

Таблица 1

Преимущества и недостатки модели интеграции малых
и крупных предприятий на основе аутсорсинга. [4]

Сильные стороны	Слабые стороны
Способность гибко реагировать на изменения внешней и внутренней среды организации	Затраты на поиск и отбор надежных партнеров, а также на их контроль
Снижение финансовых, трудовых и временных затрат предприятия	Утечка конфиденциальной информации
Сокращение сроков выполнения работ и возможность предприятию сконцентрироваться на ключевых задачах	Риск формализации условий в рамках договорных отношений между крупным и малым предприятием
Повышение конкурентоспособности предприятия	Риск снижения качества обслуживания
Доступ предприятия к новым технологиям и оборудованию	Повышение финансовых и коммерческих рисков предприятия
Уменьшение необходимости инвестиций в основные фонды	Ослабление или разрыв коммуникаций

Таким образом, внедрение в практику предприятия аутсорсинговых отношений позволяет снизить постоянные расходы, повысить конкурентоспособность предприятия и эффективность его производства. Одним из наиболее важных препятствий развитию аутсорсинговых отношений между предприятиями является отсутствие единой эффективной системы менеджмента качества, которое осложняет совместное развитие конкурентных преимуществ.

Подводя итог, можно сказать о том, что для успешного выживания на рынке и реализации стратегии развития, фирма должна быть гибкой и динамичной, поскольку ключевой фактор конкуренции сегодня – это время. Кроме того, внешняя среда бизнеса становится все более комплексной и неопределенной, что требует умения быстро адаптироваться к устойчивости организации бизнеса. А сотрудничество с аутсорсинговыми компаниями будет не только выгодным решением, но и довольно удобным.

Литература.

1. Масленников В. В., Крылов В. Г. // Процессно стоимостное управление бизнесом // ИНФРА-М – 2011г.– С. 285.
2. Википедия [Электронный ресурс] - <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%83%D1%82%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
3. Аутсорсинг в России [Электронный ресурс] - <http://www.financialguide.ru/article/outsourcing/outsourcing-v-rossii>
4. Акулич Е.И., Сапунова Е.С., Момот М.В., Чернега С.Г. // Методическое пособие для начинающих предпринимателей – 2010г. – с.52.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ ГОРОДОВ НА ПРИМЕРЕ Г. ЮРГИ

М.С. Вайчук, студент группы 17Б00

Научный руководитель: Борисова Н.М.

Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского

Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

Сегодняшние дни в России ознаменовались как период развития и поддержки предпринимательства. Начинающим предпринимателям оказывается всесторонняя поддержка, начиная от предоставления субсидий, заканчивая предоставлением помещения. Из бюджета страны инвестируются миллиарды рублей на поддержку бизнес проектов предприимчивого населения. Однако вопрос выбора города открытия бизнеса мало где обсуждается. Между тем, все субъекты РФ, а уж тем более города, обладают разным уровнем инвестиционной привлекательности, поэтому степень их развития различна. Достаточно привести в пример наши наименее успешные регионы, чтобы понять, что они

неприглядны для предпринимателей и инвесторов. А что уже говорить о малых городах, «глубинках», уровень отставания которых катастрофичен, и в некоторых регионах он измеряется многими десятилетиями.

В Российской Федерации население малых и средних городов составляет более двух третей от общей численности населения страны, большая часть из которых характеризуется хронически отсталой экономикой и социальной сферой. Радикальное изменение системы управления общественно-экономическим развитием ведет лишь к обострению этой проблемы и требует разработки эффективных подходов к ее решению. Проблема малых и средних городов с давних пор заботит государство, но до сих пор, принимаемые целевые программы не принесли ожидаемых результатов. Однако, как показывает практика, эффективное развитие небольших городов вполне достижимо при помощи малого и среднего предпринимательства, поддержка которых активно оказывается в нашей стране.

По различным опросам, многие россияне планируют заняться тем или иным бизнесом. Так, по результатам опроса ВЦИОМа в 2013 году, практически четверть россиян, 23%, хотят заняться собственным делом. Среди студентов желание открыть собственное предприятие более распространено – 73% респондентов интересуется такой возможностью [1]. Согласно данным федеральной службы государственной статистики, микро, малые и средние предприятия, на конец 2013 года, имели следующие показатели, представленные в таблице 1.

