

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

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Кафедра экономики

БАКАЛАВАРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Деятельность малого бизнеса в Томске и Томской области на примере предприятия «БиоЭко»

УДК 334 012 64(571 16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБЗБ	Андреев Никита Андреевич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры экономики	Акельев Евгений Сергеевич	к.э.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Зав. Кафедрой экономики	Барышева Галина Анзельмовна	Доктор экон. наук, профессор		

Томск – 2017 г.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООПДЛЯ БАКАЛАВРОВ

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
<i>Универсальные компетенции</i>		
P1	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты комплексной экономической деятельности.	Требования ФГОС (ОК-14; ПК-9; 11)
P2	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена команды, состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, с делением ответственности и полномочий за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации	Требования ФГОС (ПК-11; ОК-1,7,8)
P3	Демонстрировать знания правовых, социальных, этических и культурных аспектов хозяйственной деятельности, осведомленность в вопросах охраны здоровья и безопасности жизнедеятельности.	Требования ФГОС (ОК-2;3;16; 15)
P4	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-2; 9,10,11) Критерий 5 АИОР (2,6), согласованный с требованиями международных стандартов <i>EUR-ACE</i> и <i>FEANI</i>
P5	Активно пользоваться основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией, работать с информацией в глобальных компьютерных сетях	Требования ФГОС (ОК -13; ПК-1,3,5,10)
<i>Профессиональные компетенции</i>		
P6	Применять знания математических дисциплин, статистики, бухгалтерского учета и анализа для подготовки исходных данных и проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы;	Требования ФГОС (ПК-1, ПК-2; ПК-3;4;5 ПК-7; ОК-5; ОК-4; ОК11,13)
P7	принимать участие в выработке и реализации для конкретного предприятия рациональной системы организации учета и отчетности на основе выбора эффективной учетной политики, базирующейся на соблюдении действующего законодательства, требований международных стандартов и принципах укрепления экономики хозяйствующего субъекта;	Требования ФГОС ПК-5; ПК-7; ОК-5,8
P8	Применять глубокие знания основ функционирования экономической системы на разных уровнях, истории экономики и экономической науки для анализа социально-значимых проблем и процессов, происходящих в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем	Требования ФГОС ОК-3,4; ПК-4,6,8,14,15);
P9	Строить стандартные теоретические и эконометрические модели исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, прогнозировать, анализировать и интерпретировать полученные результаты с целью принятия эффективных решений.	Требования ФГОС ПК-6; ПК-5; ПК-7; ПК-13;; ПК-8;
P10	На основе аналитической обработки учетной, статистической и отчетной информации готовить информационные обзоры, аналитические отчеты, в соответствии с поставленной задачей, давать оценку и интерпретацию полученных результатов и обосновывать управленческие решения.	Требования ФГОС ПК-4; ПК-5 ПК-7;8 ПК-10; ПК-13; ПК-5 ОК-1;2;3; ОК-6; ОК-13
P11	Внедрять современные методы бухгалтерского учета, анализа и аудита на основе знания информационных технологий, международных стандартов учета и финансовой отчетности	Требования ФГОС ПК-10;12 ОК-12
P12	Осуществлять преподавание экономических дисциплин в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях начального профессионального, среднего профессионального, высшего профессионального и дополнительного профессионального образования.	Требования ФГОС ПК-14; ПК-15;ОК-2;
P13	Принимать участие в разработке проектных решений в области профессиональной и инновационной деятельности предприятий и организаций, подготовке предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	Требования ФГОС (ПК-3,4,7; 11;12;13ОК-1,7, 8)
P14	Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений экономической науки в России и за рубежом, ориентированные на достижение практического результата в условиях инновационной модели российской экономики	Требования ФГОС ПК-4,9
P15	Организовывать операционную (производственную) и коммерческую деятельность предприятия, осуществлять комплексный анализ его финансово-хозяйственной деятельности использовать полученные результаты для обеспечения принятия оптимальных управленческих решений и повышения эффективности.	Требования ФГОС (ОК – 7, 8, 12, 13; ПК – 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,10, 11, 13)

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

Институт Социально-гуманитарных технологий
 Направление подготовки 38.03.01 Экономика
 Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ:
 Зав. кафедрой
 _____ Г.А.Барышева

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

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

Студенту:

Группа	ФИО
ЗБЗБ	Андреев Никита Андреевич

Тема работы:

Деятельность малого бизнеса в Томске и Томской области на примере предприятия «БиоЭко»

Утверждена приказом директора (дата, номер)

№2047/с от 23.03.2017

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

<p>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></p>	<p>Объектом исследования является ОАО «БиоЭко» Учебная литература, публикации периодической печати и сети интернет, научные отечественные и зарубежные литературы, диссертации.</p>
<p>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></p>	<p>В процессе исследования были изучены работы разных авторов, среди всех авторов можно выделить: Р. Кантильон, Ж.Б. Сэй, Шумпетер, Беленький и другие. Целью работы является выявление особенностей, проблем и перспектив развития малого бизнеса в Томске и Томской области. Для достижения поставленной цели будут решены следующие задачи:</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определить роль малого бизнеса в рыночной экономике. 2. Выявить показатели и критерии развития малого бизнеса. 3. Проанализировать особенности развития малого бизнеса в России и Томской области. 4. Определить проблемы развития малого бизнеса в России
--	--

Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Графики, рисунки, таблицы.
---	----------------------------

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы
(с указанием разделов)

Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Кашапова Эльмира Рамисовна

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

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	05.02.2017
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры экономики	Акельев Евгений Сергеевич	Кандидат экономических наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБЗБ	Андреев Никита Андреевич		

Реферат

Выпускная квалификационная работа 81 с., 20 табл., 6 рис. 31 источник, 2 прил.

