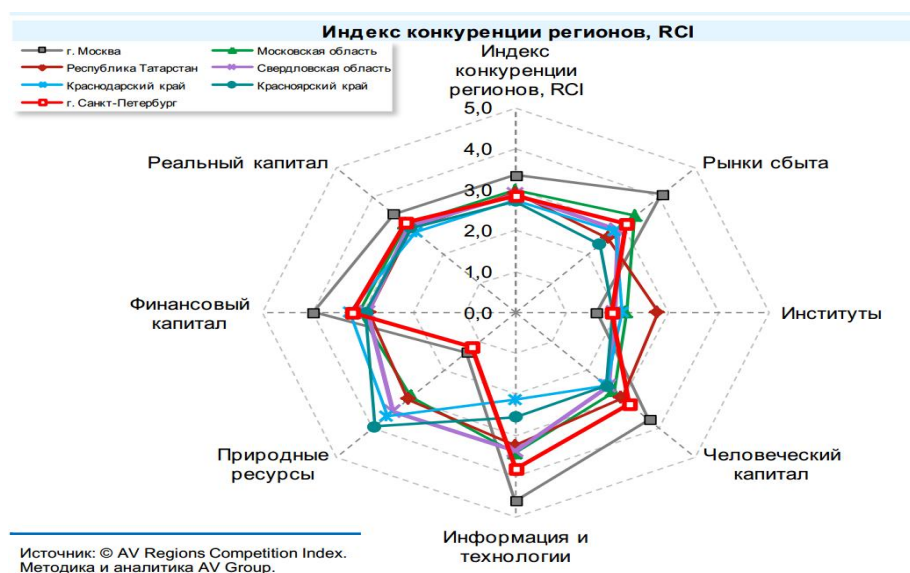


Рисунок 5 – «Рынки сбыта»: позиция Красноярского края

Регион / Показатель	Индекс конкуренции регионов, RCI		Рынки сбыта		Конкуренция за потребителя		Диверсификация экономики		Внутренний рынок		Открытость экономики	
	Балл	P*	Балл	P*	Балл	P*	Балл	P*	Балл	P*	Балл	P*
г. Москва	3,36	1	4,07	1	5,00	1	2,38	51	5,00	1	3,81	3
Московская область	2,98	2	3,33	2	3,71	3	2,53	42	3,79	3	3,23	5
Республика Татарстан	2,91	3	2,57	8	3,19	5	2,02	64	3,08	6	1,61	30
Свердловская область	2,88	4	2,86	4	3,06	8	2,50	44	3,47	4	2,08	16
г. Санкт-Петербург	2,85	5	3,06	3	3,84	2	2,67	32	3,94	2	0,93	65
Краснодарский край	2,73	6	2,78	5	3,15	6	2,99	12	2,90	10	1,63	28
Красноярский край	2,72	7	2,34	20	3,11	7	1,63	73	2,88	12	1,33	42

Показатель «Рынки сбыта» отражает совокупный эффект показателей для муниципальных образований: конкуренция за потребителя (ВРП, отгруженная продукция), диверсификация экономики субъекта, внутренний рынок и уровень открытости экономики (импорт и экспорт)

Источник: © AV Regions Competition Index. Методика и аналитика AV Group.

Рисунок 6 – «Рынки сбыта»: рейтинги Красноярского края [33]

Таким образом, целевой приоритет по данному признаку – диверсификация экономики края и повышение уровня открытости. Конкурентоспособность территории напрямую связана с завоеванием лучших позиций в конкурентной борьбе между товаропроизводителями. Необходимы различные методы для повышения конкурентоспособности производимой продукции и расширения внешнеторговой квоты региона для продвижения производимых товаров и повышения их привлекательности, как на российском, так и на международном рынках.

Показатели финансово-сбытовой деятельности являются важнейшими результативными элементами оценки региональной конкурентоспособности, поскольку включают данные о валовом региональном продукте, данные об отгруженных товарах и услугах собственного производства и об объемах экспорта.

Уровень ВРП Красноярского края и его прирост за 3 года – достаточно высокий. В экономике края большую долю занимают сырьевые производства, что связано с богатой сырьевой базой на территории региона рисунок 7.

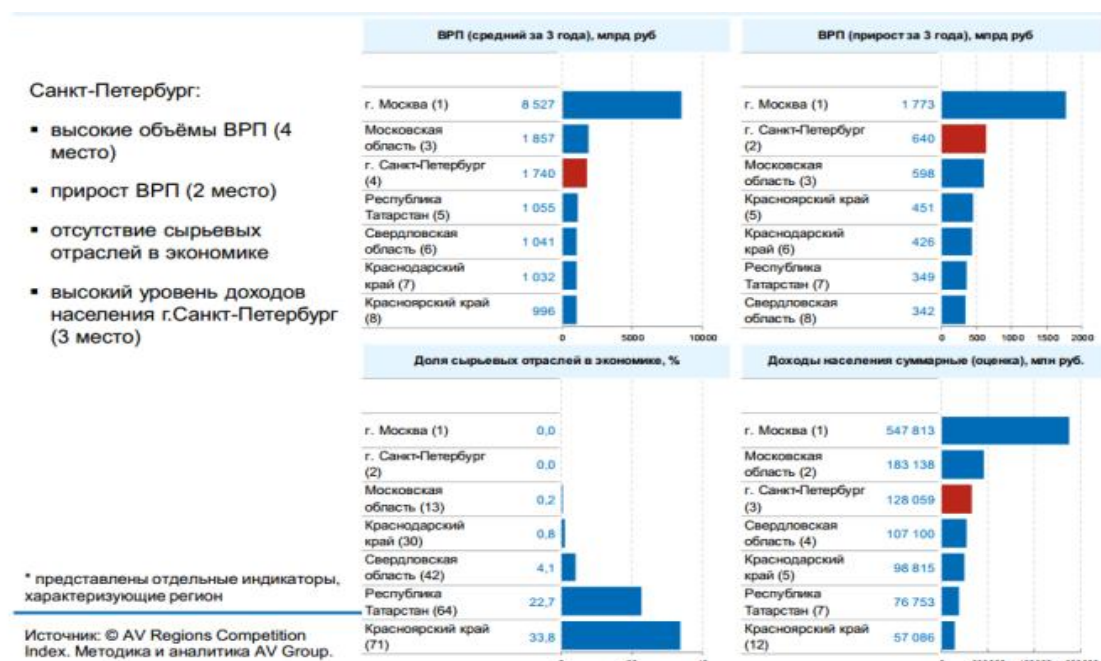


Рисунок 7 – «Рынки сбыта»: отдельные показатели, характеризующие рейтинг Красноярского края [33]

В 2013 году в Красноярский край поступило импортных товаров на 2099,3 млн. долл. США, что на 7,2 % (на 140, 2 млн. долл. США) больше 2012 года. Завоз товаров осуществлялся из 4 стран Таможенного союза ЕАЭС и 63 других зарубежных стран.

Объем экспорта товаров из края сократился по сравнению с 2012 года на 5,3 % и составил 7875,2 млн. долларов, в том числе в страны дальнего зарубежья – 7467,0 млн. долларов, в государства-участники СНГ – 408, 2 млн. долларов.

Внешнеторговый оборот края в 2013 году составил 9974,5 млн. долларов США, что на 2,9 % ниже уровня 2012 года. Динамика структуры внешнеторгового оборота Красноярского края за 2011-2013 гг. позволила выявить устойчивые тенденции: к сокращению доли экспорта и роста доли импорта (соотношение темпов роста долей экспорта и импорта не превысило 1) рисунок 8.

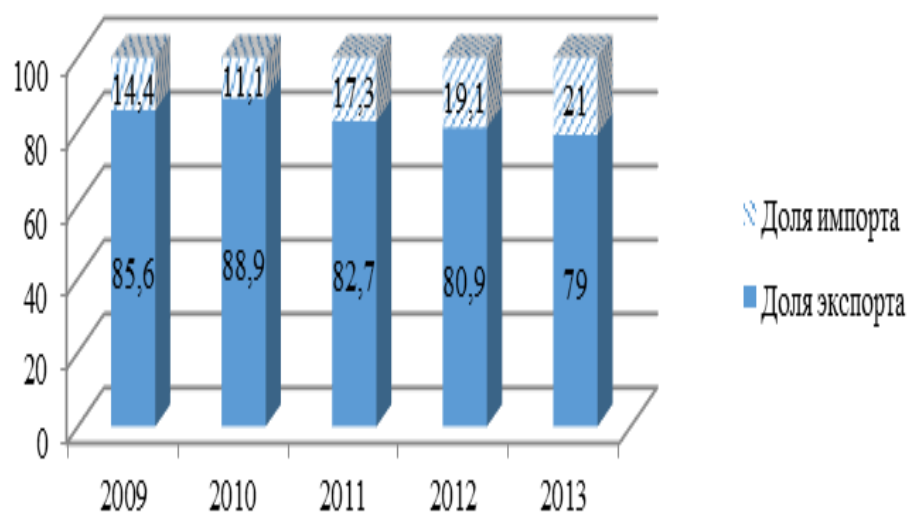


Рисунок 8 – Динамика структуры внешнеторгового оборота Красноярского края, в % [33]

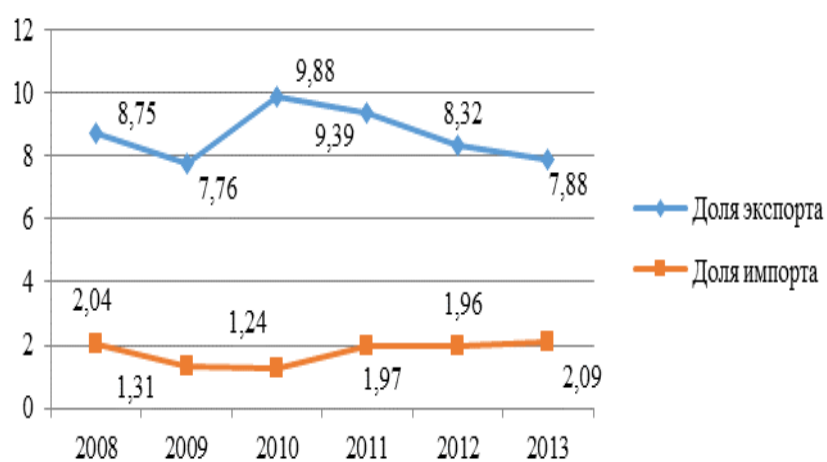


Рисунок 9 – Динамика экспорта и импорта Красноярского края, в млрд. долларов США[33]

Основные группы импортируемой продукции в Красноярский край представлены в таблице 10.

Таблица 10– Анализ показателей импорта продукции (товары, услуги) в Красноярский край, млн. долл. США [33]

Наименование группы продукции	Всего ввезено продукции		В том числе в 2013 г.:	
	2012г.	2013г.	Из стран дальнего зарубежья	Стран СНГ
1	2	3	4	5
Всего по краю, в т.ч.:	1959,1	2099,3	1611,1	488,3
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье	50,9	77,6	33,8	43,8
Минеральные продукты	79,4	87,3	26,2	61,1
из них: топливо-энергетические товары	77,8	85,8	25,5	60,3
Продукция химического производства, каучук	513,6	643,7	322,7	321,0
Кожевенное сырье, пушнина и изделия из них	0,5	0,8	0,5	0,3
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	8,2	20,3	20,2	0,1
Текстиль, текстильные изделия и обувь	14,2	13,1	11,0	2,1
Драгоценные камни, драгоценные металлы и изделия из них	0,1	35,0	5,7	29,3
Металлы и изделия из них	131,6	120,2	112,9	7,3
Машины, оборудование и транспортные средства	1120,2	1063,0	1043,4	19,6
Другие товары	40,4	38,4	34,7	3,7

По соотношению экспорта к объему отгруженных товаров Красноярский край на 14-ом месте в России, что говорит о достаточно высоком объеме экспорта в регионе рисунок 10.

Формирование благоприятной институциональной среды служит базисом для развития. От качества работы институтов зависит эффективность экономических и социальных проектов и мероприятий. Так, по совокупному показателю «Институты» Красноярский край занимает 20-е место среди регионов России рисунки 11,12.

Развитие экспорта имеет значительный потенциал. Низкая открытость экономики (низкий объем импорта)

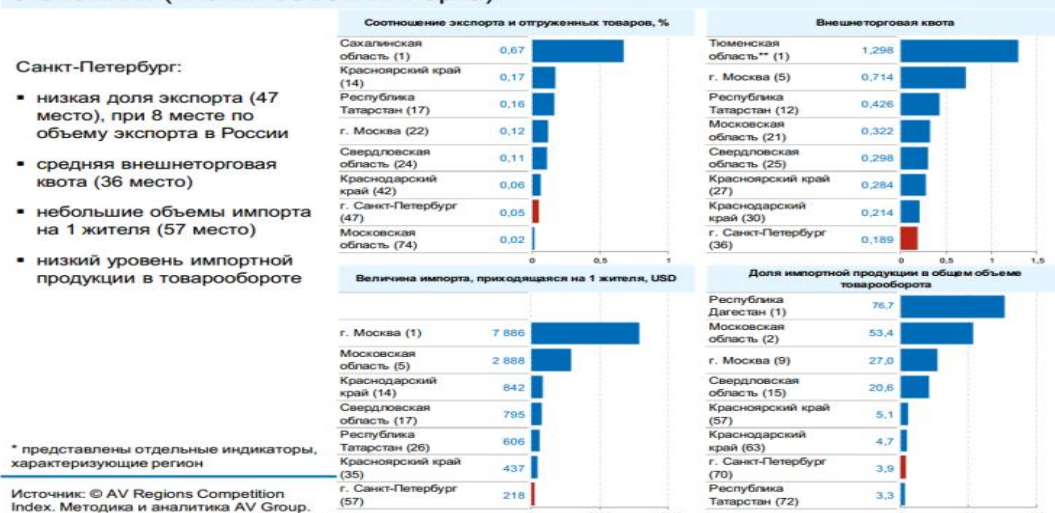


Рисунок 10– «Рынки сбыта»: позиция Красноярского края[33]

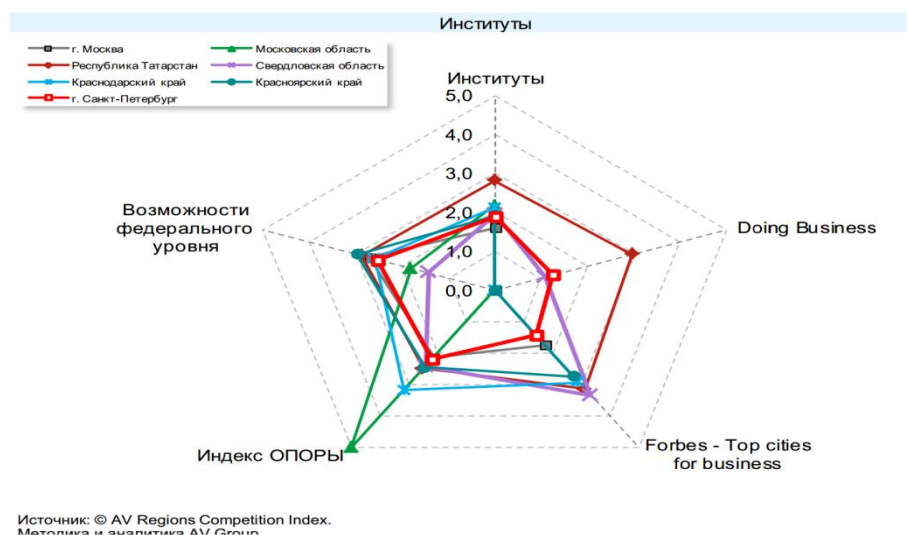


Рисунок 11 – «Институты»: позиция Красноярского края

Регион / Показатель	Индекс конкуренции регионов, RCI		Институты		Doing Business		Forbes - Top cities for business		Индекс ОПОРЫ		Возможности федерального уровня	
	Балл	Р*	Балл	Р*	Балл	Р*	Балл	Р*	Балл	Р*	Балл	Р*
г. Москва	3,36	1	1,59	34	0,00	30	1,74	27	2,14	37	2,71	16
Московская область	2,98	2	2,17	12	0,00	31	0,00	83	5,00	1	1,81	72
Республика Татарстан	2,91	3	2,81	1	2,97	5	3,13	8	2,50	22	2,87	11
Свердловская область	2,88	4	1,96	18	1,07	24	3,36	5	2,43	24	1,44	83
г. Санкт-Петербург	2,85	5	1,88	21	1,24	22	1,42	28	2,20	36	2,53	23
Краснодарский край	2,73	6	2,11	15	0,00	32	2,93	9	3,17	6	2,59	19
Красноярский край	2,72	7	1,90	20	0,00	33	2,74	12	2,45	23	2,97	10

Источник: © AV Regions Competition Index. Методика и аналитика AV Group.

Рисунок 12 – «Институты»: рейтинги Красноярского края[33]

Рейтинговая оценка деловой институциональной среды Красноярского края требует значительного внимания. Красноярский край занимает низкие места по оценкам DoingBusiness, Forbes – Topcitiesforbusiness, Индексу ОПОРЫ.

Основные группы импортируемой продукции в Красноярский край представлены в таблице 11.