Таблица 1

Основные показатели предпринимательства в России за 2013 год

Предприятия	Число предприятий	Численность рабочих	Оборот
ИП	2,5 млн.	5,3 млн.	7,8 трлн.
Микро	1,6 млн.	4,4 млн.	7,0 трлн.
Малые	242,7 тыс.	7,1 млн.	15,6 трлн.
Средние	15,9 тыс.	2,1 млн.	5,1 трлн.

Подобные значения достигаются всесторонней поддержкой начинающих предпринимателей. К примеру, Кемеровская область в настоящее время осуществляет поддержку малого и среднего предпринимательства следующими путями:

- осуществление консультационных услуг для представителей малого и среднего бизнеса о существующей инфраструктуре и имеющихся формах поддержки бизнесменов;
- участие в муниципальных закупках, часть которых покрывается за счёт малых предприятий, доля которых в 2011 году составила 14,47% в объеме государственных закупок;
- предоставление муниципального имущества;
- малая приватизация, в ходе которой в рамках муниципальных программ развития предпринимательства предоставляются субсидии на условиях софинансирования с местным бюджетом, тем самым город значительно расширяет свои возможности помощи малому бизнесу;
- создание инфраструктуры включающего в себя бизнес-инкубатор, технопарк, инновационных центры;
- субсидирование по сферам: сельское хозяйство, производство, строительство, инновации, сфера услуг и информационные технологии [2].

Как можно убедиться, проблемы информирования, консультирования и финансирования начинающих и уже функционирующих предпринимателей, на сегодняшний день, не стоят, ключевую роль обретает выбор города открытия предприятия. Важную роль в процессе выбора места открытия бизнеса в тех или иных регионах России имеет информированность предпринимателей о состоянии дел в субъекте РФ. Конкурентоспособность региона и города больше не зависит только от географического положения или запасов природных ресурсов. Успех зависит от активности региональной власти, качества человеческих ресурсов и инфраструктуры, развитой системы поддержки, уровня конкуренции.

В рамках научной работы был определен структурный баланс соотношения предпринимателей и населения соответствующих городов, соотношение которых позволило узнать условный коэффициент, показывающий количество предпринимателей на душу населения, результаты которого приведены в таблице 2.

Таблица 2

Количество предпринимателей на душу населения

Город	Население, чел.	Предприниматели, чел.	Соотношение
Юрга	81 000	3 468	23,36
Кемерово	532 000	34 400	15,47
Томск	524 000	52 780	9,93
Новосибирск	1 474 000	91 000	16,20

Проведенное исследование показало, что на одного предпринимателя в городе Юрга условно приходится 23,36 потенциальных покупателей. Данное значение, среди исследуемых городов, самое большое. Наименьшее число покупателей приходится на предпринимателей в городе Томске – 9,93. Разница между городами составила 13,43. Количественное различие между городами Кемерово и Новосибирск составило 7,89 и 7,16. Полученные значения позволяют определить степень достаточности количества индивидуальных предпринимателей, микро, малого и среднего предпринимательства для малого города, примером которого послужил город Юрга. В результате сравнения выяснились границы расширения числа предпринимателей на примере областных центров ближайших городов.

Так или иначе, бизнес в малом городе имеет множество преимуществ над крупными мегаполисами:

1. Облегченный выбор ниши.
2. Не требует введения инноваций.
3. Отсутствие высокого уровня конкуренции.
4. Постоянство клиенткой базы.
5. Возможность реализации идеи домашнего бизнеса.
6. Сниженная требовательность покупателей.
7. Отсутствие необходимости наличия большого стартового капитала.
8. Быстрая раскрутка, менее затратные статьи расходов на рекламу.
9. Низкая стоимость земли, недвижимости и ее аренды.
10. Меньшая заработная плата работников.

К сожалению, как и преимущества, недостатки бизнеса в малых городах также присутствуют. К их числу можно отнести следующие:

1. Замкнутость в реализации определенных бизнес идей.
2. Более низкая платежеспособность населения.
3. Высокая необходимость преемственности качества.
4. Моментальное распространение отрицательной информации среди горожан.
5. Нехватка высококвалифицированных специалистов.
6. Ограниченность в развитии предприятия.