Ключевые слова: малый бизнес, государственная поддержка, микропредприятия, анализ состояния малого бизнеса, инструменты поддержки.

Объектом исследования в данной работе является

Цель работы – выявление особенностей, проблем и перспектив развития малого бизнеса на примере Томска и Томской области.

В процессе исследования данной работы определялась роль и место малого бизнеса в рыночной экономике РФ, изучались показатели и критерии развития малого бизнеса, был произведен анализ развития и проблем малого бизнеса на федеральном и региональном уровне.

Оглавление

Введение.....	7
1 «Малый бизнес в рыночной экономике»	9
1.1 Роль и место малого бизнеса в экономике.....	9
1.2. Показатели и критерии развития малого бизнеса.	17
1.3 Функции и значение малого бизнеса	22
2 Особенности формирования и развития малого бизнеса в Томской области	26
2.1 Анализ состояния и развития малого бизнеса в Российской Федерации и Томской области	26
2.2. Проблемы развития малого бизнеса в России.	39
2.3 Перспективы развития малого бизнеса в Томской области.....	42
3 Развитие компании ОАО «БиоЭко» на рынке биоудобрений в Томске и Томской области.....	47
3.1 Краткая характеристика предприятия	47
3.2 Анализ конкурентной среды в сфере продаж биоудобрений для предприятия ОАО «БиоЭко»	50
3.3 Разработка рекомендаций по развитию и продвижению на рынок товара компании ОАО «БиоЭко»	60
Задание для раздела «социальная ответственность»	67
Социальная ответственность.....	69
Заключение	73
Список использованных источников	75
Приложение А.....	79
(справочное)	79
Приложение Б.....	80
(справочное)	80

Введение

В данной исследовательской работе говорится о изучение роли, перспективах и проблемах малого бизнеса в России и на территории Томска и Томской области.

Тема, которая расследуется в данной работе, актуальна для современной России. В последние пару лет происходит бурное развитие малого бизнеса в мире, а также увеличение его доли в экономики большого количества развитых стран, что сказывается на общем социально-экономическом развитии весьма положительно. В России, как и раньше, очень мала доля малого бизнеса в экономике. Отсюда происходят задача анализа того, что необходимо делать государству для изменений подобной ситуации.

Цель работы - выявление особенности, перспектив и проблем развития малого бизнеса в российской экономике на федеральном и региональном уровне.

Для достижения данной цели, возникает необходимость решения следующих задач:

1. Рассмотреть теоретический аспект функционирования малого бизнеса в экономике.
2. Определить место и роль малого бизнеса в экономике России.
3. Выявить основные характеристики, функции и значение малого бизнеса для региональной экономике России.
4. Установить удельную долю малого и среднего бизнеса в региональном развитии Томска и Томской области.
5. Провести исследование конкурентной среды рынка биоудобрений в Томске и Томской области
6. Детально изучить экономическую деятельность компании ОАО Биоэко на рынке биоудобрений.

7. Разработать рекомендации по продвижению и развитию товаров компании ОАО Биоэко на региональном рынке биоудобрений Томска и Томской области. Узнать особенности, которые связаны с формированием и развитием малого бизнеса в Томске и Томской области.

Объектом исследования является малый бизнес

Предметом исследования является особенности, тенденции и проблемы развития малого бизнеса.

1 «Малый бизнес в рыночной экономике»

1.1 Роль и место малого бизнеса в экономике

Без сектора экономики, который связан с предпринимательством, невозможно развитие экономики, ведь он определяет структуру, темпы роста, а также качество (до 50%) валового национального продукта.

Проблемы малого бизнеса нельзя изучить без определения понятия, а также раскрытия функций и сущности малого бизнеса. В экономических литературах присутствует разная формулировка понятия "малый бизнес", и употребляют с разной смысловой нагрузкой. Также есть и другие понятия, такие как: малое предпринимательство, мелкий бизнес, малое предприятие и др. Все эти понятия неидентичные. [18]

Проведем анализ позиций экономистов разных школ и направлений, которые объясняют выделенные понятия.

Предпринимательство - данная категория является исторической, и именно поэтому в течении времени меняется форма и содержание предпринимательства. Так, допустим, в римском праве данное определение оценивалось как занятие, деятельность, чаще всего коммерческая или же, как дело. Человек, который вел общественное строительство, считался предпринимателем. В средних веках это понятие имело несколько смыслов. К ним относились лица, которые занимались внешней торговлей, а так же лица, которые отвечали за выполнение крупномасштабных строительных и производственных объектов [1].