Таблица 11– Анализ показателей импорта продукции (товары, услуги) в Красноярский край, млн. долл. [33]

Наименование группы продукции	Всего ввезено продукции		В том числе в 2013 г.:	
	2012г.	2013г.	Из стран дальнего зарубежья	Стран СНГ
1	2	3	4	5
Всего по краю, в т.ч.:	1959,1	2099,3	1611,1	488,3
Продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье	50,9	77,6	33,8	43,8
Минеральные продукты	79,4	87,3	26,2	61,1
из них: топливо-энергетические товары	77,8	85,8	25,5	60,3
Продукция химического производства, каучук	513,6	643,7	322,7	321,0
Кожевенное сырье, пушнина и изделия из них	0,5	0,8	0,5	0,3
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	8,2	20,3	20,2	0,1
Текстиль, текстильные изделия и обувь	14,2	13,1	11,0	2,1
Драгоценные камни, драгоценные металлы и изделия из них	0,1	35,0	5,7	29,3
Металлы и изделия из них	131,6	120,2	112,9	7,3
Машины, оборудование и транспортные средства	1120,2	1063,0	1043,4	19,6
Другие товары	40,4	38,4	34,7	3,7

По соотношению экспорта к объему отгруженных товаров Красноярский край на 14-ом месте в России, что говорит о достаточно высоком объеме экспорта в регионе рисунок 13.

Развитие экспорта имеет значительный потенциал. Низкая открытость экономики (низкий объем импорта)

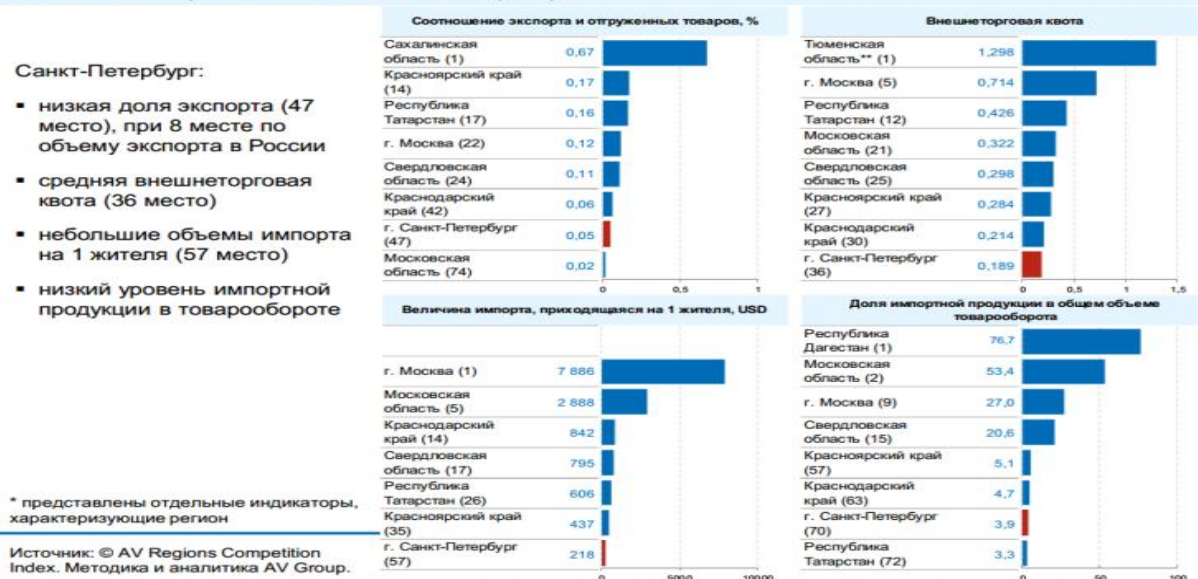


Рисунок 13 – «Рынки сбыта»: позиция Красноярского края[33]

Формирование благоприятной институциональной среды служит базисом для развития. От качества работы институтов зависит эффективность экономических и социальных проектов и мероприятий. Так, по совокупному показателю «Институты» Красноярский край занимает 20-е место среди регионов России рисунки 14,15.

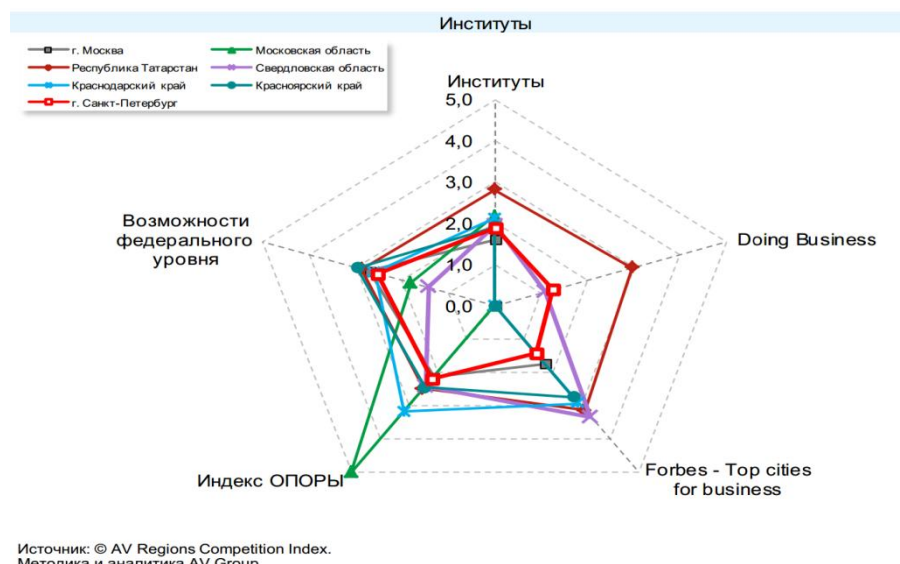


Рисунок 14 – «Институты»: позиция Красноярского края

Регион / Показатель	Индекс конкуренции регионов, RCI		Институты		Doing Business		Forbes - Top cities for business		Индекс ОПОРЫ		Возможности федерального уровня	
	Балл	P*	Балл	P*	Балл	P*	Балл	P*	Балл	P*	Балл	P*
г. Москва	3,36	1	1,59	34	0,00	30	1,74	27	2,14	37	2,71	16
Московская область	2,98	2	2,17	12	0,00	31	0,00	83	5,00	1	1,81	72
Республика Татарстан	2,91	3	2,81	1	2,97	5	3,13	8	2,50	22	2,87	11
Свердловская область	2,88	4	1,96	18	1,07	24	3,36	5	2,43	24	1,44	83
г. Санкт-Петербург	2,85	5	1,88	21	1,24	22	1,42	28	2,20	36	2,53	23
Краснодарский край	2,73	6	2,11	15	0,00	32	2,93	9	3,17	6	2,59	19
Красноярский край	2,72	7	1,90	20	0,00	33	2,74	12	2,45	23	2,97	10

Источник: © AV Regions Competition Index. Методика и аналитика AV Group.

Рисунок 15 – «Институты»: рейтинги Красноярского края[33]

Рейтинговая оценка деловой институциональной среды Красноярского края требует значительного внимания. Красноярский край занимает низкие места по оценкам DoingBusiness, Forbes – Topcitiesforbusiness, Индексу ОПОРЫ.

По показателю «Финансовый капитал» Красноярский край занимает 6-е место среди регионов России, обладая недостаточно высоким уровнем инвестиционной привлекательности, недостаточно развитой финансовой системой, но высокими рейтингами кредитоспособности рисунки 16.

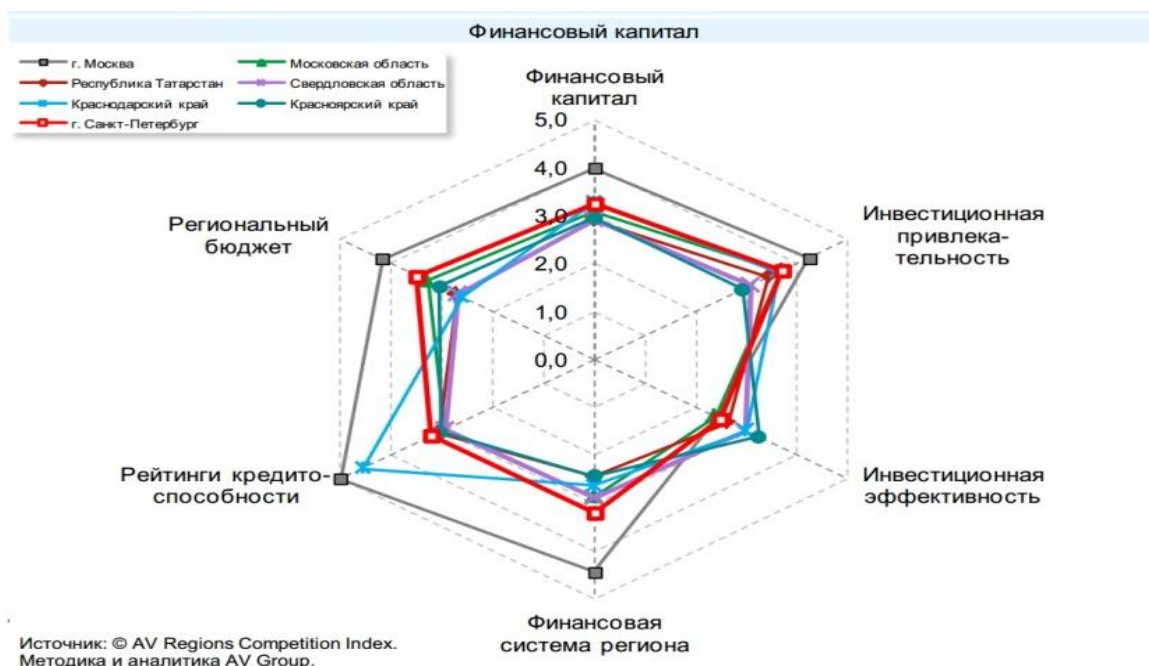


Рисунок 16 – «Финансовый капитал»: позиция Красноярского края

Регион / Показатель	Индекс конкуренции регионов, RCI		Финансовый капитал		Инвестиционная привлекательность		Инвестиционная эффективность		Финансовая система региона		Рейтинг кредитоспособности		Региональный бюджет	
	Балл	P*	Балл	P*	Балл	P*	Балл	P*	Балл	P*	Балл	P*	Балл	P*
г. Москва	3,36	1	3,99	1	4,23	1	2,41	55	4,44	1	5,00	1	4,18	1
Московская область	2,98	2	3,08	4	3,68	2	2,39	57	2,88	5	2,93	17	3,28	4
Республика Татарстан	2,91	3	2,90	8	3,44	6	2,63	42	2,46	16	3,06	6	2,70	11
Свердловская область	2,88	4	2,92	7	3,09	9	2,97	21	2,88	4	2,92	18	2,69	12
г. Санкт-Петербург	2,85	5	3,23	3	3,68	3	2,48	50	3,19	2	3,20	5	3,49	2
Краснодарский край	2,73	6	3,27	2	3,63	4	3,00	19	2,63	8	4,55	2	2,60	17
Красноярский край	2,72	7	2,95	6	2,92	12	3,24	9	2,44	18	3,03	7	3,05	7

Источник: © AV Regions Competition Index. Методика и аналитика AV Group.

Рисунок 17– «Финансовый капитал»: рейтинги Красноярского края[33]

Инвестиционная привлекательность региона оценивается как один из ключевых факторов повышения его конкурентоспособности. По уровню инвестиций в основной капитал край находится на 8-ом месте среди регионов России, но по уровню иностранных инвестиций – на 20-ом. Эксперт-РА невысоко оценивает инвестиционный потенциал региона: по доле в инвестиционном потенциале Красноярский край на 7-ом месте. Однако объем инвестиций на душу населения в Красноярском крае оценивается как высокий (17-е место), это объяснимо низкой численностью населения.



Рисунок 18 – «Финансовый капитал»: показатели инвестиционной привлекательности, характеризующие рейтинг Красноярского края[33]

Эффективность инвестиций (влияние инвестиций в основной капитал на прирост ВРП) – средняя. Однако, оценивая отношение инвестиций в основной капитал и ВРП Красноярского края, можно отметить, что объемы валового регионального продукта значительно превосходят объемы инвестиций в экономику региона: удельный вес инвестиций в ВРП – один из самых низких в России (48-е место).

Целевой приоритет: привлечение большего объема отечественных и иностранных инвестиций, повышение их эффективности, выраженной в интенсификации ежегодного прироста ВРП региона.



Рисунок 19 – «Финансовый капитал»: показатели, характеризующие рейтинг Красноярского края[33]

По показателю «Реальный капитал» Красноярский край занимает 10-е место среди регионов России, что обусловлено относительно высоким качеством основных фондов и высоким уровнем обеспеченности коммунальной и транспортной инфраструктурой рисунок 20,21.

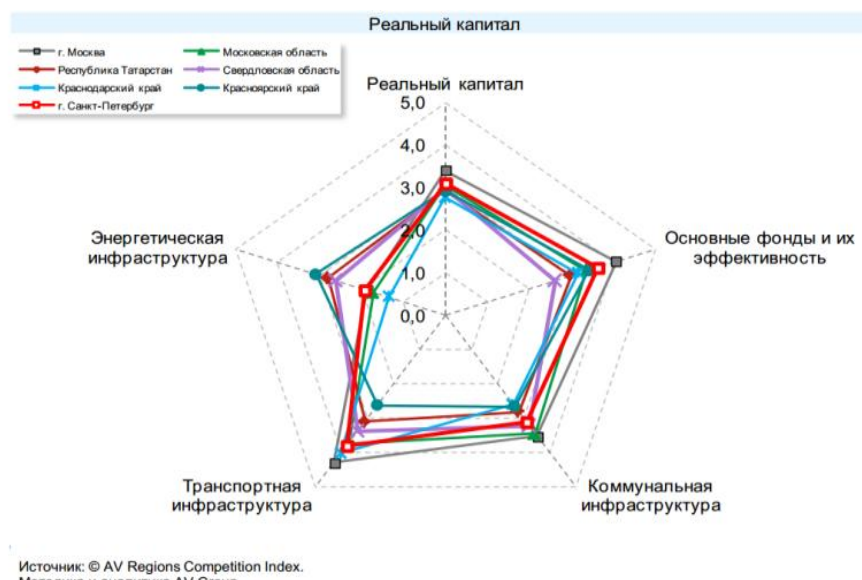


Рисунок 20 – «Реальный капитал»: позиция Красноярского края

Регион / Показатель	Индекс конкуренции регионов, RCI		Реальный капитал		Основные фонды и их эффективность		Коммунальная инфраструктура		Транспортная инфраструктура		Энергетическая инфраструктура	
	Балл	P*	Балл	P*	Балл	P*	Балл	P*	Балл	P*	Балл	P*
г. Москва	3,36	1	3,40	1	4,05	1	3,52	1	4,30	1	1,86	31
Московская область	2,98	2	3,05	6	3,35	5	3,46	2	3,73	5	1,72	36
Республика Татарстан	2,91	3	2,92	11	2,97	11	2,82	18	3,10	18	2,79	7
Свердловская область	2,88	4	2,98	8	2,62	24	3,23	3	3,39	11	2,61	12
г. Санкт-Петербург	2,85	5	3,09	3	3,63	2	3,11	8	3,81	3	1,91	29
Краснодарский край	2,73	6	2,76	13	3,16	7	2,60	29	4,02	2	1,35	46
Красноярский край	2,72	7	2,92	10	3,41	4	2,66	24	2,62	38	3,09	3

Источник: © AV Regions Competition Index. Методика и аналитика AV Group.

Рисунок 21– «Реальный капитал»: рейтинги Красноярского края[33]

Высокая стоимость основных фондов, эффективность их использования и низкий процент износа могут повысить уровень конкурентоспособности региона

Недостаточно развитая транспортная инфраструктура Красноярского края обуславливает невысокий потенциал развития экономики региона и невысокое значение индекса конкурентоспособности. Так, по грузообороту автомобильного транспорта Красноярский край на 14-ом месте среди регионов

России. По отправлению грузов железнодорожным транспортом Красноярский край на 6-ом месте в России (8 млн. т в год). Однако, плотность железнодорожных путей в Красноярском крае оценивается как невысокая: 75-е место по России и 9 км на 10 000 кв.м территории рисунок 22. Целевой приоритет: повышение качества транспортной инфраструктуры, увеличение объемов грузооборота железнодорожным транспортом.