Подводя итог необходимо отметить возросшую значимость ИП, микро, малого и среднего бизнеса. Хотя на сегодня удельный вес малого и среднего бизнеса в экономике страны не слишком велик, при условии сопоставления его с развитыми странами, этот сектор из года в год растет. На 2014 год доля малого и среднего бизнеса во внутреннем валовом продукте России составляет 20%, что безусловно меньше соответствующей доли в странах лидерах, в которых данный показатель находится в диапазоне от 40% до 60% [3]. Одним из главных путей развития экономики страны, в данном вопросе, является открытие предприятий на территории малоосвоенных бизнесменами городов, которыми являются большинство малых и средних городов России.

На территории Российской Федерации и странах СНГ очень много небольших городов, и если Вам посчастливилось проживать в одном из них, не следует думать будто Вы лишены возможности организовать свое прибыльное дело, которое бы кормило не только Вас, но и Вашу семью. Единственное, что требуется, так это первый шаг и любовь к выбранному направлению. Конечно, немного креатива и сообразительности не помешает, ведь придумав что-нибудь новое, чего бы еще не было в Вашем городе, но что бы обязательно понравилось людям, Вы почти наверняка гарантируете себе успех, даже в малонаселенном городе!

Литература

1. ВЦИОМ: главный мотив занимающихся бизнесом в России – возможность быть независимыми // ЗАО «Бонниер Бизнес Пресс», [1993-2014]. Дата обновления: 06.06.2013. – URL: http://www.dp.ru/a/2013/06/06/VCIOM_glavnij_motiv_zani/ (Дата обращения: 01.04.2014).
2. Государственная поддержка предпринимателей // Опора-кредит [2008-2014]. [Электронный ресурс] URL: <http://www.opora-credit.ru/programs/> (дата обращения 10.03.2014).
3. Д.Медведев: Доля малого и среднего бизнеса в ВВП страны составляет 20% // РосБизнесКонсалтинг, [1995-2014]. Дата обновления: 03.02.2014. – URL: <http://lf.rbc.ru/news/press/2014/02/03/236194.shtml> (Дата обращения: 01.04.2014).

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В СРАВНЕНИИ С ЗАРУБЕЖНЫМИ

М.С. Вайчук, студент группы 17Б00

Научный руководитель: Лисачев А.Н.

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26*

Цена, пожалуй, является наиболее значимой устанавливаемой величиной для компании. Именно от нее зависит доход компании. Тем не менее, установленная планка необязательно приводит к устойчивому спросу на товар, нежели при более сдержанном ценообразовании. Проблема ценообразования волнует многие умы. В то время как одни рассчитывают и выставляют определенную цену за продаваемый товар или услугу, то другие, потребители, рассуждают о справедливости выставленного ценника. В случае кажущегося завышения конечной цены, потенциальный покупатель старается найти альтернативное место покупки, с более выгодными для него условиями. Другим вариантом является приобретение товара через сеть «Интернет». Третий предполагает покупку в другой стране. Четвертый способ состоит в поиске альтернативного товара, имеющего те же покупательские свойства, а пятый и вовсе отказ от приобретения товара. И если последние два варианта отсекаются, в случае необходимости конкретного товара, а первый не подходит сугубо по ценовым характеристикам, на помощь приходят всевозможные распродажи и покупки через интернет, в том числе из иностранных магазинов.

Одним из методов, способствующих покупке товара, являются распродажи. Распродажи, в наиболее широком значении означает реализацию каких-либо товаров по сниженным ценам. Целью данного явления является освобождение складских торговых и складских запасов, привлечение новой клиентуры, ознакомление покупателей с новым товаром. Однако, несмотря на первоначальные благие цели, современные распродажи, в том числе проводимые на территории России, потеряли всю честность их проведения.

Согласно результатам опроса, проведенных исследовательским центром рекрутингового портала Superjob.ru, подавляющее большинство экономически активных россиян, а именно 70%, убеждены: распродажи – это скорее обман, нежели честное снижение цен. По мнению респондентов, честные распродажи существуют в Европе и США, в России же покупателей намеренно вводят в заблуждение. Респонденты отмечают, что перед проведением распродаж, цены на товары завышаются, когда как в период проведения, они, цены, под влиянием действия «скидок», спускаются до первоначального уровня цен, до проведения распродажи. Также, простые граждане отмечают попытку продать неликвид под знаменем проведения распродажи, взамен снижения цен на «актуальные» товары [1].

Проведение аналогичного опроса в США дало противоположный результат. Практически две трети, 63%, верят в распродажи и постоянно ищут их. Причем, среди положительно ответивших рес-