В начале восемнадцатого века в работах экономиста из Англии Р. Кантильона появился и научный термин «предприниматель». В его работах говорилось о том, что предприниматель - это человек, у которого неопределенные и нефиксированные доходы (торговцы, крестьяне, ремесленники и др.). Он приобретает товар по известной цене, а продажа товара будет по неизвестной ему цене. Отсюда следует, что риск - основная черта предпринимателя, а основная его экономическая функция - это

увеличение предложения в соответствии со спросом на разных товарных рынках.

А. Смит изучал данное понятие немного по-другому. У него в первую очередь предприниматель являлся собственником предприятия. Отсюда следует, что главная цель - это получение дохода предпринимателя. Такое понимание было оправдано, потому что в то время формой функционирующей собственности были малые и средние фирмы, где капитал отражался хозяином и родственниками, которые принимали участие в производстве.

Подвел итог в исследованиях А. Смита, а также предложил другую точку зрения К. Маркс. В его работах предпринимательская деятельность - реальный механизм эксплуатации рабочего класса, который приводил к поляризации капитала и труда, богатства и бедности. По этой причине К. Маркс считал, что общество изобилия возможно лишь в тот момент, когда предпринимателю предоставляют возможность накопления капитала и обеспечение экономического роста, - но только благодаря собственному труду. [19]

В работах Ж.Б. Сей, представителя французской школы физиократии, делался акцент на различия дохода между капиталом и предпринимательским доходом. По его мнению, основными функциями предпринимателя заключались в комбинировании факторов производства. В отличие от Маркса и представителей классической школы основной функцией Ж.Б Сей считал организацию и управление производства в рамках деятельности хозяйства. [20]

Французский физиократ К. Бодо продолжил идеи Р. Кантильона. Он считал, что предприниматель обязан обладать необходимой информацией и знаниями, в свое время Тюрго добавил капитал, потому что капитал является основой в развитии производства.

Большой вклад в предпринимательство был внесен Й. Шумпетером. В его работах говорилось, что предпринимателем мог быть не только

физическое лицо, но и группа лиц. Так же он отмечал непостоянство предпринимательского статуса. Субъектом рыночной экономики являлся предприниматель только в том случае, когда он выполнял инноваторские функции, а если же он начинал заниматься чем-либо другим, то он терял этот статус.

Большое количество экономистов, в современной экономической литературе, уделяют большое внимание субъекту предпринимательской деятельности, а также подчеркивают его уникальные способности. Например, по мнению В. Беленького предпринимательство представляет из себя индивидуальную способность человека выполнять какую-то определенную роль. Данная роль осуществляется интегрировано и дифференцированно, тем самым комбинируясь в деятельности людей с другими ролями, которые носят институциональный характер. В его позиции он разграничивает такие понятия, как предприниматель и менеджер, предприниматель и собственник, предприниматель и бизнес и поэтому данная позиция является интересной. Беленький выделяет предпринимателей-собственников и предпринимателей, которые не являются собственниками.

А бизнесменом он считает человека, который ведет свое дело, а также сочетает в себе функции менеджера и собственника. При этом Беленький утверждает, что предприниматель - это человек, который способен поднять дело на совершенно новый и главное качественный уровень. Поэтому предпринимателем можно называть далеко не каждого бизнесмена. Данная позиция является правильной.

Так же считает и А. Блинов, он утверждает, что нельзя считать бизнесмена предпринимателем, если он каждый год производит и продает один и тот же товар или же если он предоставляет каждый раз одни услуги. В данном случае происходит репродуктивные функции, но ни как не предпринимательские. В своей работе он пишет, что предприниматели - это люди, которые занимаются освоением новых рынков, производством новых

услуг и товаров и др. Главное - организация, создание благоприятной и творческой атмосферы в коллективе и предприимчивость [22].

На мой взгляд, можно оспорить последнее утверждение. Ведь освоение новых технологий, рынков, выпуск новых услуг и товаров - все это и есть основная функция предпринимателей. Это главное отличие бизнесмена от предпринимателя. Но все же есть и такие сферы, где происходит единство предпринимательства и бизнеса, примером является венчурное производство.

Благодаря рассмотренным определениям выделяются следующие основные признаки предпринимательства: [3]

1. Хозяйственная ответственность и коммерческий риск. Внедрение чего-то нового всегда влечет за собой неопределенность и неизвестность, а это в свое очередь коммерческий риск. Анализ всех вариантов и выбор самого перспективного помогает минимизировать коммерческий риск.

2. Инициатива, которая связана с использованием ноу-хау, извлечением выгоды, с получением прибыли, новым возможностям, а так же научными знаниями.

3. Практическое применение новых технологий, а также новых форм организации предпринимательской деятельности, т.е. новаторство.

4. Комбинирование факторов производства для того чтобы найти оптимальный и рациональный способ применения факторов производства, которые используются для повышения прибыли и снижения издержек.