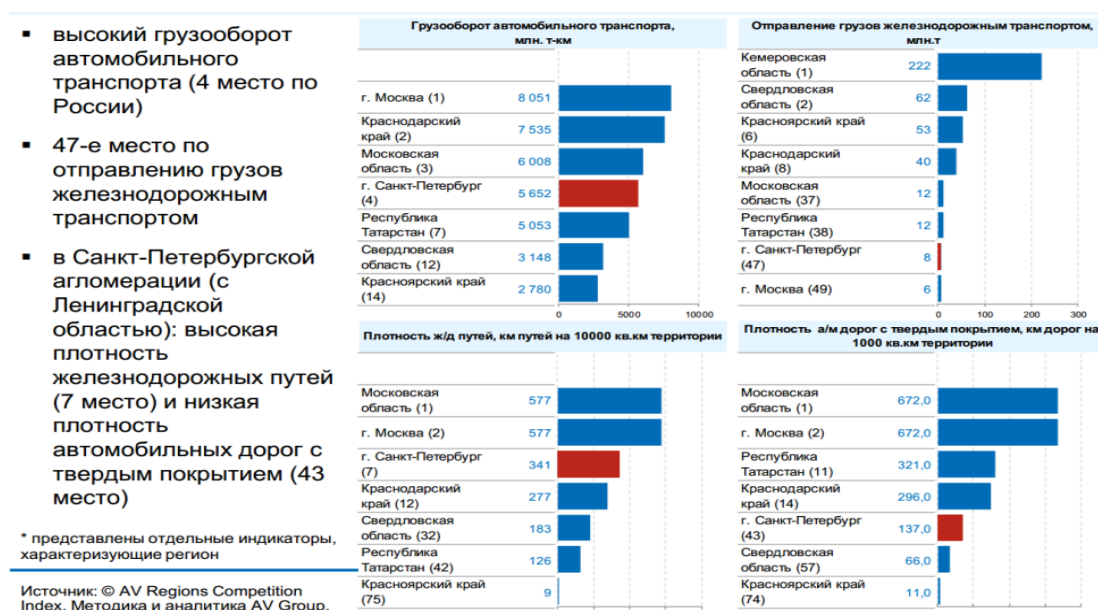


Рисунок 22 - «Реальный капитал»: транспортные показатели, характеризующие рейтинг Красноярского края[33]

2.3. Проблемы конкурентоспособности малого бизнеса в Красноярском крае

В структуре субъектов малого и среднего предпринимательства наибольшую долю составляют индивидуальные предприниматели – 62,8%, остальная часть (37,2%) представлена юридическими лицами, которые в свою очередь имеют в своем составе микропредприятия – 32,7% , малые предприятия – 4,2% и средние предприятия – 0,3%.

Что касается индивидуальных предпринимателей, то их число сокращается: если в 2012 году их насчитывалось около 4 млн., то в 2013 году из-за повышения страховых взносов их количество снизилось на 12,5% и

составило 3,5 млн., в 2016 году их число продолжало сокращаться, хотя и более низкими темпами, таким образом, зарегистрированных ИП стало 3,38 млн.

Динамика количества малых и средних предприятий за 2013-2016 гг. представлены в таблице 12.

Таблица 12 - Число малых и средних предприятий в 2011-2016 гг. (на конец года), тыс. [33]

	2013	2014	2015	2016
Малые предприятия	1644,3	1836,4	2003	2063,1
Средние предприятия	25,2	15,9	13,8	13,7
Итого	1669,5	1852,3	2016,8	2076,8

Как видно из приведенных выше данных, число малых предприятий в течение всего рассматриваемого периода имело тенденцию к повышению, в то время как количество средних предприятий снижалось. Но, несмотря на такую отрицательную динамику, общее число предприятий продолжало увеличиваться, в наибольшей степени за счет роста числа малых предприятий.

Если обратить внимание на количество малых и средних предприятий в 2015 и 2016 годах, то можно заметить, что динамика показателей по всем видам предприятий была очень слабой.



Рисунок 23 - Динамика оборота малого и среднего бизнеса в России с 2013 по 2016 гг., млн. рублей. [33]

На представленном рисунке 23 видно, что в 2016 году оборот предприятий малого и среднего бизнеса вырос на 30,2% по сравнению с 2011 годом, и таким образом, на протяжении всех 4 лет данный показатель уверенно повышался.

На основе рассмотренных статистических данных можно сделать вывод о том, что за период с 2013 по 2016 год наблюдался не только рост числа малых и средних предприятий, но также и увеличение их общего оборота. На положительную динамику оказало влияние относительно состояние экономики в данный период.

Предприятия малого и среднего бизнеса имеют неравномерное территориальное распределение внутри страны. Наибольшее количество малых и средних предприятий сконцентрировано в Центральном федеральном округе (около 33%), далее идет Приволжский федеральный округ (19%), Северо-Западный и Сибирский федеральные округа (14% и 12% соответственно). На долю остальных четырех регионов (Уральский, Северо-Кавказский, Южный и Дальневосточный федеральные округа) приходится 22% всех предприятий малого и среднего бизнеса. Такое распределение вызвано рядом факторов, к которым можно отнести инфраструктуру региона, численность населения, уровень и качество жизни, особенности нормативно-правового регулирования предпринимательской деятельности. Например, неблагоприятная демографическая ситуация в некоторых регионах (Дальневосточный, Сибирский федеральные округа) и, как следствие, низкий спрос на товары и услуги ограничивает развитие предприятий малого бизнеса.

Отраслевая структура предприятий малого и среднего бизнеса не претерпевала значительных изменений в течение последних лет. Более подробно данная структура представлена на рисунке 24.



Рисунок 24 - Отраслевая структура предприятий малого бизнеса в 2016 г. [33]

Неизменно наиболее популярными видами деятельности остаются оптовая и розничная торговля (их доля в 2016 г. составила 39% от общего числа предприятий), за ними следуют предоставление услуг и операции с недвижимым имуществом (20%), строительство (12%), обрабатывающие производства (9%). Наименьший удельный вес имеет сельское хозяйство (3%), добыча полезных ископаемых и производство электроэнергии (1%), образование, здравоохранение, социальные услуги и другие виды деятельности в сумме имеют долю в 9%.

По данным текущей статистики в 2016 году количество малых предприятий, занятых предоставлением прочих коммунальных, социальных и персональных услуг уменьшилось на 16,3 процента, сельским хозяйством, охотой, лесным хозяйством и рыболовством – на 11 процентов, операциями с недвижимым имуществом, арендой и предоставлением услуг – на 10,6 процента, промышленным производством – на 10,3 процента, строительством – на 5,1 процента.

Средняя численность работников малых предприятий составила 129,7 тысячи человек, что на 7 процентов ниже 2015 года.

Основную занятость обеспечили малые предприятия, осуществляющие деятельность в сфере оптовой и розничной торговли; ремонта автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования – 30,5 тысячи человек, операций с недвижимым имуществом, арендой и предоставлением услуг – 29,6 тысячи человек, что составило почти половину общей численности малых предприятий края.

Существенное снижение численности работников относительно 2015 года отмечено в организациях, осуществляющих операции с недвижимым имуществом, аренду и предоставление услуг (на 13,8 процента), а также занятых сельским хозяйством, охотой и лесным хозяйством (на 10,8 процента). Оборот, полученный малыми предприятиями в сумме 251,3 миллиарда рублей, снизился относительно 2015 года на 1,6 процента.

На снижение показателя в большей степени повлияла деятельность организаций, осуществляющих оптовую и розничную торговлю; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования, где сосредоточено более половины всего оборота малых предприятий края. Годовой оборот малых предприятий в торговле получен в сумме 134,6 миллиарда рублей, что на 2 процента ниже уровня 2015 года.

Снижение оборота продукции (услуг) отмечено в малых предприятиях, занятых промышленным производством (на 4 процента по сравнению с 2014 годом), операциями с недвижимым имуществом, арендой и предоставлением услуг (на 3,6 процента). Объем инвестиций, направленный на развитие малых предприятий, по итогам 2016 года составил 6,7 миллиарда рублей, доля в объеме инвестиций по краю – 1,7 процента. Существенное влияние на снижение объема инвестиций в основной капитал на 1,2 процента относительно 2015 года 43 оказала низкая инвестиционная активность малых предприятий, осуществляющих деятельность в строительстве. Объем инвестиций в строительстве снизился в 2016 году на 6,5 процента.

По итогам проведенного анализа можно сделать вывод о том, что за последние несколько лет субъекты малого и среднего предпринимательства

продолжают развиваться и набирать обороты, однако существуют определенные проблемы, которые ощутимо сказываются на их деятельности.

Наиболее важными являются проблемы, связанные с финансированием малого и среднего бизнеса. Здесь ситуация остается довольно сложной, прежде всего из-за высоких процентов на кредиты, которые предприятия не могут себе позволить. Еще одним препятствием остается недоступность госзаказов. Это связано в первую очередь с тем, что по данному вопросу государство в большинстве случаев отдает предпочтение крупным предприятиям.

Таким образом, сектор малого предпринимательства России испытывает определенные трудности в процессе создания и дальнейшего развития. Показатели развития малого предпринимательства в России недостаточно высоки по сравнению с аналогичными показателями в развитых странах. Отраслевая структура данного сектора находится в зависимости от торговой составляющей, что оказывает негативное влияние на реальный сектор национальной экономики и подрывает экономическую независимость России. Проблемы безработицы эффективно нейтрализует сектор малого предпринимательства, что в российских условиях не находит своего применения.

Вопрос устойчивого развития малого и среднего бизнеса приобретает особую экономическую и социальную значимость. Этой теме уделено значительное внимание, и она заслуженно должна занимать одно из первых мест в рейтинге экономических приоритетов.

Малый бизнес способен заполнить те ниши в своей деятельности, которые пустовали до определенного момента. Трудности заключаются в неустойчивом балансировании на рынке. Угроза разорения велика, такой нестабильности нет ни в одном секторе экономики [32, с. 66].

Правительство Российской Федерации в течение нескольких лет запускает Программы поддержки малого и среднего бизнеса, но, несмотря на усилия государства доля участия в ВВП мало для такой огромной страны.

Российская экономика фактически переживает экономическую стагнацию, розничный товарооборот падает, снижение покупательной способности населения, рост цен, ослабление рубля, снижение цены на энергоресурсы. По словам министра экономического развития А. Улюкаева, на дискуссии «Стратегия-2030», потребительская модель уходит в прошлое, на смену ей грядет сберегательная стратегия поведения [24, с. 98].

Для оптимального ведения бизнеса и его функционирования необходимы определенные условия, обеспечивающие экономическую и социальную стабильность, открытость и равновесие рынка, экономическую свободу главных звеньев любой отрасли экономики - производителей и потребителей.

Одной из двадцати железных цитат Маргарет Тэтчер было, то, что без экономической свободы никакой другой свободы быть не может. Такая свобода необходима для оздоровления экономики, поднятия ее на новый уровень развития.

Определены основные приоритеты устойчивого экономического развития:

- создание благоприятной деловой среды и улучшение делового климата. Особое внимание будет уделено реализации новых инициатив предпринимательского сообщества, практике правоприменения и взаимодействию с представителями бизнеса по результатам реализации «дорожных карт»;

- стабильность налоговых условий;

- повышение качества жизни, инвестиции в человеческий капитал.

Развитие малого и среднего сектора обусловлены отдельной спецификой развития экономики. Обеспечивая население рабочими местами, уплачивая налоги в разные уровни бюджета, существуют проблемы, которые необходимо выделить и принять меры для их устранения, разработать рекомендации [15, с. 33].

Острая конкуренция, сдерживающая развитие бизнеса, считается одной из главных проблем.

Решением проблемы являются:

- проведение регулярного мониторинга, что позволит получить анализ ее производительности;
- изучение рыночной ситуации;
- формирование маркетинговой политики;
- анализ эффективности работы.

На хозяйственную деятельность малых и средних предпринимательств оказывают влияние сразу несколько факторов. Их можно разделить на две группы: факторы внешней и внутренней среды. От этих факторов зависит процесс жизнедеятельности предприятия.

Внутренняя среда предприятия оказывает непосредственное воздействие на его функционирование. Маркетинг и финансы являются основными компонентами по эффективности и важности.

Предприятие, являясь открытой системой, зависит от внешних условий. В политической сфере основным ограничением бизнеса является бюрократическая волокита, коррупция, отсутствие интереса со стороны местного самоуправления. В рейтинге 174 стран по уровню коррупции за 2016 год Россия занимает 136-ю строчку [36, с .22].

На условия ведения бизнеса оказывают влияние такие факторы, как частота изменения законодательства - большая часть времени уходит на приведение своего бизнеса в соответствие изменившемуся законодательству, а не на собственный бизнес. Коррупция препятствует участию в государственных закупках, распределению фондов, финансированию, кредитованию, приватизации и т. д.

В списке негативных факторов, оказывающих отрицательное влияние на развитие бизнеса, существует проблема с доступом к кредитам или другим формам заемного финансирования (23,5%) как наиболее значимая, в сравнении с прошлым годом популярность этого варианта выросла более чем в 2 раза. Высокий уровень налогов, напротив, переместился за год в списке проблем со 2 на 3 позицию, потеряв в популярности почти в 1,5 раза [30, с. 127].

Борьба с коррупцией должна носить системный характер. Из всего многообразия бюрократических проявлений, стоит выделить бюрократическую волокиту, начиная с создания собственного бизнеса, административная пассивность, злоупотребление полномочиями. Исследования, мониторинг рынка позволили систематизировать ключевые проблемы и факторы, тормозящие развитие малого и среднего бизнеса. Существующая налоговая нагрузка является препятствием для развития бизнеса. Уплата налогов и страховых взносов и изъятие этих средств из оборота с учетом проблемы доступа к внешнему финансированию и снижению спроса на товары и услуги еще больше обеспечивает неустойчивое функционирование бизнеса.

В числе главных проблем - нахождение рынков сбыта. Проблема со спросом на продукцию и услуги отмечается как наиболее значимый фактор [27, с. 98]. За последние два года бизнес чутко реагировал на все изменения в политической сфере, правила игры для бизнеса ужесточались. В экономической сфере значительно сокращаются инвестиции, наряду с активным оттоком капитала. С учетом экономической ситуации существуют проблемы, связанные с кредитованием малого и среднего бизнеса. Банки отказываются сотрудничать с малым бизнесом, из-за риска невозврата, взыскание долгов по заемным средствам не представляется возможным. Из-за действующих ограничений со стороны Банка России и увеличения ключевой ставки по кредитам, кредитные организации ограничены в своих возможностях. Ограниченный доступ к финансированию затрудняет получение заемных средств на капитальные и текущие расходы. Сложно получить долгосрочные кредиты и с отсрочкой на развитие.

Подорожание импортного оборудования, необходимого для модернизации устаревшего основного фонда, увеличивают расходы бизнеса, растут цены на энергоносители, бензин, постоянные изменения страховых пенсионных взносов, ослабление национальной валюты, снижение спроса на российские энергоносители, курсы валют по отношению к рублю продолжают

рост, цена на нефть остается низкой - все эти факторы сдерживают развитие бизнеса.

Социально-культурные факторы оказывают влияние на продвижение продукции и услуг [28, с. 29]. На современном этапе сохраняется тенденция отдавать предпочтение натуральным и отечественным продуктам питания. Этот факт может оказать благоприятное влияние на товарооборот. Люди часто стали приобретать товары через интернет - магазины, уровень доверия к данному виду услуг повысился. Рост цен на товары и услуги снижают уровень спроса населения.

Технологические факторы являются необходимой составляющей развития бизнеса. Важным фактором конкурентоспособности предприятий представляют инновации, они вносят существенный вклад во внутренний валовой продукт страны. С неопределенностью экономической ситуации, проблема нестабильности в законодательстве вынуждает предпринимателей сворачивать инвестиционные планы. Поэтому финансовые средства в развитие бизнеса поступают в недостаточном количестве.

Проблемами, с которыми сталкиваются фирмы при трансфере инновационных технологий - высокая стоимость нововведений, экономический риск, длительные сроки окупаемости новых технологий, недостаток информации о новых технологиях и рынках сбыта. Очевидно, что основной причиной ухудшения предпринимательского климата являются проблемы в экономике страны. Эта причина стала одним из факторов, повлиявших на общее изменение условий для ведения предпринимательской деятельности.

Проблемы малого и среднего бизнеса всегда оставались неизменными на протяжении нескольких лет - это и неподъемные налоги, невозможность получения кредита на льготных условиях, коррумпированность государственных структур, падающий потребительский спрос, недостаточно высокая квалификация сотрудников.

Определенное влияние на ключевые проблемы оказывает сфера деятельности, в которой занят субъект малого и среднего предпринимательства.

Так, для сельского хозяйства важной проблемой является вопрос источников финансирования, для представителей сектора услуг, торговли и строительства - острая конкуренция.

Самые проблемные и важные для данной категории предприятий сферы: налоговая нагрузка, государственный надзор и контроль.

В этой связи предприниматели ожидают со стороны государства принятие действенных мер.

Далее проанализируем анализ развития рынка окон ПВХ Красноярского края, в том числе анализ конкурентоспособности предприятия ООО «Зодчий Плюс», осуществляющего производство и реализацию окон ПВХ.

3 Оценка конкурентоспособности малого предприятия с позиции вклада в развитие Красноярского края

3.1 Описание предприятия ООО «Зодчий Плюс»

ООО «Зодчий Плюс» зарегистрировано 02 декабря 2009 года по адресу: 62311, Красноярский край, город Шарыпово, Индустриальная улица, дом. 7.

Предприятие ООО «Зодчий Плюс» осуществляет свою деятельность в форме общества с ограниченной ответственностью. Функционирование в форме ООО для предприятий малого и среднего бизнеса является наиболее оптимальным вариантом.

Общество является юридическим лицом по российскому законодательству и имеет:

- самостоятельный баланс;
- расчетные и иные счета в рублях и иностранной валюте в банках и иных кредитных организациях, как на территории РФ, так и за ее пределами, в установленном законодательством порядке;
- фирменный бланк, круглую печать и штамп со своим наименованием, товарный знак, регистрируемый в установленном законодательством порядке.