В современных экономических литературах такие понятия, как "малый бизнес" и малое предпринимательство не имеют разграничений и довольно часто эти понятия используются как идентичные. Но все же есть маленькие отличия. В российском законодательстве такое понятие, как "субъект малого предпринимательства", которое было закреплено Законом от 24.07.2007 №209-ФЗ " О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ" и Гражданским кодексом РФ, не включает в себя организации, которые не являются субъектами малого предпринимательства, либо же малые

предприятия, где более 25% уставного капитала принадлежит государству. Так же понятие " малые предприятия" не включают предпринимателей без образования юридического лица. С юридической точки малые предприятия - это коммерческие организации, которые выполняют специфические функции по распределению услуг и товаров, а так же по производству товаров. [23]

С экономической позиции малый бизнес раскрывается в трех аспектах таких, как: экономическая категория, сфера хозяйственной деятельности и экономическое явление. Выражение рыночных отношений между физическими и юридическими лицами, где кто-то из них является малым предприятием или же индивидуальным предпринимателем, которые ведут экономическую деятельность по поводу обмена, производства, потребления и распределения товаров с целью получения дохода называется экономической категорией.

В сфере хозяйственной деятельности МБ выражается как разновидность экономической деятельности по созданию продукции и по ее реализации на рынке в условиях рыночной конкуренции. [24]

Совокупность частных лиц и малых предприятий, которые занимаются индивидуальной трудовой деятельности в сферах производства, а так же распределение материальных услуг называется экономическим явлением малого бизнеса.

Малый бизнес можно охарактеризовать как совокупность хозяйствующих субъектов, как отнесенных законодательством на основании количественных критериев и формы собственности к субъектам малого предпринимательства, так и субъектов, которые отвечают основным требованиям законодательства о малом предпринимательстве, но в силу формальных причин, не попадают под вышеупомянутые институциональные рамки, а так же экономическую деятельность данных субъектов. Иначе говоря, объединение предпринимателей, у которых нет образования юридического лица и малые предприятия, которые являются юридическими лицами всех форм собственности, а так же которые бывают как с активным,

так и с пассивным поведением на рынке называется малым бизнесом. Когда дело касается такого термина как «малое предпринимательство», необходимо знать, что большинство популярных экономистов акцентирует свое внимание на инновационной направленности и на активной позиции на рынке.

Отсюда можно сделать вывод, что малый бизнес, где основной движущей силой является предприниматель, который сочетает в себе функции управления и собственности, а также рационально соединяющиеся факторы производства (капитал, труд, земля) на личной, инновационной и рискованной основе с целью получить прибыль называется малым предпринимательством.

Бизнес и предпринимательство очень тесно связаны между собой, но в то же время они имеют разные понятия. Бизнесом является общий процесс создания новой прибыли и стоимости предпринимателя. В процессе бизнеса используют уже имеющиеся к данному моменту идеи, патенты и собственные изобретения предпринимателя. Однако в функционирующем бизнесе все время необходимо применять новые технологии, а так же нужно находить эффективные способы организации своего бизнеса. Это невозможно без наличия, так называемого духа предпринимательства. В бизнесе, который работает уже долгое время, владельцу следует создавать такие условия для своих сотрудников, чтобы каждый из них смог почувствовать себя предпринимателем. Если на предприятии умирает дух предпринимательства, тогда этот бизнес постепенно умирает под напором конкурентов и новых технологий. Однако если понимать под предпринимательством проявление предприимчивости во всех сферах, тогда такое понятие как «предпринимательство» будет более широкое, чем понятие «бизнес».

Отсюда следует, что при регулировании малого предпринимательства и бизнеса государству следует понимать различия между ними, а так же необходимо разрабатывать инструментарии регулирования для каждого из них отдельно.

В малом бизнесе есть четыре основных сферы предпринимательства: коммерческая сфера, сфера потребления, производственная и финансовая сфера. Все остальные виды деятельности предпринимателя включаются в состав данных сфер. Содержание предпринимательства, границы его осуществления очень тесно связаны с видами и формами деятельности предпринимателя.

На таблице 1 приведена классификация предпринимательской деятельности.

Таблица 1- Классификация предпринимательской деятельности.

Признаки классификации	Характеристика деятельности предпринимательства			
	Финансовая	Сфера потребления	Коммерческая сфера	Производственная сфера
По сфере деятельности	Финансовая	Сфера потребления	Коммерческая сфера	Производственная сфера
По организационно-правовому статусу	Фермерское хоз-во	Общества с ограниченной ответственностью	Частные предприятия	Без образования юридических лиц
	Закрытые и открытые акционерные общества	Совместные компании	Смешанные предприятия	Малые предприятия
По количеству собственников	Коллективная	Смешанная	Семейная	Частная, индивидуальная
По масштабу производства и количеству рабочих	Средние организации		Большие организации	Малые предприятия

Продолжение таблицы 1				
По отраслевой принадлежности	Пищевая и судостроительная отрасли	Транспортная связь и энергетика	Горнодобывающая отрасль и металлодобывающая	Строительная и текстильная отрасли
По территориальному признаку	Национальная	Зарубежная	Областная и городская	Сельская и районная

Основными функциями предпринимательства являются:

- Организационная функция включает в себя новые формы и методы производства организации, новые формы заработной платы и оптимальные интеграции с традициями.
- Новаторская функция – это создание новых идей, а также разработка товаров и предоставление новых услуг и т.д.
- Социальная функция подразумевает собой изготовление товаров и услуг, которые необходимы обществу, в соответствии с главной целью и требованиями основного экономического закона.
- Хозяйственная функция – эффективное использование материальных, финансовых, трудовых и информационных ресурсов.
- Личностная функция – самореализация предпринимателей, как личностей благодаря получению удовлетворения от работы, а также с помощью достижения своих собственных целей.