Предприятие осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательством Российской Федерации и Уставом предприятия.

Учредительным документом организации является Устав предприятия. Предприятие имеет в своем составе структурные подразделения. Предприятия не вправе заниматься другим видом деятельности, не предусмотренные уставом.

Компания ООО «Зодчий Плюс» является коммерческой организацией. Основной целью его деятельности является получение прибыли путем удовлетворения материальных и социальных потребностей его участников и населения.

Миссию компании ООО «Зодчий Плюс» можно сформулировать следующим образом: создавать уют и комфорт, реализовывать комплексную услугу по созданию здоровой и безопасной атмосферы в помещении.

Принципы работы:

1. Ответственность перед потребителем за качество нашей продукции и услуг.
2. Творческий и профессиональный подход к работе.
3. Инновации и новаторство.
4. Целеустремленность команды профессионалов.

Основным видом деятельности ООО «Зодчий Плюс» является производство и установка ПВХ окон.

Дополнительные услуги, оказываемые предприятием:

- выезд специалиста на дом для замера и консультаций;
- качественный квалифицированный монтаж окон;
- проектирование окна;
- доставка;
- демонтаж-монтаж;
- отделка откосов.

Общество может заниматься другими видами деятельности, перечень которых не противоречит действующему законодательству, а также предмету, основным задачам и целям своей деятельности.

ООО «Зодчий Плюс» является динамично развивающимся предприятием по производству и установки оконных пластиковых систем в городе Шарыпово и Красноярском крае.

Стремясь повысить качество обслуживания клиентов, компания ООО «Зодчий Плюс» осуществляет сервисное и гарантийное обслуживание клиентов. Уверенность в высоком качестве изделий позволила установить 5-летний гарантийный срок на продукцию.

Характеристика продукции и технологического процесса компании ООО «Зодчий Плюс»:

- производство пластиковых окон различной конфигурации. Остекление окнами ПВХ - это не дань моде, а необходимый шаг на пути к благоустройству квартиры или офиса. Преимущества пластиковых окон перед деревянными

очевидны: лучшая защита от шума и холода, влагостойкость, высокая герметичность, долговечность. И это далеко не все достоинства окон ПВХ.

Окна из ПВХ (поливинилхлорид) - пластиковые окна делаются из ПВХ - прочный, экономичный и экологически чистый материал. Он достаточно удобен и надежен, а профили из ПВХ благодаря специальным технологиям являются лучшей альтернативой традиционной деревянной раме. Так же пластиковые окна имеют элегантный вид и способны воплотить любую дизайнерскую идею.

В качестве основного партнёра и поставщика комплектующих была выбрана немецкая фирма RENAU - мировой лидер в области производства и переработки.

Потребителями продукции компании ООО «Зодчий Плюс» являются:

- компании, которые осуществляют продажу пластиковых окон, но не производят их (дилеры);
- строительные компании;
- розничные продажи.

У предприятия есть как постоянные покупатели, так и разовые

Общество с ограниченной ответственностью «Зодчий Плюс» относится к малому бизнесу, согласно штатного расписания численность работников составляет 15 человек.

ООО «Зодчий Плюс» как предприятие с небольшой численностью не имеет отдела кадров.

В ООО «Зодчий Плюс» кадровый состав работников следующий:

- руководящие работники (генеральный директор, руководитель отдела сбыта, руководитель производственного цеха)
- прочие работники (мастера по замеру и установке окон, производственные рабочие, менеджер по сбыту).

В целом кадровый состав ООО «Зодчий плюс» высококвалифицированный.

На предприятии ООО «Зодчий Плюс» функционирует линейная система управления (линейная организационная структура), то есть нижестоящее звено (подразделение, работник) полностью подчиняется вышестоящему руководителю.

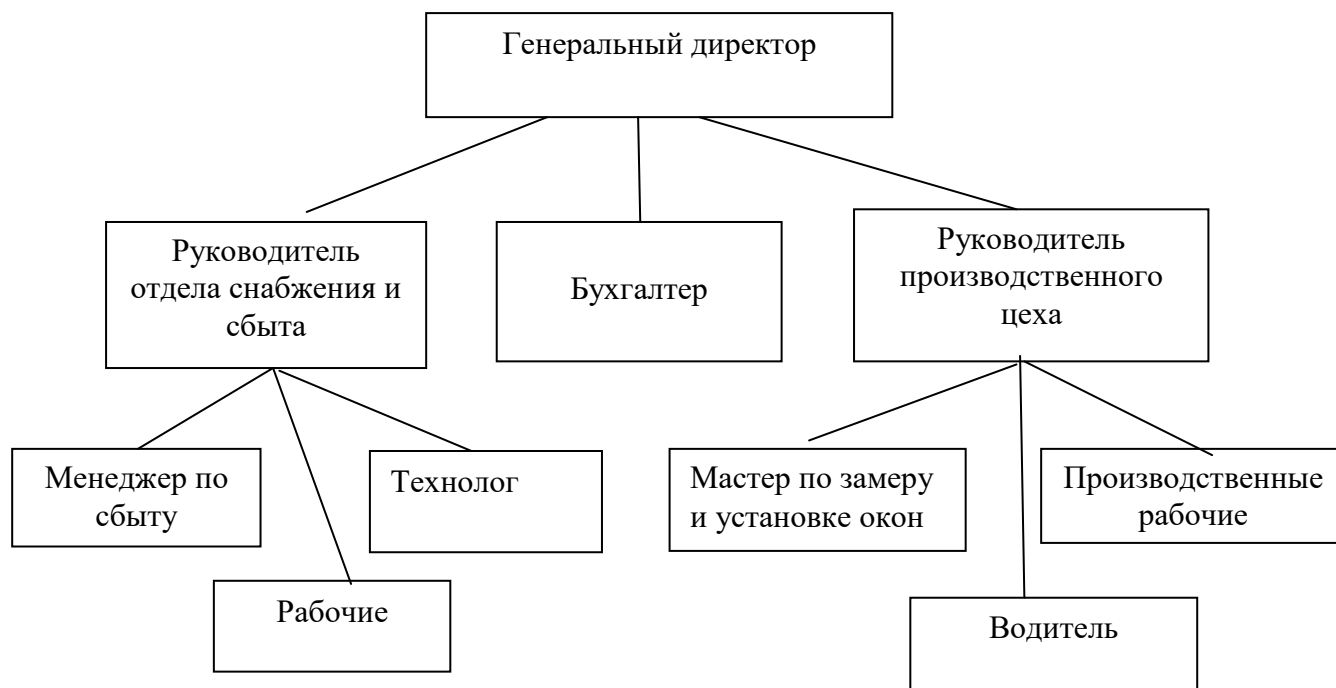


Рисунок 25 – Организационная структура предприятия ООО «Зодчий Плюс»

В линейной структуре управления ООО «Зодчий Плюс» решения передаются по цепочке сверху – вниз, сам работник управления подчинен непосредственно начальнику, а начальник подчинен уже генеральному директору. Здесь действует принцип единоначалия, суть состоит в том, что работник выполняет распоряжения только одного руководителя. В идеале генеральный директор не имеет права отдавать распоряжения каким-либо исполнителям, обходя стороной их непосредственного начальника.

Компанию ООО «Зодчий Плюс» возглавляет генеральный директор, который назначается, и увольняется приказом собрания учредителей ООО «Зодчий Плюс». На должность директора может быть назначено лицо с высшим образованием, имеющее опыт работы на руководящей должности.

Руководитель отдела сбыта регулирует работу отдела, а именно:

- отвечает за своевременное исполнение договоров по поставке оборудования;

- обеспечивает участие отдела в подготовке прогнозов, проектов перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию предприятия, перспектив развития рынков сбыта

- осуществляет разработку и внедрение стандартов предприятия по организации хранения, сбыта и транспортировки готовой продукции, а также мероприятий по совершенствованию сбытовой сети, форм доставки продукции потребителям, сокращению транспортных затрат, снижению сверхнормативных остатков готовой продукции и ускорению сбытовых операций.

Руководитель производственного цеха осуществляет следующие функции:

- контролирует процесс производства, его эффективность
- отслеживает строгое следование технологии изготовления продукции;
- планирует поставки сырья, а также фурнитуры (комплектующих элементов), необходимых для производства;

- обеспечивает соблюдение дисциплинарной ответственности рабочих непосредственно на производстве.

- следит за дисциплиной производственных рабочих;

Бухгалтер осуществляет контроль за расходованием фонда заработной платы, организует разработку штатных расписаний, подготавливает предложения по улучшению материального стимулирования сотрудников и т.д.

В процессе своей деятельности работники предприятия руководствуются действующим законодательством Российской Федерации, нормативно-правовыми актами Российской Федерации, санитарными нормами и правилами, «Правилами производства и реализации продукции», правилами производства и безопасности труда, пожарной безопасности и экологическими нормативами, правилами внутреннего трудового распорядка, должностными инструкциями.

Поставщики и подрядчики – это организации, поставляющие сырье, материалы и другие товарно-материальные ценности, а также оказывающие различные виды услуг и выполняющие различные работы.

Расчеты с поставщиками осуществляют после отгрузки ими товарно-материальных ценностей, выполнения работ или оказания услуг либо одновременно с ними с согласия предприятия или по его поручению.

Основными поставщиками товарно-материальных ценностей в ООО «Зодчий Плюс» являются: ООО «Святослав» - поставщики запасных частей, ОАО «Энергосбыт» - поставщик электроэнергии, ОАО «Сибирьтелеком» - поставщик услуг связи, ООО «КрасКом» - водоснабжение, ООО «Техавтоцентр» - ремонт оборудования и др.

Наибольший удельный вес занимают поставщики коммунальных услуг, так как производство энергоемкое.

Компания ООО «Зодчий Плюс» является собственником своего имущества, включая здания и сооружения, помещения, строения, машины, технику, оборудование, ценные бумаги, финансовые средства, другие материальные и интеллектуальные ценности. Общество вправе совершать в отношении этого имущества любые, не запрещенные действующим законодательством.

Для анализа объема производства и структуры товарной продукции предприятия ООО «Зодчий Плюс» за последние три года воспользуемся отчетностью предприятия, представленной в приложении Д. (Информация с предприятия)

Таблица 13 - Размеры производства ООО «Зодчий Плюс»

Показатель	Годы		
	2013	2014	2015
1	2	3	4
Стоимость товарной продукции в оценке по текущим ценам, тыс. руб.	335355	367037	380036
Среднегодовая численность работающих, чел	83	88	97
Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.	48477	88738	99785

Проанализировав размеры производства можно сделать вывод, что за три последних года размеры производства значительно увеличиваются, в том числе увеличилась стоимость товарной продукции, среднегодовая численность работающих, среднегодовая стоимость основных производственных фондов.

Далее рассмотрим структуру товарной продукции предприятия Общества с ограниченной ответственностью «Зодчий Плюс» данные представим в таблице 14 (Информация с предприятия).

Таблица 14 - Структура товарной продукции ООО «Зодчий Плюс»

Отрасль и вид продукции	Год					
	2013		2014		2015	
	Выручка, тыс. руб.	Структура, %	Выручка, тыс. руб.	Структура, %	Выручка, тыс. руб.	Структура, %
1	2	3	4	5	6	7
Окна ПВХ	225358	67,2	261330	71,2	235622	62,0
Другие виды основной продукции	73778	22,0	66434	18,1	115932	32,2
Оказание услуг	28169	8,4	24224	6,6	15581	4,1
Прочая продукция	8049	2,4	15049	4,1	6460	1,7
Всего по предприятию	335355	100,0	367037	100,0	380036	100,0

За анализируемый период на предприятии ООО «Зодчий Плюс» наибольшую долю в структуре продукции занимают окна ПВХ, так это и является основным видом деятельности предприятия. Однако так как

предприятие оказывает дополнительные услуги, то предприятие реализует и прочую продукцию.

3.2 Оценка критериев конкурентоспособности малого бизнеса, способствующих региональному развитию Красноярского края

Правильное позиционирование компании на рынке является одним из основополагающих факторов для успешной работы. От этого зависит рентабельность бизнеса и ее будущее развитие. Все эти вопросы, безусловно, являются основным предметом размышлений любого предпринимателя, когда он думает о развитии своей компании.

Сейчас многим предпринимателям, специалистам как нужны анализ сложившейся ситуации в оконной отрасли, правдивые прогнозы, предложения, как пережить затянувшийся кризис. Но точные прогнозы в сложившейся ситуации получить невозможно. В России пока так и не отработана система сбора, обработки и передачи информации об объективном состоянии в оконной отрасли.

Отсутствие достоверной государственной статистической информации по оконному рынку, независимых исследований оконного рынка не позволяет участникам рынка осуществлять последовательные, плановые мероприятия, а сведения, предоставляемые некоторыми участниками оконного рынка, аналитиками и маркетинговыми компаниями, не всегда достоверны.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является предприятие ООО «Зодчий плюс». Анализ сегмента и доли компании на рынке Красноярского края следует начать с оценки отрасли функционирования предприятия.

На рынке производства окон ПВХ в Красноярском крае существует большая конкуренция. На текущий момент в Красноярском крае, фирм, занимающихся производством и установкой окон ПВХ, насчитывается около 80, включая как мелкие, средние так и крупные предприятия.

Выживают и укрепляются на рынке, те предприятия, которые могут предложить потребителям качественный товар по приемлемой цене.

Рынок пластиковых окон имеет свои специфические особенности (приложение 3) :

- отсутствие отраслевого координирующего центра. Оконная отрасль организационно по сей день не оформлена. Разобщенность и отсутствие координирующего центра неблагоприятно влияет на развитие отрасли.

Отсутствуют «правила игры» с проектными, надзорными и монтажными организациями. Не отработана интегральная методика проектирования окон, отсутствует квалифицированная проектная документация, как по конструктивным решениям изделий, так и по обоснованию применения энергоэффективных узлов. Нет методики и документа единого образца, на основании которого инспекция архитектурно-строительного надзора осуществляла бы приемку в эксплуатацию оконных и балконных конструкций. Отсутствует экспертиза предложенных решений на безопасность и энергоэффективность конструкций, вентиляцию помещений

А проектирование и монтаж светопрозрачных конструкций оконные компании производят самостоятельно. При этом в документации на эксплуатацию объектов (паспорт здания) управляющей компанией светопрозрачные конструкции (фасады, заполнение оконных и дверных проемов, остекление лоджий и балконов) отсутствуют как объект эксплуатации.

Все это приводит к массовым нарушениям нормативных требований при новом строительстве, растущему количеству жалоб жильцов, а также влечет за собой неконтролируемый рост энергопотребления при эксплуатации зданий и сооружений;

- отсутствие четкой системы в области нормативно-технического регулирования и целостной нормативно-правовой базы;

- отсутствие достоверной государственной статистической информации по оконному рынку. Отсутствие достоверной государственной статистической информации по оконному рынку не позволяет участникам рынка осуществлять

последовательные, плановые мероприятия, а сведения, предоставляемые некоторыми аналитиками и маркетинговыми компаниями, не всегда достоверны, что приводит в конечном итоге к значительным ошибкам в принятии решений и финансовым затратам. Что касается таможенной статистики, то, даже при вычислении всевозможных коэффициентов, она также не отобразит реальной ситуации российского рынка;

-выраженная сезонность продаж. Как правило, с наступлением осенне-зимнего периода цена на окна снижается на 5—10 %. Объясняется это нежеланием покупателей менять оконные блоки в холодное время. Исключением является установка окон в новых домах. Спрос на окна вновь начинает расти с середины весны и продолжается до середины осени;

- на ценовую конъюнктуру оконного рынка оказывают существенное влияние события, происходящие в смежных отраслях. На рост цен оконных конструкций влияет не только желание производителей окон заработать при сезонном росте спроса, но и другие, куда более серьезные причины – это рост стоимости комплектующих. Это приводит к более продолжительному росту цен и к изменению ситуации на рынке окон.

Постоянное повышение стоимости комплектующих для изготовления оконных и фасадных конструкций происходит из-за роста стоимости сырья. От стоимости углеводородов напрямую зависит стоимость ПВХ – профиля, а от стоимости энергии - производство листового стекла, так как оно необычайно энергоемко. Повышение стоимости также происходит в связи с соглашениями между отдельными поставщиками комплектующих.

Современные технологии позволяют изготавливать окна из ПВХ, алюминия, дерева, а также комбинировать дерево, алюминий и пластик. Такие конструкции отличаются прекрасными эксплуатационными характеристиками и современным дизайном

Однако, предпочтение в большинстве случаев потребители отдают именно окнам из ПВХ. На рисунке 26 наглядно показана, что пластиковые окна занимают большую часть производства и потребления окон, по сравнению с

деревом и алюминием. По различным оценкам экспертов рынок на рынке Красноярского края доля пластиковых окон составляет от 60 до 80% всех светопрозрачных конструкций.

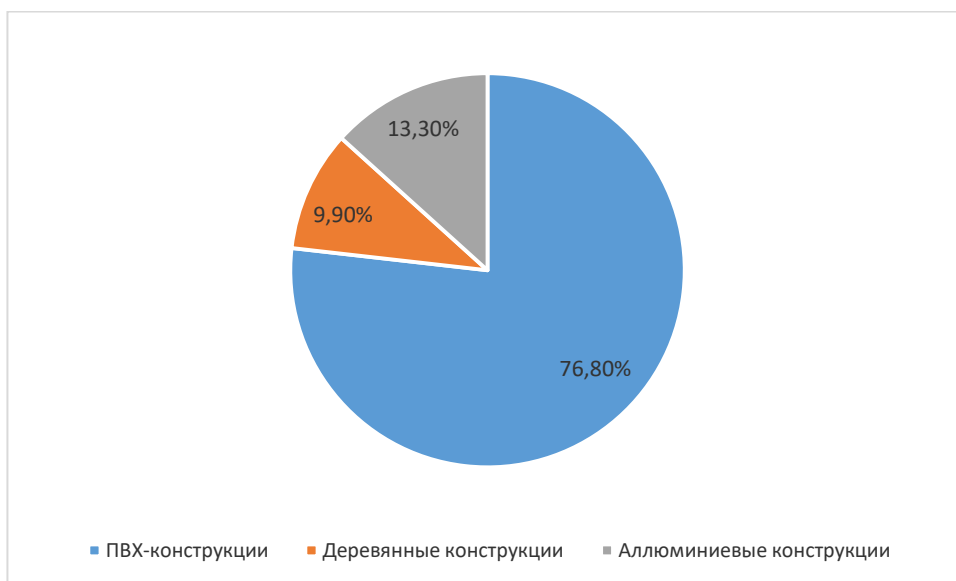


Рисунок 26 – Сегментация рынка по используемым материалам, %

ПВХ окна на сегодняшний день являются самым распространённым и самым экономичным видом окон. Появившись в 90-х годах, они завоевали большую долю рынка.

Пластиковые окна называются так благодаря материалу, из которого изготавливается их профиль – пластик поливинилхлорид. Отсюда часто употребляемое сокращение ПВХ.

Конструкция окон из пластика позволяет говорить о целом ряде существенных преимуществ по сравнению с другими типами окон.

Основные преимущества заключаются в следующем:

- большая экономия энергии;
- длительный срок службы;
- гигиеническая чистота используемых при изготовлении материалов;
- простота ухода;
- широкий оформительский спектр;
- устойчивость к погодным воздействиям;
- отсутствие чувствительности к влаге;

- трудновоспламеняемость и герметичность;
- теплоизоляция и звукоизоляция.

Окна могут быть классифицированы по различным критериям:

- по типам окон;
- по стране производства;
- по стоимости продукции;
- по типу потребления;
- по видам открывания.

Ещё пластиковые окна классифицируются по основным эксплуатационным характеристикам:

- приведенному сопротивлению теплопередаче;
- воздухо- и водопроницаемостью;
- звукоизоляции;
- общему коэффициенту пропускания света;
- сопротивлению ветровой нагрузке;
- стойкости к климатическим воздействиям

Пластиковые окна – это продукция длительного пользования. В среднем гарантия на монтаж составляет от 5 до 10 лет. Производители профиля дают гарантию до 50 лет. Средний срок службы продукции составляет от 30 до 40 лет. Это означает, что повторное обращение предполагается только в долгосрочной перспективе.

Анализируя текущее состояние рынка пластиковых окон в Красноярском крае, можно сказать, что рынок пластиковых окон до 2010 года рос ежегодно, по оценкам экспертов на 13-15%, большинство компаний предпринимали попытки наращивания производственных мощностей, однако к середине 2011 года, рост приостановился и начался спад. Причиной такой ситуации явилась потребность покупателей после кризисного периода приобрести более дешевые окна, однако производители не смогли соответствовать этим потребностям, в связи с тем, что продолжался рост транспортных и производственных издержек.

В Красноярском крае в 2015 году рынок окон ПВХ в итоге сократился на 10% по сравнению с 2014 годом.

Рассмотрим причины:

- перенасыщение оконного рынка. На сегодняшний день более 65 % зданий в городах края остеклены современными светопрозрачными конструкциями;
- ценовые войны игроков оконного рынка.

Производители пускают в ход все средства, жертвуя при этом качеством продукции. Во многих регионах Сибири специалистами отмечается, что заказчики повысили требования к качеству остекления новостроек и других объектов. Но требуют от производителя невыполнимого. Ведь предоставить качественную услугу по низкой цене уже не получается по причине высоких цен на комплектующие.

В числе нарушений несоблюдение ГОСТов при монтаже и производстве, экономия на материалах и использование недопустимых по своим характеристикам комплектующих. Страдает репутация и прибыли ответственных производителей, несмотря на соблюдение ими всех технических регламентов и адекватность ценового предложения для застройщиков.

В некоторых городах Красноярского края в период 2015-2016 гг. наблюдается не рост продаж, а его падение.

Таким образом, вышедшие на рынок за последние годы сотни мелких предприятий, производящих, продающих и устанавливающих ПВХ окна уйдут с рынка. А наиболее крупные предприятия, которых практически единицы в Красноярском крае сконцентрируют свои усилия на новостройках и индивидуальном жилищном строительстве.

В числе дополнительных причин, которые подтолкнули оконный рынок региона к падению, снижение рентабельности оконного бизнеса, недостаточное финансирование жилищных проектов.

Рассмотрим более наглядно еще несколько факторов, оказывающих сильное влияние на рынок пластиковых окон города Красноярска.

1. Строительство

Сегодня в строительной и оконной отрасли региона происходят коренные перемены, обусловленные как новыми подходами к управлению экономикой страны, так и достаточно сложным состоянием отрасли. Структурная перестройка отрасли также совпала по времени с экономическим и финансовым кризисом.

Негативные тенденции, которые присутствуют сегодня в экономике страны, жилищном строительстве напрямую отражаются и на состоянии дел в оконной отрасли. В кризисный период на оконном рынке обострились старые проблемы и появились новые тенденции.

Около 25% всех оконных конструкций устанавливается в новостройках, и падение объемов строительства может сильно сказаться на оконном рынке. Согласно данным Красноярскстат, в 2015 г. организациями всех форм собственности и населением введено в эксплуатацию 15183 квартиры.

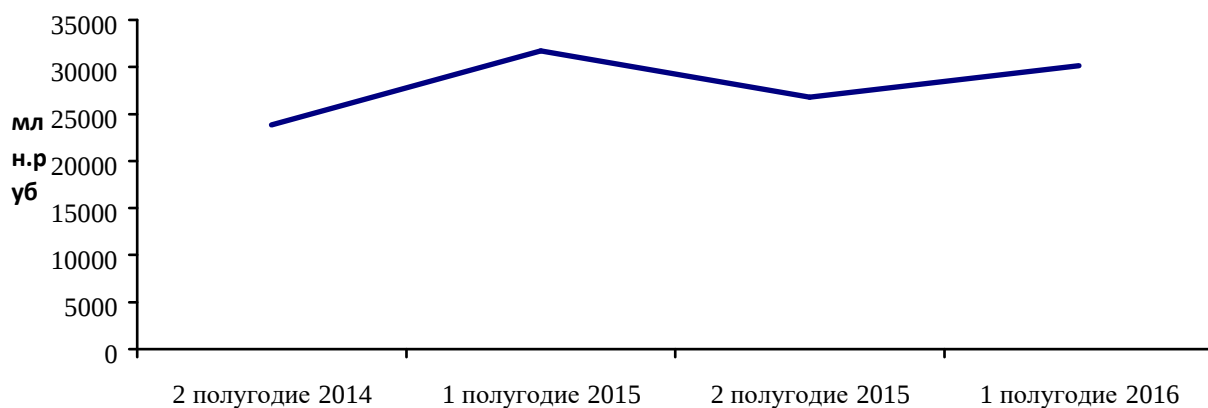


Рисунок 27 - Объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство» в Красноярском крае[33]

Итак, согласно статистическим данным объёмы строительства в 2015 году увеличились на 12% по сравнению с предыдущим годом. Следовательно, это оказывает положительное влияние на рынок пластиковых окон.

2) Доходы населения.

Важным фактором является и уровень дохода населения, ведь от благосостояния напрямую зависит покупательская способность граждан

страны. Официальная статистика Росстата говорит о том, что в 2016 году доходы населения неуклонно снижаются.

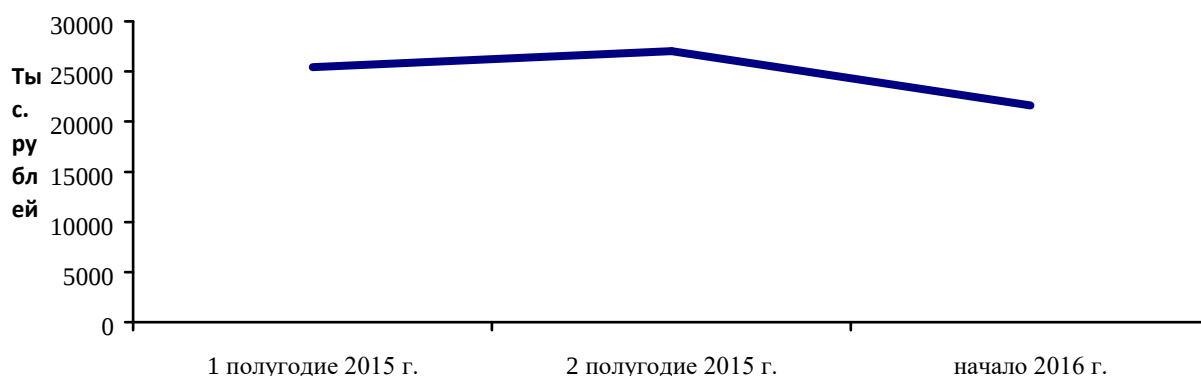


Рисунок 28 – Динамика доходов населения жителей Красноярского края[33]

Если в 2015 году доходы населения в среднем составляли от 23000 до 27000 рублей в месяц, по данным Красноярскстата, то в 2016 году эта цифра изменилась до 21589,3 рублей.

Такие показатели отрицательно сказываются на покупательской способности населения. А, следовательно, и на продажах пластиковых окон.

3. Конкуренты

Поведение конкурентов напрямую связано с дальнейшим развитием компании. За последние 5 лет цены на рынке окон ПВХ значительно упали, что приводит к ценовым «войнам» на рынке, что также способствовало появлению на рынке Красноярского края окон ПВХ из дешевых и менее качественных комплектующих. Так, например, снижение цен на продукцию конкурентами, поможет им привлечь большее количество клиентов. Вследствие чего у остальных компаний вызвать уменьшение объёмов продаж. Во избежание такой ситуации компаниям необходимо постоянно проводить мониторинг положения своих конкурентов на рынке и цен на их продукцию.

4. Сезонность

Как правило, с наступлением осенне-зимнего периода цена на окна снижается на 5—10 %. Объясняется это нежеланием покупателей менять оконные блоки в холодное время. Исключением является установка окон в новых домах. Спрос на окна вновь начинает расти с середины весны и продолжается до середины осени.

5. Курс валют

Стоимость готовой продукции напрямую связана с затратами на материалы. В свою очередь величина затрат на материалы зависит от курса валют. Снижение курса рубля приводит к подорожанию пластиковых окон.

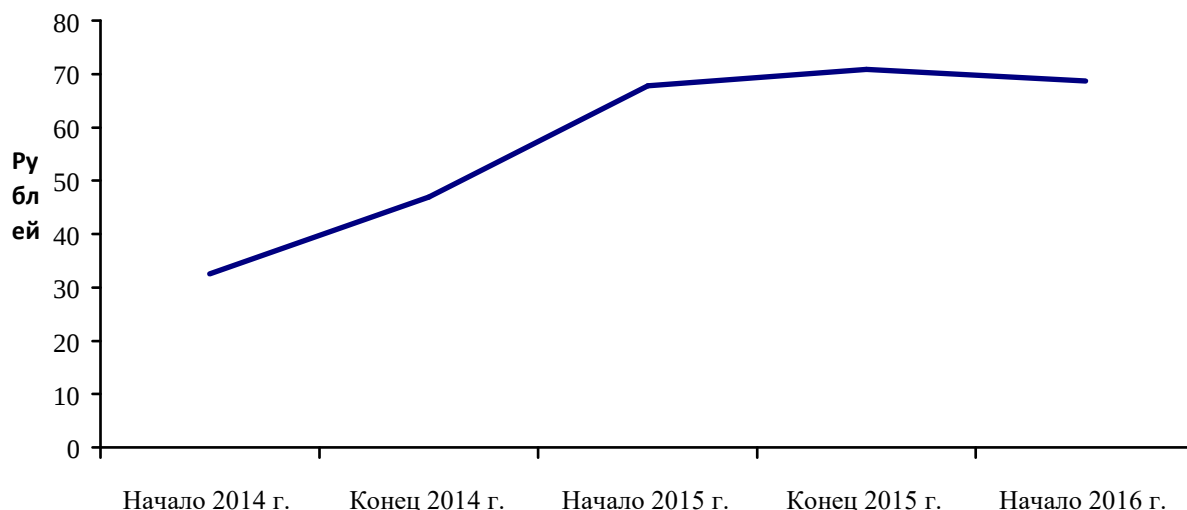


Рисунок 29 - Динамика курса доллара США к рублю[33]

По данным диаграммы видно, что курс доллара значительно вырос. Если в январе 2014 года его стоимость составляла 32,65 рублей, то в начале 2016 года доллар США стоит около 70 рублей. Следовательно, такой фактор как курс валют, в настоящее время отрицательно влияет на рынок пластиковых окон.

6. Ценовой демпинг.

Самой актуальной проблемой для участников оконного рынка стали демпинг и ценовые войны. За время финансового кризиса емкость рынка упала фактически на треть и, соответственно, сильно обострилась конкуренция. В период кризиса, когда предложения значительно стали превышать спрос,

единственным инструментом борьбы за выживание на рынке многие компании избрали, к сожалению, ценовой демпинг.

Многие производители сознательно идут на снижение цены в ущерб качеству оконных изделий и их потребительских свойств. Цены на оконные конструкции уже упали на 15-20%. Сегодня также отчётливо обозначилась тенденция: производители окон, которые предлагали заказчикам из профиля среднего ценового сегмента, постепенно переходят на профиль эконом - класса.

К сожалению, в нашей стране пока нет ни государственных, ни отраслевых механизмов борьбы с ценовым демпингом, да и тактика привлечения на падающем рынке ценой в среднесрочной и долгосрочной перспективе не даёт ничего и в конечном счёте ведёт к временному закрытию оконных компаний или их банкротству.

На рынке пластиковых окон города Красноярского края, так же, как и по России наблюдается спад продаж. Отрицательная динамика и падение объемов производства у всех производственных компаний прослеживается с 2015 года. В связи с падением спроса на пластиковые окна, некоторые игроки рынка закрыли своё производство (около 15%), по этой причине произошло перераспределение рынка.

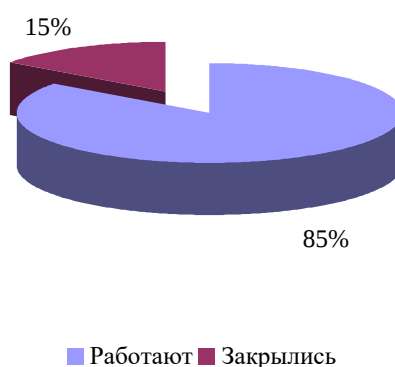


Рисунок 30 – Структура ухода игроков с рынка пластиковых окон в Красноярском крае[33]

На красноярском рынке пластиковых окон большая часть компаний, которые не имеют собственного производства. После ухода с рынка некоторой части игроков, компании-производители начали активно продвигать себя перед дилерами. Способом продвижения в таком случае являются выставки, презентации, директ-маркетинг. А также стимулирование сбыта посредством выгодных условий для дилеров.

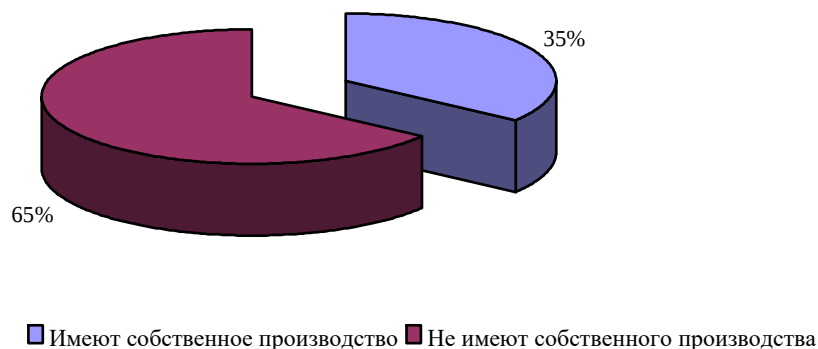


Рисунок 31 – Структура производственных и непроизводственных компаний на рынке пластиковых окон г. Красноярска[33]

Безусловным мировым лидером в производстве окон ПВХ является Германия. На российском рынке, так же, как и в Красноярском крае преимущественно присутствуют производители России и Германии.

Так как компания ООО «Зодчий Плюс» имеет своё собственное производство, то большая часть продаж компании осуществляется на рынке 2B2.

Рассмотрим рыночные позиции компании ООО «Зодчий Плюс» в Красноярском крае.