Следует знать, что развитие малого бизнеса способствует развитию национальной экономики благодаря [4]:

- Формирование новых рабочих мест

- Интеграция малого, среднего и крупного бизнесов
- Улучшение выпускаемых услуг и продукции
- Улучшение конкурентоспособности
- Налоговые платежи
- Инновационная деятельность
- Введение достижений НТП

Отсюда можно сделать вывод, что малый бизнес является одним из главных субъектов экономики рынка, который способен обеспечивать людей работой, так же он является базой для разработок и внедрения инноваций, и занимается решением многих социально-экономических проблем в стране.

1.2. Показатели и критерии развития малого бизнеса.

Определение " малый бизнес " с юридической стороны очень сильно варьируется в зависимости от отрасли и государства. В Российской Федерации понятию " малый бизнес" определено в Федеральном законе от 24.07.2007 № 209-ФЗ " О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации". В России присутствуют следующие требования, предъявляемые малому бизнесу: долей внешнего участия в капитале предприятия должно быть меньше 25% [5].

Среднее число рабочих на предприятии составляет от 101 до 250 человек для среднего бизнеса, если количество рабочих меньше 100 человек, то данное предприятие относится к малому бизнесу. Также к малому бизнесу можно отнести микропредприятия (менее 15 рабочих).

Согласно постановлению Правительства Российской Федерации от 13 июля 2015г №702 "О предельных значениях выручки от реализации товаров (услуг, работ) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства" за прошлый год без учетов налогов на добавленную стоимость для ниже представленных категорий субъектов среднего и малого предпринимательства [9]:

- Средние предприятия -2 млрд рублей.

- Малые предприятия - 800 млн рублей.
- Микропредприятия - 120 млн рублей.

В США малым бизнесом является бизнес, который меньше любого другого бизнеса в данной отрасли. Критерии, которые определяют малый бизнес изменяются в зависимости от сферы деятельности бизнеса и устанавливаются отделом SBA по стандартизации в соответствии с NAICS. В оптовой торговле, а также промышленности количество наемных рабочих является главным критерием. Для того чтобы фирма, которая занимается оптовой торговлей, была малой в ней должно находиться не больше 100 рабочих. В промышленном производстве - не более 500 рабочих. В розничной торговле и сфере обслуживания критерием является среднегодовая прибыль или же оборот за три года. Критерием сферы строительства является сумма продаж за три года или же среднегодовая прибыль, которая колеблется от 12 до 28.5 млн. долларов.

Чтобы отнести малый бизнес к малому инновационному нет какого-то одного критерия. Например, малое предприятие, которое желает получить финансирование по программе SBIR, должно соответствовать ниже представленным критериям [26]:

- Цель деятельности предприятия - получение прибыли.
- Число рабочих - не более 500 человек.
- Работник предприятия является основным разработчиком новых технологий.
- Основная часть бизнеса должна находиться на территории США, контрольный пакет принадлежит гражданам США или лицу, которое постоянно проживает на территории США на законном основании.

В ЕС малый бизнес делят на три типа: микропредприятие, малое и среднее предприятия. К среднему относят фирму, где число работников варьируется от 50 до 249 людей, баланс фирмы равен 43 миллионам, а ежегодный оборот не более 50 миллионов евро. В малом предприятии

количество рабочих варьируется от 10 до 49 людей, а баланс и ежегодный оборот не превышают 10 миллионов евро. В микропредприятии число рабочих меньше 10, а баланс и ежегодный оборот не выше 2 миллионов.

Создание собственного бизнеса и успешное управление - весьма трудная задача для предпринимателей. На пути у предпринимателя, который владеет малым предприятием, стоит большое количество препятствий. Многие в успешном управлении бизнесом зависят от умений и личных качеств, как главы, так и персонала, который работает в фирме. Во многих случаях причина, по которой малое предприятие становится банкротом, является плохое планирование денежных средств, или же ошибки в составлении экономической стратегии. Существование малого бизнеса весьма полезно для любой страны, но без вмешательств со стороны государства, малый бизнес не сможет устойчиво развиваться.

У малого бизнеса присутствуют такие проблемы как: административные барьеры, высокая цена за энергоресурсы и аренду, невыгодные кредиты, налогообложение очень высоко и другие. Допустим, в США основные проблемы заключаются в расходах на страхование, налогообложение и энергоресурсы. И если государство не способно помочь с составлением экономических стратегий, то оно способно помочь с проблемами, которые представлены выше.