ООО «Зодчий плюс» позиционирует себя на рынке в первую очередь как производственная компания. И главными конкурентами являются также компании-производители окон ПВХ.

Сегодня компания ООО «Зодчий Плюс» реализует проекты различного уровня сложности – от монтажа окна в частной квартире до комплексного остекления.

Собственное производство позволяет сократить сроки выполнения заказов. Весь процесс производства и установки окон ПВХ осуществляется специалистами с использованием импортного оборудования.

Производство осуществляется с использованием готовых комплектующих (профиль, фурнитура) и в дальнейшем из них уже собираться готовая продукция.

Само производство максимально автоматизировано, что способствует снижению брака, влиянию человеческого фактора.

Наибольший удельный вес в структуре спроса продукции ООО «Зодчий Плюс» занимают строительные фирмы.

Таблица 15 - Структура спроса на продукцию ООО «Зодчий Плюс» (информация с предприятия)

Сфера потребления	%
1	2
Строительные фирмы	60
Дилеры	12
Розничные покупатели	28
Всего	100

В следующей таблице представим перечень официальных диллеров, реализующих окна ПВХ, производимые компанией ООО «Зодчий Плюс»

Таблица 16 - Официальные дилеры ООО «Зодчий Плюс» [33]

Юр. название	Телефон	Адрес
ИП Шалимов Василий Валерьевич	8(391)288-30-88 8(391)288-31-88	г. Красноярск ул. Высотная, 4 оф. 4-01 пр. им. Газеты Красноярский рабочий, 59 оф. 2-06
ООО «Окна Века»	8(3919) 32-88-44 8(3919) 32-88-33	г. Норильск, ул. Комсомольская, 33 оф.109; ул. Диксона, 5
ИП Морозов Алексей Алексеевич	8(39563)2-22-52	г. Тайшет, ул. 8 марта, 3-35Н
ООО «Евро-стандарт Сибирь»	8(391) 258-22-55	г. Лесосибирск, ул. Белинского, 36 магазин "Южный"
ИП Ильиных Владимир Николаевич	8 (39169) 2-42-22	г. Зеленогорск, ул. Набережная, 64
ООО «Марта плюс»	8(39144) 3-08-05	г. Дивногорск, ул. Бочкина 5А

Построим дерево микросегментирования компании ООО «Зодчий Плюс»
рисунок 32.

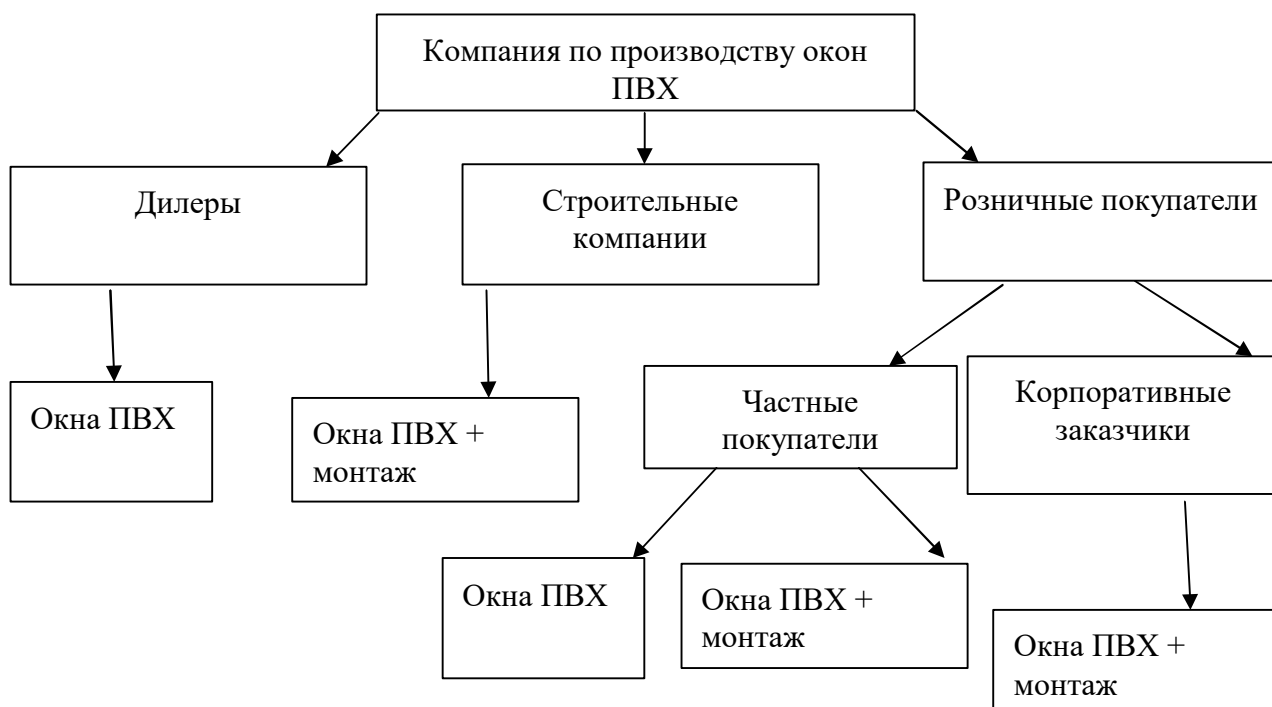


Рисунок 32– Дерево микросегментирования компании ООО «Зодчий Плюс»

Частные покупатели в свою очередь приобретают пластиковые окна как для квартир, так и для загородных домов. Корпоративными заказчиками являются детские сады, школы, администрация и т.п.

Ранее, лидером рынка производственных компаний окон ПВХ в Красноярском крае была компания «БФК», но на сегодняшний день компания ушла с Красноярского рынка. Но, так как, компания продолжает своё производство в г. Новосибирске, то розничные продажи компания «БФК» всё еще осуществляет.

За счет того, что закрылось производство компании-лидера «БФК» в Красноярске, произошло перераспределение рынка.

На в месте по объемам производства находится компания «Современные окна».

На третьем месте по объемам производства находится компания «Артек». Основное производство компании находится в г. Абакане, компания имеет там очень хорошие позиции. И теперь компания «Артек» открыла производство и в г. Красноярске.

Компания «Современные окна» является основным конкурентом компании ООО «Зодчий Плюс».

Компания «Бимакс» имеет свое собственное производство, не крупное. Эта производственная компания, так же, как и компания «Артек» ориентирована только на дилеров. Продажи на розничном рынке эти компании не осуществляют.

Компания «Интерокна» также имеет собственное производство в г. Красноярске и является одним из конкурентов компании «ООО «Зодчий Плюс». Но «Интерокна» осуществляет продажу своей продукции только для строительных компаний.

«Современные окна», «Пластикофф», «Авангард», «Яркие окна», «Модуль», эти компании имеют свое собственное производство в г.

Красноярске и являются конкурентами компании ООО «Зодчий Плюс». на рынке производителей окон ПВХ.

А также, конкурентом компании ООО «Зодчий Плюс» была компания по производству окон ПВХ «Пластика». Но производство этой компании в г. Красноярске закрылось.

Основными конкурентами на этом рынке у компании ООО «Зодчий Плюс» являются компании «БФК», «BNW», «Махаон», «Окна Оскар», «Аватар», «Берлога», «Формула окна», «Яркие окна», «Троян 2000», «Империя уюта», «Сибокна», «Проем», «Окнофф», «Окна комплект», «Доктор Окон», «Окко» и другие.

Так как компания «БФК» долгое время являлась лидером на рынке г. Красноярска, то на сегодняшний день она остается на слуху у жителей города. Во многом благодаря и активной рекламной кампании, которую проводила компания «БФК». Из-за того, что производство продукции компании находится в г. Новосибирске, сроки поставки достаточно длительные.

Компании «BNW», «Махаон», «Окна Оскар», «Формула окна» являются основными дилерами компании «Современные окна».

Таблица 17 - Проведем сравнительную оценку характеристик наиболее крупных фирм-конкурентов [33]

Фирма	«Современные окна»	Артек	Бимакс
Показатель	Высокое	Приемлемое	Приемлемое
Технические характеристики продукции			
Услуги	Весь спектр услуг от консультирования клиентов до гарантийного и пост гарантийного обслуживания	Весь спектр услуг от консультирования клиентов до гарантийного и пост гарантийного обслуживания	Слабый технический информационный сервис, гарантийное обслуживание
Скорость исполнения заказа (от получения заказа до установки)	2-3 недели	2-2,5 недели	2-2,5 недели

Реклама	Постоянная с использованием всех видов носителей	Периодическая (радио, печатные СМИ, региональное телевидение)	Периодическая (радио, печатные СМИ, региональное телевидение)
Цены	Цены соответствуют качеству продукции и услуг	Цены соответствуют качеству продукции и услуг	Цены соответствуют качеству продукции и услуг
Имидж			

Остальные компании, существующие на рынке окон ПВХ, ориентируются на них в ценообразовании. Так как конкурирующие компании постоянно анализируют условия друг друга, в результате конечная цена готовой продукции практически одинакова, хотя продукция существенно отличается по качеству.

Далее проанализируем сильные и слабые стороны ООО «Зодчий Плюс».

Таблица 18 - Анализ среды функционирования предприятия ООО «Зодчий Плюс» [33]

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
1	2	3	4
доставка в различные точки	неизвестность марки	расширение ассортимента профиля и фурнитуры	Выход на рынок фирм конкурентов
разнообразие форм и размеров	слабое продвижение товара	выход на рынки соседних областей	нестабильность курса евро, доллар
подкрепление товара: москитная сетка, гребенки	трудно найти квалифицированный персонал	сотрудничество с крупными строительными компаниями	рост арендной платы
своевременная доставка и установка	отсутствие четкой стратегии развития	запуск сайта для заказов через интернет	рост цен на рекламу (особенно на рекламу в интернете)
индивидуальный подход к каждому клиенту	высокая арендная плата за помещение (цех, офис)		рост цен на комплектующие угроза экономических кризисов
индивидуальный заказ окон	отсутствие отдела маркетинга		Снижение доходов населения

Таким образом, к основным угрозам относятся:

- нестабильность курса евро, так как вся используемая фурнитура для производства окон ПВХ закупается за границей и колебание курса чувствительно для предприятия ООО «Зодчий Плюс», и приводит к повышению цен;

- рост цен на комплектующие: рост цен происходит в основном на такие комплектующие как фурнитура и профиль, что обусловлено как общей инфляцией в стране, так и нестабильностью валют, повышение цен происходит как правило в летний сезон.

- угроза экономических кризисов также влечет риск для предприятия, так кризис в строительной отрасли отразился на объемах продаж окон ПВХ, часть мелких предприятий закрылись, у остальных значительно упали объемы продаж;

- трудно найти квалифицированный персонал: самое сложное найти постоянных монтажников и замерщиков, поскольку работа сезонная мало кто хочет идти на такую работу, а замерщики должны знать многие тонкости по замерам окон, что требует долгой подготовки;

Преимуществом компании ООО «Зодчий Плюс» является:

- изготовление окон любой сложности, по ценам производителя; Компания может держать цены на конкурентоспособном уровне благодаря тому, что имеет собственное производство;

- компания имеет широкие производственные возможности;

- качество продукции, качество продукции так же является одним из преимуществ. Компания регулярно проводит обратную связь со своими клиентами;

- сроки изготовления и поставки.

Недостатками компании ООО «Зодчий Плюс» являются:

- малоизвестная марка на рынке, фирме будет тяжело конкурировать с другими компаниями с известными брендами, после экономического кризиса многие мелкие предприятия разорились и их место заняли крупные;

- отсутствие отдела маркетинга;

- отсутствие четкой стратегии развития;

- недостаточно эффективная политика сглаживания сезонных колебаний.

В период низкого сезона именно в этот период работа в организации протекает очень медленно, в этот период практически нет прибыли или организация работает в убыток. На это мало обращают внимания, принимают это так, как временное и быстрое;

- высокая арендная плата, сходя из того что ООО «Зодчий Плюс» арендует помещение, что в итоге плата за аренду становится одним из самых ключевых статей расходов, выкуп же земли из-за ее дороговизны становится практически нереальным.

Основными возможностями развития предприятия ООО «Зодчий Плюс» является:

- расширение ассортимента профиля и фурнитуры: при необходимости возможно расширение спектра профилей и фурнитуры как за счет дорогих европейских производителей, так и более дешевых;

- выход на рынок соседних областей возможны только благодаря сотрудничеству с строительными компаниями и дилерами, этот пункт очень важен поскольку глупо торговать лишь в своем регионе особенно в непростых экономических условиях;

- запуск интернет-сайта для заказа и просчета окон позволит привлечь больше клиентов поскольку человек уже будет знать и настроен на составление заказа и будет способствовать продвижению имиджа у компании.

Оценим влияние на деятельность ООО «Зодчий Плюс» внешних факторов.

Таблица 19 - Оценка влияния внешних факторов на результаты деятельности ООО «Зодчий Плюс» [33]

Политические факторы		
1	2	3
Факторы	Вероятность влияния	Влияние
Изменение законодательства страны	средняя	Изменение законов связанных с деятельностью строительных компаний и малого и среднего бизнеса
Упрощение налогообложения	Средне-высокая	Упрощение налогообложения для малого и среднего бизнеса
Экономические факторы		
Рост покупательской способности	средняя	Ожесточение борьбы за потребителя
Повышение цен на модернизацию оборудования	Высокая	Повышение издержек, рост цен
Высокий уровень конкуренции	Высокая	Появление различных акций и скидок для удержания клиента
Динамика курса валют	средняя	Повышение цен на комплектующие
Технические факторы		
Ускорение НТП	Средне-высокая	Снижение издержек, снижение цен
Появление более совершенного оборудования у конкурентов	среднее	Повышение качества у конкурентов
Развитие интернета	высокая	Расширение клиентской базы
Социальные факторы		
активное развитие малого и среднего бизнеса	Низкое-средние	обострение конкуренции между предприятиями, обострение недобросовестной конкуренции
Изменение вкусов и предпочтений потребителей	Среднее	Расширение ассортимента товаров
Рост доходов населения	Среднее	Обострение конкуренции на рынке
Рост культуры населения	среднее	Повышение грамотности у клиентов

Из политических факторов можно выделить такие как изменение законов, связанных с работой малых и средних предприятий, притом эти изменения могут быть как положительными, так и отрицательными, также возможно уменьшение налоговой нагрузки на предприятия, о чем постоянно говорит

президент страны, хотя случай с увеличением в 2011 году страховых взносов ставит факт уменьшения нагрузки на бизнес достаточно сомнительным.

Из экономических факторов самыми сильными являются обостряющаяся конкуренция и повышение цен на модернизацию оборудования, в последнее время создаются все более совершенные станки, на которые нужно профессионально обслуживать, а стоимость самих линий некоторых немецких производителей доходит до 12млн. руб.

Технические факторы также в основном связаны с развитием технологий и интернета, что с одной стороны ведет к повышению качества продукции и увеличению объема производства, но с другой стороны требует высокой квалификации от технических сотрудников.

Из социальных факторов необходимо отметить такой как рост грамотности у населения, сегодняшний потребитель очень грамотно подходит к выбору продукции в условиях, когда существует большой выбор, предприятиям приходится биться за клиентов, понимать цены, делать скидки, сам же клиент в последнее время предпочитает не экономить на фурнитуре и платить за более качественные изделия, но требует от фирмы выполнения всех условий по изготовлению и монтажу.

Подводя итоги развития рынка окон ПВХ Красноярского края, хотелось бы отметить, что с большой вероятностью предприятия производители имеющие малых производственных мощности, вынуждены будут свернуть свою деятельность. Более того такая же ситуация может возникнуть в отношении средних предприятий, в результате того, что более крупные предприятия будут поглощать мелкий и средний бизнес, приводя к уменьшению компания на рынке. В результате на рынке окон ПВХ останутся компании, которые способны предложить товар хорошего качества, а также привлечь конечного потребителя сервисом и широким ассортиментом.

Вместе с тем следует отметить, что спад на оконном рынке Красноярского края – явление временное и поэтому дальнейшее существование рынка ПВХ - окон будет связано, главным образом, именно с качественными

изменениями в оконной отрасли, которые и позволят придать ей в ближайшем будущем новую динамику развития.

Представим цели ООО «Зодчий Плюс», реализация которых позволит повысить конкурентоспособность и объемы продаж, в виде дерева целей рисунок 33



Рисунок 33 – Направления повышения конкурентоспособности предприятия ООО «Зодчий Плюс»

Фактор конкурентоспособности — непосредственная причина, наличие которой необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности.

Конкурентоспособность фирмы зависит от следующих факторов :

1. Источники конкурентных преимуществ. При этом конкурентные преимущества подразделяются на два вида:

— преимущества высокого ранга (связанные с наличием у предприятия высокой репутации, квалифицированного персонала, патентов, ведением долговременных НИОКР, развитым маркетингом, основанным на использовании новейших технологий, современным менеджментом, долговременными связями с покупателями и т.д.) дольше сохраняются и позволяют достигать более высокой прибыльности;

— преимущества низкого ранга (связанные с наличием дешевой рабочей силы, доступностью источников сырья и т.д.) не столь устойчивы, так как могут быть скопированы конкурентами.