Предприниматели, которые владеют малым бизнесом, часто закрывают свой бизнес, так как не способны достойно конкурировать с новыми филиалами фирм национального уровня. Подобные явления довольно часто приводят к цепной реакции. При закрытии магазина, фирмы, которые вели сотрудничество с данным магазином теряют свое дело, а люди теряют свои рабочие места. В большинстве случаев открытие крупных фирм не только создает новые рабочие места, но и лишают их большое количество людей, которые прежде были заняты в малом бизнесе [25].

Необходимо рассмотреть качественный вариант определений малых фирм. К примеру, В.Хорн при своем анализе выделял характерные черты

малого бизнеса, которые присущи им в стратегическом аспекте. Он относит к их числу, как традиционные критерии, так и качественные - несистематичность менеджмента, не формальность отношения к программам, которые проводят обучения и тренинг персонала, системы управления развиты меньше.

На основе исследований ,связанных с процессом развития организации, Х. Велли сделал те же выводы, что и В. Хорн и идентифицировал ряд характеристик, которые присущи предприятиям совершенно разных размеров. Представлено в таблице 2.

Таблица 2 - Вариант качественного определения размера малой фирмы по Х. Велли.

Характеристики	Малое предприятие
Цели	Определяются рынком интуитивно и с импровизацией
Менеджмент	Прямой, авторский и личный
Продукт	Нет планирования и маркетинговых исследований
Персонал	Личные отношения «босс – сотрудник» по принципу «большая семья», высокая степень мотивации и вовлеченности, слабое влияние профсоюзов, нет совета трудового коллектива (СТК)
Финансы	Банк, семья

Достижения теоретических обоснований и учет широкого спектра качественных критериев, которые присущи различным предприятиям, является основным преимуществом качественного подхода. Их нельзя использовать для того, чтобы отнести какие-то отдельные предприятия к

сфере малого предпринимательство из-за сложности практического применения. Вместе с тем, данный подход считают весьма полезным [27].

Первой причиной почему его считают полезным является то, что он обогащает и дополняет все представления о особенностях специфики организации рассматриваемой сферы.

Второй, критерии качества выполняют роль институциональных ограничений при решение вопроса о включении предприятия в сферу малого бизнеса.

Также следует разобрать показатели развития малого бизнеса.

Основные количественные показатели развития МБ [28]:

- Число работников.
- Объем продукции, которая была произведена.
- Количество новых малых предприятий.
- Количество новых мест для работников.
- Отчисления в внебюджетный фонд.
- Доля малых предприятий в валовом региональном продукте.

Качественные показатели развития, которые взяты за основу являются:

- Фондовооруженность
- Инвестиции, связанные с основным капиталом.
- Фондоотдача
- Рентабельность
- услуги и товары, которые произведены малым предприятием на душу населения.

Отсюда можно понять, что общие критериальные показатели - это число работников, величина активов, объем оборота, размер уставного капитала и другое. Практически во всех странах главным критерием является число работников.

1.3 Функции и значение малого бизнеса

В России малый бизнес появился недавно, но уже прошел достаточно сложный и тяжелый путь. Ниже приведены особенности малого бизнеса России по сравнению со средним и крупным бизнесом, а так же по сравнению с другими странами мира. [14]

1. Маленький процент венчурной специализации. В странах, где хорошо развита экономика, малый бизнес играет важную роль в формировании инновационной экономики (примерно около 25%), однако в России основной вид деятельности малого бизнеса – это коммерция и торговля, доля, которая приходит на инновационное производство примерно равна 6%. На данный момент это является одной из важнейших задач государства в области поддержки малого бизнеса. Необходимо развитие предприятий, которые ориентированы на высокотехнологических и наукоемких отраслях.

2. Низкая легитимность малого бизнеса. Благодаря «серым схемам» работы, и занижению прибыли, предприятия уменьшают свои налоговые выплаты, а отсюда происходит и уменьшение доходов в бюджет страны. Данная проблема берет свое начало в 90ых годах, когда предпринимателям устанавливали большие налоги. Одна часть предприятий начала наращивать теневой оборот, а другая и вовсе прекратили свое существования из-за низкой рентабельности. С того времени много предприятий не выходят из тени, так как боятся своих конкурентов. На сегодня это серьезная проблема на уровне государства.

3. Нехватка финансирования. У малого бизнеса в России происходит нехватка финансирования из-за маленькой величины индивидуального капитала. Весь стартовый капитал, который был собран с трудом, уходит в оборот, а цикл производства предприятия далеко не каждый раз совпадает со временем обращения капитала. Отсюда происходит потребность взять кредит для того чтобы вести свой бизнес. Но это неудобно, так как по сравнению со средними и крупными бизнесами, процентные ставки на кредитование

малого бизнеса значительно больше. Поэтому порой предприятия становятся банкротами.

4. Неустойчивость малого бизнеса. Неустойчивость происходит, потому что нет необходимого финансирования, присутствует жесткая конкуренция и из-за части внешних факторов (инфляция, энергетический кризис и др.). Большое количество людей, которые занимаются малым бизнесом, в конечном счете, становятся банкротами.

Определим основные характеристики в России:

1. Экономичность. Основать малый бизнес намного проще, чем крупную организацию. Офисы, транспорты и помещения необязательно покупать, все это можно арендовать, нет необходимости в капитальном строительстве, не нужны большие территории и помещения. Средний уровень зарплаты людей, которые работают в малом бизнесе ниже, а оборачиваемость средств выше.

2. Гибкость. Из-за своей мобильности малые предприятия намного быстрее реагируют на изменения на рынке, тем самым давая себе преимущества перед средним и крупным бизнесом. Адаптация и перестройка у малого бизнеса происходит значительно быстрее. Во время реформ, которые были в 92-93 гг., когда происходил экономический развал и политическая нестабильность именно малый бизнес смог поддержать российскую экономику.

3. Более узкая специализация. Малый бизнес имеет детальное представление о конъюнктуре рынка, а также обеспечивает более индивидуальный подход к каждому клиенту.

4. Развитие рынка региона. Большую роль играет малый бизнес в развитии рынка региона, тем самым происходит формирование местной инфраструктуры. Отсюда происходит снижение на транспортные расходы и на перевозки между регионами, происходит увеличение доли валового продукта региона. Далеко не секрет, что происходит большой отток рабочей силы в центр страны из других регионов. Малый бизнес своим развитием как

раз-таки формирует экономику региона, тем самым уменьшает отток рабочей силы.

Большую роль малый бизнес получил в 80-90ых годах. По данным ООН, во всем мире на средних и малых предприятиях занято около 50% населения планеты и производят 35-60% национального продукта.

Роль малого предпринимательства определяют классические задачи, которые решает малый бизнес в развитых странах. В первую очередь, это сглаживание колебаний экономической конъюнктуры посредством особого механизма сбалансирования предложения и спроса; развитие среды конкурентов; формирование качественной системы организационных, бытовых и производственных услуг; большое количество новых рабочих мест, формирование среднего класса общества; развитие инноваций и внедрение нового производства, сбыта, финансирования и форм организации.

Благодаря развитию малого бизнеса происходит ускорение роста экономики, насыщение и диверсификация местных рынков, тем самым позволяя компенсировать издержки экономики рынка (безработицу, конъюнктурные колебания и кризисные явления).

Малый бизнес содержит большой потенциал для оптимизации путей развития экономики и общества в целом. Характерной особенностью малого предприятия является высокая интенсивность использования всех видов ресурсов и постоянное стремление к оптимизации их количества, обеспечению их наиболее рациональных для данных условий пропорций. Практически, это означает, что на малом предприятии не может быть лишнего оборудования, избыточных запасов сырья и материалов, лишних работников. Данное обстоятельство является одним из важнейших факторов достижения рациональных показателей экономики в целом.

Малое предпринимательство антимонопольно по самой своей сути в силу существующих жестко детерминированных ограничений критериев

отнесения предприятий к малым. В этой особенности малого бизнеса реализуется его роль в поддержании конкурентной среды в условиях рыночной экономики.

Необходимо особо подчеркнуть региональную направленность малого бизнеса. Малая экономика является подлинной базой рыночной экономики в регионе. Малый бизнес приносит значительные доходы в местный бюджет. В свою очередь, малые предприятия весьма заинтересованы в тесном и эффективном сотрудничестве с органами власти на местах, т.к. большинство проблем развития малых предприятий связано именно с решением вопросов регионального и местного значения.

2 Особенности формирования и развития малого бизнеса в Томской области

2.1 Анализ состояния и развития малого бизнеса в Российской Федерации и Томской области

Малое предпринимательство является неотъемлемой составной частью экономической деятельности, и выступает активным фактором конкурентного рынка. Развитие и поддержка малого бизнеса решает такие проблемы как повышение конкурентоспособности отрасли, увеличение налоговых поступлений в бюджет, обеспечение социальной защиты и благосостояние населения.

Развитие малого предпринимательства отвечает общемировым тенденциям к формированию гибкой смешанной экономики, сочетанию разных форм собственности и адекватной им модели хозяйства, в котором реализуется сложный синтез конкурентного рыночного механизма и государственного регулирования крупного, среднего и мелкого производства.

Для того, чтобы убедиться в этом проводится ежегодный анализ развития малого бизнеса в России. Начнем анализ с количественного показателя предприятий и средней численности работников, начиная с 2011 до 2015 годов.