2. Очевидность источников конкурентных преимуществ. При наличии явных источников преимуществ (дешевое сырье, определенная технология, зависимость от конкретного поставщика) возрастает вероятность того, что конкуренты постараются лишить фирму этих преимуществ.

3. Инновации. Для удержания лидирующего положения сроки внедрения инноваций должны, по крайней мере, равняться срокам их возможного повторения конкурентами или превосходить их. Инновационный процесс позволяет компаниям переходить к реализации конкурентных преимуществ более высокого ранга и увеличивать число их источников.

4. Отказ от имеющегося конкурентного преимущества для приобретения нового. Отказ от конкурентного преимущества важен для реализации стратегии, так как создает барьеры для имитаторов.

Далее перечислены основные факторы конкурентоспособности фирмы, предложенные западными исследователями: динамика масштабов долгосрочного спроса; динамика структуры спроса; обновление продукта; технологические инновации; маркетинговые инновации; динамика лидерства; диффузия достижений; динамика эффективности; покупательские предпочтения; государственное регулирование рынка; рост детерминации [8].

Итак, рассмотрев различные факторы конкурентоспособности, приводимые современными учеными и экономистами-практиками, а также

исходя из специфики данного исследования, выделим существенные факторы конкурентоспособности современной предпринимательской организации:

- способность постоянного совершенствования процесса оказания услуг;
- освоение и внедрение пользующихся спросом новых видов услуг;
- использование передовых технологий;
- повышение качества услуг;
- управление стоимостью предоставляемых услуг;
- совершенствование и развитие кадрового персонала;
- численность и сравнительная сила конкурирующих предприятий.

Таким образом, конкурентоспособность субъекта предпринимательской деятельности как интегрирующий показатель результативности финансово-хозяйственного функционирования с учетом отраслевой специфики, организационно-правовой формы, статуса, имиджа, положения во времени и пространстве зависит от ряда факторов внешней и внутренней среды. Для качественной и количественной оценки конкурентоспособности экономической наукой разработан и апробирован инструментарий, позволяющий реализовать системно-критериальный подход к определению уровня конкурентоспособности субъекта предпринимательской деятельности.

Оценка деятельности предприятия ООО «Зодчий Плюс» показал, что предприятия функционирует в отрасли производства окон ПВХ Красноярского края, но само непосредственно находится в г. Шарыпово, что значительно осложняет развитие предприятия, так как рынок потенциальных потребителей в г. Шарыпово и близлежащий городов не так велик. При этом на рынке присутствует большое количество конкурентов, имеющих представительство и производство в центре Красноярского края, то есть в г. Красноярске, что дает им преимущество в расширении рынка (большее количество потенциальных клиентов, больше возможностей в развитие дополнительных услуг и т.д.).

Само предприятие ООО «Зодчий Плюс» стабильно функционирует, осуществляя производство, продажу окон ПВХ, и осуществляя их доставку и монтаж, сохраняя свои производственные мощности и кадровый потенциал. То

есть, предприятие вносит в бюджет края все необходимые налоговые отчисления, создает рабочие места для жителей г. Шарыпово.

Однако, данное предприятие не может составить большую конкуренцию крупным предприятиям-производителям, действующим на рынке Красноярского края.

3.3 Меры по повышению конкурентоспособности малого бизнеса в регионе

Для Красноярского края развитие малого и среднего бизнеса, способного обеспечить положительные социально-экономические эффекты, является одной из наиболее актуальных задач сегодняшнего дня. С целью решения данной задачи необходимо создавать благоприятные условия для функционирования субъектов малого и среднего предпринимательства и действенные механизмы управления ими и их поддержки.

С начала 2013 года для малого бизнеса выдалось тяжелым. В России в два раза увеличились взносы, которые индивидуальные предприниматели должны выплачивать во внебюджетные фонды.

В настоящее время условия развития малого предпринимательства как в России, так, в частности, и в Красноярском крае ухудшаются в силу действия ряда дополнительных неблагоприятных факторов:

- экономический спад (по итогам 2015 года, по первой оценке, Росстата, ВВП снизился на 3,7% к предыдущему году);
- сокращение реальных доходов населения и, как следствие, уменьшение потребительского спроса на товары и услуги;
- падение цен на энергоносители (только за 2014 год произошло практически двукратное снижение цен на нефть);
- падение курса национальной валюты (только в декабре 2014 – январе 2015 годов курс рубля к доллару уменьшился почти на треть, к евро – более чем 20%) и удорожание импорта;
- рост инфляции (в 2015 году инфляция составила 11,6%)

- сокращение инвестиций (по прогнозам ВШЭ, в течение 2015–2017 годов объем инвестиций может сократиться почти на 22%);

- резкое увеличение в конце 2014 года ключевой ставки и, соответственно, значительный рост процентных ставок коммерческих банков.

В настоящее время, по оценкам самих предпринимателей, в своей деятельности, они сталкиваются с проблемами, такими как: законодательная неразбериха, отсутствие фондового рискованного капитала, высокие налоги, дороговизна материально-технических средств, всевозрастающая арендная плата за помещение и оборудование, постоянные поборы от государственных чиновников.

Серьезными проблемами являются материально-техническое обеспечение сырьем, нехватка или отсутствие производственных помещений оборудования, низкая квалификация персонала, недостаточная правовая защищенность деятельности предприятия – все это затрудняет эффективность деятельности и вынуждает направлять основные усилия не на расширение производства, а на борьбу за выживание. Ощутимой государственной материально-финансовой помощи предприятия не получают, поэтому развитие сети малого предпринимательства не оказывает решающего влияния на формирование товарных рынков, а поддержание предпринимательской активности в сфере малого бизнеса не имеет необходимой почвы.

Отсутствие четкого механизма реализации государственных мер по поддержке малого бизнеса, затруднения в получении кредитов, производственных помещений и материальных ресурсов поставили малые предприятия в неравное положение с крупными организациями. Это привело к сокращению роста малых предприятий и к ориентации преимущественно на торгово-закупочную и посредническую деятельность. Кроме того, существует большое количество предприятий, зарегистрированных как производственные или многоцелевые (выпуск товаров народного потребления, оказания различных услуг), но, тем не менее, занимающиеся торгово-посреднической деятельностью как основной. Существуют определенные трудности выхода на

рынок, в том числе растущие транспортные расходы и низкая покупательная способность населения, неплатежеспособность потенциальных производственных потребителей продукции малых предприятий.

Дефицит квалифицированных кадров является одной из ключевых проблем малого и среднего предпринимательства. Предприниматели недовольны рынком труда. По их мнению, он не удовлетворяет существующим потребностям ни в квалифицированных инженерах и технических специалистах, ни в квалифицированных рабочих. В 2014 году, согласно результатам опроса журнала «Деловой квартал», негативные оценки относительно доступности персонала высказывали 56% представителей, занятых в малом и среднем бизнесе; в 2015 году - уже 68%. Лишь каждая третья компания не испытывает проблем с поиском квалифицированных инженеров и технических специалистов, и только каждая пятая – относительно легко может найти квалифицированных рабочих. Для решения этой проблемы необходимо заключить договоры с ведущими вузами города. В рамках этих соглашений предлагается предпринимателям брать студентов старших курсов на практику. Быстро нарастить квалифицированные кадры и дать мощный толчок развитию малого бизнеса возможно путем проведения регулярных курсов повышения квалификации на базе университетов. Также для каждого отдельно взятого предприятия необходимо проведение круглых столов, семинаров, чтобы работники имели возможность коллективно восполнить недостающие теоретические знания и развить практические навыки. Только мощный образовательный процесс позволит устранить проблему не достаточной квалифицированности кадров в малом и среднем предпринимательстве.

На втором месте располагается тема высокого для малого и среднего бизнеса уровня налоговой нагрузки. Высокие налоги, разорительные для малого и среднего бизнеса, вынуждают предпринимателей уходить «в тень» или прекращать бизнес. В особенности это касается налогов, относящихся к заработной плате (социальные взносы и подоходный налог). Повышение

налогов заставило многих предпринимателей вернуться к выплатам зарплат «в конвертах».

В 2015 году острой стала проблема высокого уровня налоговой и страховой нагрузки. Для некоторых предпринимателей бремя платежей в бюджет и внебюджетные фонды оказалось непосильным. Как было уже сказано, вдвое увеличили размер единовременного социального взноса. Это напрямую коснулось малых предпринимателей, фермерских хозяйств, то есть самого что ни на есть малого бизнеса. Получается, что в экономике происходит мощное увеличение налоговой нагрузки.

С 1 января 2016 года новые малые предприятия освобождены от уплаты налогов в первые два года работы, если власти региона введут для них «налоговые каникулы» – это период в течение двух лет после создания ИП (бизнес должен быть зарегистрирован впервые), в течение которых предприниматель освобождается государством от уплаты налогов. «Налоговые каникулы» могут устанавливать власти в регионах нашей страны для конкретных категорий предпринимателей. Сегодня преференции распространяются на бизнес в производственной сфере, социальной или научной, но регион принимает решение о налоговых каникулах и льготах самостоятельно – субъекты также могут не вводить данное право для своих индивидуальных предпринимателей.

Для развития малого и среднего предпринимательства необходимо снижать налоговую нагрузку, в частности, снизить налоги, в особенности относящиеся к заработной плате, для всех предприятий, не повышать существующий уровень налогообложения недвижимого имущества, относящегося к промышленной, складской, офисной недвижимости, необходимой для ведения предпринимательской деятельности.

Высокая стоимость заимствования и ограниченный доступ к финансовым ресурсам также является одним из факторов, препятствующих развитию малого и среднего предпринимательства в Красноярском крае. Молодым предпринимателям требуется финансовая поддержка на этапе становления

бизнеса, более опытным бизнесменам необходимы средства на расширение бизнеса - закупку новых товаров или оснащение производства. Не хватает поддержки стартапов.

Вообще уровень кредитования банками частного сектора в два раза ниже, чем за рубежом. Главным препятствием для получения финансирования являются неподъемно высокие ставки по кредитам. Отсутствуют доступные кредиты малому и среднему бизнесу, несмотря на декларации правительства о наличии соответствующих программ. Получить кредит довольно сложно.

Для преодоления проблемы недоступности финансовых ресурсов следует развивать систему государственного кредитования малого и среднего бизнеса и упростить процедуру получения таких кредитов. Для предприятий, имеющих хорошую кредитную историю, можно предоставлять льготы для получения таких государственных кредитов. Также крайне необходимо обеспечить информирование предпринимателей о возможности получения льготных кредитов и государственных гарантий.

Есть и такие препятствия, как нечестная конкуренция, злоупотребление полномочиями крупных компаний и монополий, коррупция.

Государство должно проводить антимонопольную политику в интересах расширения конкурентной среды. Необходимость вмешательства государства в этот аспект рыночных отношений связана с тем, что монополии формируют искусственные барьеры для вхождения в отрасль, препятствующие конкуренции, поддерживают монопольно высокие цены, ограничивая потребление, сдерживают технический прогресс. Малый и средний бизнес более заинтересован в открытой и справедливой конкуренции.

Распространение крупных торговых сетей – еще одна преграда для развития малого и среднего предпринимательства. Например, в городе развитие крупных торговых сетей (ОКЕЙ, METRO, Светофор, Командор) ведёт к разорению малого и среднего бизнеса. При этом конкурентное преимущество крупными торговыми сетями достигается, как правило, за счёт снижения качества продаваемых товаров. Оперативный контроль за качеством затруднён

в связи с тем, что эти полномочия забраны у местных властей и переданы органам Роспотребнадзора, действующим не оперативно.

Для устранения сложившейся проблемы необходимо усилить контроль за качеством товаров, продаваемых крупными торговыми сетями и вернуть муниципальной власти полномочия по контролю за работой торговли.

На малое и среднее предпринимательство негативно влияют множество факторов. Затруднен доступ к финансово-кредитным и иным материальным ресурсам, дефицит квалифицированных кадров и доступных информационно-консультационных ресурсов, высокие налоги и повышенные отчисления в Пенсионный фонд РФ, а также низкий уровень спроса на продукцию местного производства являются основными причинами, препятствующими развитию малого и среднего предпринимательства.

Таким образом в настоящее время основными сдерживающими факторами развития малого и среднего предпринимательства являются:

- постоянные изменения в правилах ведения бизнеса;
- ограниченные финансово-кредитные ресурсы;
- вмешательство административного аппарата в деятельность хозяйствующих субъектов;
- дефицит квалифицированных кадров на предприятиях малого бизнеса;
- ограниченность местных потребительских рынков, обусловленная низкой плотностью населения.

В долгосрочной перспективе будет продолжена финансовая поддержка малых инновационных компаний, осуществляющих разработку и внедрение инновационной продукции (инновационные гранты, субсидии действующим инновационным компаниям, программы обучения), а также финансовая поддержка средних компаний (субсидирование процентной ставки по кредитам; компенсация расходов на приобретение оборудования).

Безусловно, что бизнес не может (да и не должен) заменять государство в решении определенных вопросов, но партнерство с государством и обществом просто необходимо, так как бизнес функционирует в определенной социальной

и политико-культурной среде и не может отрицать и/или игнорировать интересы общества, стабильность которого является условием эффективного функционирования бизнеса. Так, например, в социальной хартии российского бизнеса отмечено, что «достижение высоких долгосрочных экономических и социальных результатов возможно только на основе разумного баланса интересов акционеров, государства, работников, поставщиков и потребителей, общественных институтов и других сторон, затрагиваемых нашей деятельностью».

В силу этого, улучшение социальной среды должно входить в долгосрочные интересы субъектов бизнеса. Кроме того, поскольку законы не могут охватить все случаи жизни, бизнес должен исходить из ответственного поведения для поддержания общества, основанного на законности, а нормы морали должны управлять его поведением. «Успехи экономического развития страны во многом зависят от эффективного воздействия публичных структур на бизнес, но это не односторонние властные действия. Только поиск форм взаимодействия позволит преодолеть их противостояние и обеспечить более полное использование ресурсов».

Заметим, что под воздействием оценки КСО организации вынуждены становиться информационно прозрачными, но это, на наш взгляд, дает бизнесу значительные преимущества. Конкретные экономические выгоды здесь могут быть следующие:

- рост продаж и улучшение позиции на рынке;
- увеличение производительности труда;
- рост стоимости компании за счет повышения оценки ее репутации;
- облегчение доступа к инвестициям;
- стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе;
- ослабление контроля со стороны государственных органов и др.

Конечно, каждый субъект бизнеса решает сам, на что тратить деньги и сколько можно отдать без ущерба собственному развитию. Ясно одно,

сбалансированная и результативная социальная ответственность компаний снижает предпринимательские риски, укрепляет конкурентоспособность, повышает эффективность персонала и лояльность потребителей, улучшает репутацию предпринимателей компаний и бизнес — сообщества в целом.

В целях активизации социальной ответственности бизнеса в 2003 году было принято Обращение участников заседания Торгово-промышленной палаты РФ к деловому сообществу России глубже осознать свою высокую ответственность перед нашим обществом за высокоэффективную производственно-хозяйственную деятельность, создающую рабочие места, конкурентоспособную продукцию, налоговые поступления и возможность осуществления социальных программ.

Исследование показало, что, хотя средний балл российского Рейтинга КСО пока существенно отстает от глобального, отечественные лидеры показали результаты, близкие к результатам лучших мировых компаний. Это говорит о том, что российские компании становятся все более заметными на международных рынках, фигурируют в списках крупнейших компаний мира, участвуют в крупных международных проектах, рассматривают планы альянсов с ведущими глобальными игроками.

К сожалению, деятельность многих (даже наиболее передовых) российских компаний можно оценить скорее по критерию социальной обязанности, а не социальной ответственности. Причин здесь множество, в т.ч.:

- недостаточно взвешенная государственная политика партнерства в отношении бизнеса;
- отсутствие со стороны государства реального стимулирования прозрачности и социальной ответственности бизнеса;
- узкое понимание задач, стоящих перед бизнесом;
- слабая информированность общественности о целях и результатах деятельности большинства организаций;
- критическое отношение к качеству информации о деятельности бизнес-субъектов;

- широкое распространение неформальных теневых экономических отношений;
- слабость гражданского общества и социального партнерства и др.

Заметим, что в экономически развитых странах социальная ответственность бизнеса является жизненно важным и общепризнанным фактором конкуренции.

Очевидно, что изучение зарубежного опыта в этой области будет весьма полезным, но при использовании, он должен быть соотнесен с российскими реалиями. История социальной ответственности бизнеса в России должна активно развиваться.

4 Корпоративная социальная ответственность

4.1 Этапы разработки и внедрения стратегии корпоративной социальной ответственности

Современные требования к социальной ответственности обуславливают необходимость интегрирования социальной политики и корпоративной стратегии, рассматривая отвлечение средств на социальные нужды как форму стратегического инвестирования.

Однако различное понимание корпоративной социальной ответственности (КСО) высшим менеджментом компаний, несогласованность действий и отсутствие механизмов целенаправленного управления социально ответственным поведением создают неустойчивую платформу для дальнейшего развития российских компаний. Зачастую социальная ответственность подтверждается только «минимальным набором» – вовремя заплаченными налогами, регулярной выплатой дивидендов, предоставлением социального пакета и отдельными благотворительными мероприятиями и акциями. Однако, как показывают различные исследования в сфере КСО, общество ожидает от компаний ответственного ведения бизнеса в целом, а не только благотворительных акций.

Для того чтобы соответствовать столь высоким запросам необходимо основываться не на «точечных» социальных мероприятиях, а целенаправленно

выстраивать комплексную политику предприятия в сфере КСО, с использованием так называемой «ковровой» тактики формирования и реализации стратегии общественно значимого развития.

1. Проведение аналитических работ (анализ внутренней и внешней среды функционирования компании). На данном этапе необходимо провести диагностику деятельности и существующего портфеля активов компании, возможных направлений инвестирования средств, проанализировать развитие внешней и внутренней среды функционирования. Эти работы позволят определить позицию исследуемого хозяйствующего субъекта в «отраслевой и рыночной системе координат», определить его сильные и слабые стороны, обозначить возможные направления развития социально ответственного поведения.

2. Определение стратегических альтернатив развития (формулировка сценариев развития КСО в организации). С учетом результатов стратегического анализа определяется миссия компании, а также средне- и долгосрочные цели организации, на основе которых разрабатываются альтернативные целевые программы, подразумевающие под собой взаимосвязанные блоки мероприятий, направленные на достижение поставленных целей и тем самым определяющие конкретную стратегию развития КСО.

3. Оценка и выбор оптимальной стратегии развития КСО. Сформированные вероятные сценарии развития компании должны быть проанализированы с использованием предлагаемых ниже критериев, по которым производится оценка эффективности каждого из блоков социальных программ компании (сценариев).

4. Официальное документальное оформление выбранной стратегии и закрепление лиц, ответственных за ее реализацию и достижение разработанных показателей эффективности.

5. Реализация мероприятий, входящих в утвержденные стратегией целевые программы КСО;

6. Подведение промежуточных итогов каждого этапа реализации стратегии и оценка результатов внедрения целевых программ, с внесением необходимых корректировок с учетом изменений внешней и внутренней среды предприятия.

Разработка стратегии КСО должна предполагать реализацию мероприятий по двум основным векторам: внутреннему (реализация социальной активности на микро-уровне внутри корпорации) и внешнему (реализация мероприятий стратегии КСО на макро-уровне во взаимодействии с внешней средой).

Внутренние социальные программы связаны с развитием персонала, охраной здоровья и созданием безопасных условий труда, с решением вопросов социально ответственной реструктуризации компании, с повышением эффективности ведения бизнеса. Внешние социальные программы направлены на развитие местного сообщества, ведение добросовестной деловой практики, природоохранную деятельность, а также на укрепление репутации и имиджа корпорации.

Таким образом, стратегия КСО формируется с учетом целенаправленного установления и развития взаимоотношений с основными группами заинтересованных сторон (стейкхолдерами). Дэвид Клилэнд понимает под стейкхолдерами проекта заинтересованных лиц – людей (организаций) или групп людей, имеющих или считающих, что они имеют, законные требования в отношении некоторых аспектов деятельности организации. Целью заинтересованности может быть обеспечение личного интереса, доли в участии или выдвижение требований к проекту; эта цель может изменяться от удовлетворения неформального интереса в процессе участия в проекте и до выставления законных претензий.

4.2 Анализ и оценка приоритетности потребностей стейкхолдеров

Стейкхолдеров можно разделить на четыре основных группы: потребители, персонал организации, местные сообщества, присутствующие на территориях деятельности организации, инвесторы компании. Каждая из групп стейкхолдеров имеет свой «набор потребностей», удовлетворение которых (частично или полностью) ожидается от конкретного предприятия. В монографии «Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект» Профессором И.Ю. Беляевой представлен перечень основных запросов и ожиданий различных групп влияния окружающих компанию. Например, к потребностям такой группы влияния как «потребители» относятся: получение качественного товара, низкая цена, наличие товара, наличие гарантий на товар, разнообразие товара (возможность выбора), удовлетворение растущих потребностей (новые виды товаров), льготные цены постоянным потребителям, сервисные услуги и другие. Программные мероприятия, входящие в стратегию КСО составляются с учетом ориентации на социальные ожидания каждой из групп влияния организации. Однако, как правило, бюджет, который организации могут выделить на реализацию программ КСО, ограничен и удовлетворение одновременно всех запросов объективно не возможен (или представляется затруднительным). Для того, чтобы разработать наиболее эффективный пакет программных мероприятий КСО в условиях ограниченного бюджета необходимо расставлять приоритетность потребностей, удовлетворение которых приведет к большему результату.

В рамках совершенствования методики формирования оптимальных портфелей программных мероприятий, предлагается оценить каждую потребность с точки зрения наличия большего числа взаимосвязей между удовлетворением интересов данной потребности и параллельным

удовлетворением интереса других групп влияния. При этом следует понимать, что возможны корреляции двух уровней.

Под корреляцией первого уровня понимается прямая взаимосвязь между оправданием ожидания одной группы потребителей с параллельной возможностью за счет результатов этих же мероприятий удовлетворения потребностей другой группы стейкхолдеров. Например, оправдание ожидания такой группы влияния как «потребители» в получении качественных услуг ведет к прямому росту прибыли компании, а значит к удовлетворению потребности группы «инвесторы» в увеличении доходов.

Однако увеличение доходов приведет, в свою очередь, к возможности удовлетворения таких потребностей как:

- 1) увеличение заработной платы работников предприятия (инвесторы смогут за счет полученной прибыли увеличить фонд заработной платы);
- 2) получение возможности карьерного роста (необходимость повышения качества услуг неизбежно приведет к необходимости повышения квалификации персонала, оказывающих эти услуги и как следствие повысится возможность карьерного роста).

Описанные взаимосвязи говорят о наличии возможности опосредованного удовлетворения еще большего количества запросов внешней и внутренней среды предприятия. Такие взаимосвязи можно назвать корреляциями второго порядка.

Нами был проведен анализ потребностей различных групп заинтересованных сторон. Выявлены те потребности, инвестиции в удовлетворение которых ведет к большему числу параллельных удовлетворений ожиданий других заинтересованных групп на прямую (корреляции первого порядка), а также возможности опосредованного удовлетворения ожиданий других групп заинтересованных сторон (корреляции второго порядка), что позволило проанализировать количество взаимосвязей между каждой из потребностей и оценить удельный вес каждой потребности для обоснования выбора стратегии КСО.

Приведем результаты по некоторым потребностям, каждой из четырех групп стейкхолдеров таблица 20.

Таблица 20 - Пример анализа и оценки приоритетности потребностей стейкхолдеров

Стейкхолдер	Потребности и ожидания стейкхолдеров	Количество прямых корреляций (1 уровень)	Количество не прямых корреляций (2 уровень)
Потребители	– получение качественного товара	4	6
	– низкая цена	3	6
	– наличие товара	3	4
	– наличие гарантий на товар	2	6
	– разнообразие товара (возможность выбора)	3	4
	– удовлетворение растущих потребностей (новые виды товаров)	2	4
	– льготные цены постоянным потребителям	3	4
	– сервисные услуги	2	4
Работники предприятия	– рост заработной платы	5	8
	– карьерный рост	5	9
	– возможность развития	3	6
	– наличие социальных гарантий	4	6
	– благоприятные условия труда	5	7
	– стабильность	4	6
	– уверенность в будущем	4	8
	– интересная работа	3	5

Местные сообщества	– открытая информация о результатах работы предприятия	3	2
	– отсутствие негативных воздействий на окружающую среду	4	5
	– развитие инфраструктуры места нахождения предприятия	6	8
Инвесторы	– получение прибыли	5	9
	– рост прибыли	5	9
	– увеличение размера предприятия и рынка сбыта	3	7
	– уменьшение затрат на развитие	3	5
	– рост акций	4	8
	– стабильность развития компании	3	7

Приведенная выше таблица показывает усредненную модель оценки релевантности потребностей различных групп потребителей. Опираясь на нее можно оценить удельный вес каждой из потребностей с учетом особенностей условий функционирования конкретного предприятия и стоящих перед ним задач.

Вывод:

Данный подход позволяет системно определить набор потребностей каждой из групп, оказывающих влияние на деятельность организации и, с учетом ограниченности бюджета, оценить те интересы, удовлетворение которых приведет к максимальному эффекту для предприятия. Описанная методика определения взаимосвязей интересов различных групп стейкхолдеров позволит расставить приоритеты при разработке альтернативных по своей направленности программ социальных мероприятий и выборе наиболее оптимальной стратегии корпоративной социальной ответственности.

Заключение

Малое предпринимательство является важнейшей сферой современной рыночной экономики. Ее развитие означает быстрое создание новых рабочих мест, оживление на товарных рынках, появление самостоятельных источников дохода у значительной части экономически активной части населения, снижение социальных нагрузок на расходы бюджетов.

Красноярский край является одним из наиболее благоприятных регионов для развития бизнеса и создания инновационных идей. Здесь сосредоточено большое количество малых предприятий. На фоне Российской Федерации в целом и ближайших соседей, Красноярский край выглядит очень достойно. И ресурсов для развития бизнеса в регионе достаточно. Но проблем для предпринимателей здесь немало, как и в других регионах, и имеющиеся ресурсы используются неэффективно. Предприниматели вынуждены самостоятельно развивать бизнес, надеясь только на собственные силы. Государство и органы власти региона не могут обеспечить предпринимателям достойной финансовой и технической поддержки. Решить данные проблемы возможно с помощью предложенных рекомендаций.

В целом малое и среднее предпринимательство в Красноярском крае развивается уверенно, но недостаточно интенсивно. Этому препятствуют определенные проблемы характерные для данной отрасли экономики. Существующие меры поддержки развития малого и среднего предпринимательства хоть и меняют ситуацию в лучшую сторону, но ждать от них кардинальных изменений не приходится.

Именно малые предприятия могут стать основой рыночных структур во многих отраслях, обеспечивая перелив инвестиций в сферы наиболее эффективного приложения ресурсов и тем самым соединить процессы структурной политики и формирования всероссийского рынка.

Для эффективного развития предпринимательства необходима поддержка, в первую очередь со стороны государства, которая реализуется

через развитие инфраструктуры, финансово-кредитную систему, налоговые льготы, помощь в получении банковского кредита и субподрядов и т. д.

Таким образом, на основании анализа малого и среднего предпринимательства Красноярского края можно определить стратегию развития малого и среднего предпринимательства. Она включает в себя:

- повышение уровня квалификации у персонала малого и среднего бизнеса;
- снижение налоговой нагрузки на бизнес из-за увеличения страховых взносов в Пенсионный фонд РФ, а также снижение налогов в сфере аренды недвижимости;
- развитие инновационной деятельности малого и среднего предпринимательства;
- привлечение дополнительных инвестиций;
- повышения спроса на продукцию местного производства.

Развитие малого и среднего предпринимательства на перспективу будет эффективным при увеличении бюджета объемом зарегистрированных ИП и дальнейшего их увеличения, а также снижении налогов и страховых взносов в ПФР. Привлечение дополнительных инвестиций на развитие инноваций в малом и среднем бизнесе и повышение квалификации сотрудников придаст интенсивности развитию малого и среднего предпринимательства.

Из приведённого краткого анализа состояния отрасли ПВХ окон Красноярского края можно сделать вывод, что в среднесрочной перспективе серьезных потрясений в оконной отрасли случиться не должно. В ближайший период ситуация будет характеризоваться дальнейшим снижением темпов роста оконного производства, жёсткой ценовой конкуренцией, избыточным предложением.

Список использованных источников

1. О критериях выделения малого и среднего бизнеса / И.Я. Андреева, К. А. Павлов. - М., 2008 – 284с.
2. Управление конкурентоспособностью организации: Учебное пособие / Г.Д. Антонов, В.М. Тумин, О.П. Иванова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с
3. Конкурентные преимущества фирмы/ Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. – 121 с
4. Конкурентоспособность региона: сущность и понятие /М.Г. Багунц// Молодой ученый. - 2015. - №10. - С. 502-505.
5. Управление региональной конкурентоспособностью: монография / А. С. Барабанов; под науч. рук. д. э.н. Т. В. Усковой. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2014. 160с. [Электронный ресурс].
6. Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/docs/nov/isedt/2014/1403589639BARABANOV.PDF>
7. Багаутдинов, М.Р. Тенденции развития рынка светопрозрачных конструкций // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – №. 12 (24) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/24/3075/>
8. Анализ конкурентоспособности фирмы/В.Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – № 5 (25). – 2001. – С. 25–29.
9. Конкурентоспособность региона: содержание понятия методы оценки [Текст] / Н. Н. Брагин // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). СПб.: Реноме, 2012. с. 196–197
10. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий / Д. Волков // Библиотека управления [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/analysis2.shtml>. – Дата доступа: 18.02.2016.
11. Конкурентоспособность организации: учеб. пособие / А.С. Головачев. – Минск: Высш. шк., 2012. – 319 с

12. Управление качеством: учебник для бакалавров / Е. А. Горбашко. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2016. - 463 с.
13. Предсказание на основе расчета. Конкурентоспособность: от оценки к методике/Т.А. Завьялова // Креативная экономика, 2011. - №9. - С. 10–15
14. Конкуренция и конкурентоспособность: содержание понятий и история их становления / Александрова Н.Н., Козлова В.Д., Крючкова Д.В. Нижний Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии государственной службы, 2004. - 176 с.
15. Квалиметрия в измерении конкурентоспособности / Г.Г. Азгальдов, А.В. Костин, А.И. Привень и др. // Большой консалтинг, 2014. - №2. - С. 22–25.
16. Основы малого и среднего предпринимательства: практическое пособие/ Н. П. Кондаков, И. Н. Кондаков. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 444 с
17. Обеспечение конкурентных преимуществ производства и реализации продукции на основе аутсорсинговой модели организации бизнеса предприятия/Н.А.Кремлева//Организатор производства. – 2009. - № 43.- С.72-75.
18. Криворотов, А.К. Конкурентоспособность северной экономики: «узкие места» и широкие перспективы. // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования СыктГУ. 2008. № 3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// www.koetsyktu.ru](http://www.koetsyktu.ru).
19. Конкурентоспособность предприятия (фирмы): Уч.пос. / В.М.Круглик.; Под общ. ред. В.М. Круглик. - М.: НИЦ ИНФРА-М; Мн.: Нов.знание, 2013. - 285 с.
20. Особенности малых предприятий как субъектов экономической деятельности /С.В. Кривда // Российское предпринимательство. -2010. - № 12.- С. 32-36
21. Методы оценки конкурентоспособности/А.А. Лазаренко // Молодой ученый. - 2014. - №1. - С. 374-377.

22. Маркетинг по нотам. Практический курс на российских примерах / под ред. Данченко Л. А. - М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2010. - 758 с.
23. Оконный рынок: тенденции и перспективы // Оконная индустрия. Издатель: Медиа-Группа «А-Медиа», 2015. – № 27. – С.26.
24. Оценка конкурентоспособности товаров и товаропроизводителей / А. А. Печенкин. - М.: МГЭИ, 2012. - 123 с.
25. Конкурентные преимущества стран // Международная экономика / М. Портер; пер. с англ. Д.Е. Тетерина, 2006. Вып. 6. С. 308–356
26. Прошкина, О.Н., Корнева М.А. Малое и среднее предпринимательство в России: проблемы и перспективы развития // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа:<http://web.snauka.ru/issues/2015/02/47097>.
27. Тенденции развития рынка светопрозрачных конструкций// [Электронный ресурс]: журнал «Окна-двери»/ г. Красноярск, 2015 – Режим доступа: <http://www.oknaidveri.ru/news/lent/Krasnoyarsk/>
28. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.krasstat.gks.ru>.
29. Федеральная служба государственной статистики: официальный сайт [Электронный ресурс]. URLhttp://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/prom/small_business/itog2015/itog-spn2015.html
30. Факторы устойчивого развития регионов России: монография / В.В. Виноцына, О.С. Гайфутдинова, П.М. Горшенина и др. / Под общ.ред. С.С. Чернова. – Книга 6. – Новосибирск: ЦРНС, 2009. – 326 с.
31. Конкурентный потенциал предприятия: оценка и управление/ Х. А. Фасхиев // Экономическое возрождение России. – 2008. – №2. – С. 50–54.
32. Центр содействия малому и среднему предпринимательству [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.smbkras.ru>.

33. Шуваев, М.А. Экономическая сущность понятий конкурентоспособности предприятия и продукции// Экономическое возрождение, 2010. №4.- С. 72–78
34. Экспертная оценка дальнейшего развития рынка светопрозрачных конструкций в Красноярске [Электронный ресурс] : эл.наук.-прак. журнал «Окна-Маркетинг»/ г. Красноярск, 2014 – Режим доступа: http://www.oknamarket.ru/for_spec/articles.php?nid=5415.
35. Социальные инвестиции компаний: закономерности и парадоксы // Балацкий Е. В . Экономист. – 2005. – № 1.
36. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / под общ. ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. – М.: КноРус, 2008.
37. Управление заинтересованными сторонами в проекте. В кн. «Управление проектами» Клилэнд Д. под ред. Дж. К. Пинто. – М.: Питер, 2004.
38. Социальная ответственность в корпоративном управлении: эффективная капитализация // Костин А. Корпоративное управление. – 2007. – № 3.