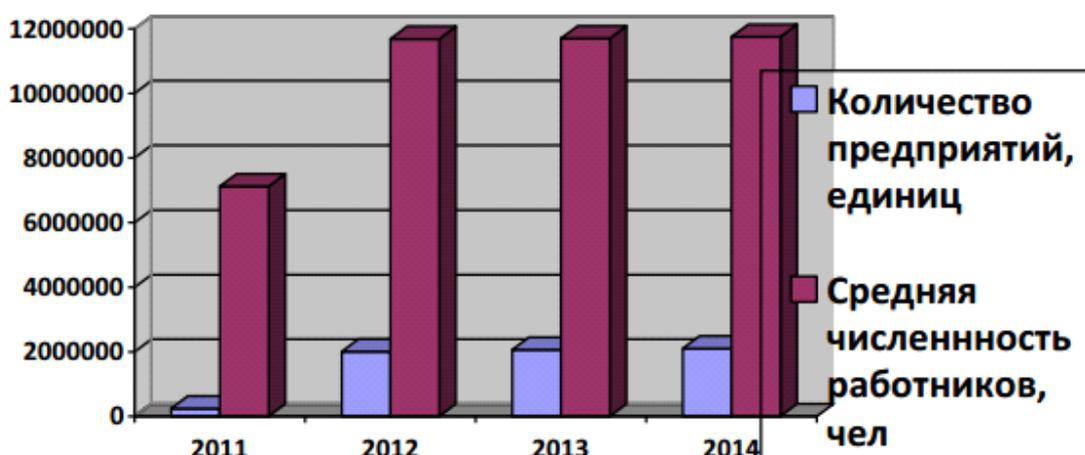


Рисунок 1 – Количество малых предприятий и средняя численность работающих[5].

Как видно из рисунка 1, наблюдается рост количества малых предприятий.

Таблица 3 – Количество зарегистрированных малых предприятий по федеральным округам Российской Федерации [5].

Федеральные округа	Количество зарегистрированных МП на 1 января 2015 г. в расчете на 100 тыс. чел. Населения		
	Единиц	Прирост/сокращение	В % от среднего по Российской Федерации
РФ	1464,3	25,6	100
Центральный Федеральный Округ	1479	0,3	101
Южный Федеральный Округ	1152,4	33	78,7
Северо-Западный Федеральный Округ	2410	0,8	164,6
Приволжский Федеральный Округ	1240,2	-17	84,7
Северо-Кавказский Федеральный Округ	558,1	10,6	38,1
Сибирский Федеральный Округ	1565,5	60,7	106,9
Уральский Федеральный Округ	1634,5	63,2	111,6
Дальневосточный Федеральный Округ	1502,6	-33,6	102,6

Как видно из таблицы 3, по состоянию на 1 января 2015 года в России было зарегистрировано 2103,8 тыс. малых предприятий, что на 2% больше чем по состоянию на 1 января 2014года. Количество малых предприятий в расчете на 100 тыс. жителей за прошедший год увеличилось на 25.6 ед. и составило 1464,4 ед.

В большинстве федеральных округов отмечается рост количества малых предприятий, как в абсолютных значениях, так и в пересчете на 100 тыс. жителей. Наибольший рост отмечен на Уральском федеральном округе (4.3% или 63.2 малых предприятий на каждые 100 тыс. жителей), Сибирском федеральном округе (4.1% или 60.7 малых предприятий на каждые 100тыс. жителей), и Южном федеральном округе (3.3% или 33 малых предприятий на каждые 100 тыс.)

В Северо-Кавказском федеральном округе число малых предприятий выросло на 2.5% или 10.6 малых предприятий на каждые 100 тыс. жителей, в Северо-Западном федеральном округе – на 0.6% или 0.8 малых предприятий на каждые 100 тыс. жителей, в Центральном федеральном округе – на 0.4% или 0.3 малых предприятий на каждые 100 тыс. жителей.

В Дальневосточном федеральном округе и Приволжском федеральном округе отмечено сокращение числа малых предприятий на 2.6% и 1.5%.

Таблица 4 – Объемы оборота малых предприятий по округам Российской Федерации в 2014г.[5].

Федеральные округа	Объем оборота МП в 2014 году		
	Млн. руб.	На душу населения, руб.	В % к 2013г
Рф	26392219	183704,2	95,4
Центральный Федеральный Округ	9658695,4	248808	96,3
Южный Федеральный Округ	2135986,4	152965,2	98,1
Северо-Западный Федеральный	2751908,2	199404,1	93,3

Продолжение таблицы 4			
Приволжский Федеральный Округ	4835166,6	162587,6	94,1
Северо- Кавказский Федеральный Округ	767386,4	80018,7	102,2
Сибирский Федеральный Округ	2832936,8	146839,5	97
Уральский Федеральный Округ	2269513,2	185505,3	88,9
Дальневосточный Федеральный Округ	1099587,3	176594	96,1

Как видно из таблицы 4, общий оборот малых предприятий в РФ за 2014 год составил 26392,2 млрд. рублей, что на 6.3% выше показателя 2013 года.

Рост оборота малых предприятий с учетом ИПЦ наблюдается только в Северо-Кавказском федеральном округе (2.2%). Во всех остальных федеральных округах показатель сокращается: В Уральском федеральном округа – на 11.1%, в Северо-Западном федеральном округе – на 6.7%, в Приволжском федеральном округе – на 5.9%, в Дальневосточном федеральном округе – на 3.9% , в Центральном федеральном округе – на 3.7%, в Сибирском федеральном округе – на 3%, в Южном федеральном округе – на 1.9%..

В 2014 году объем оборота малых предприятий с учетом ИПЦ по сравнению с показателем 2013 года вырос только в 23 регионах.

Лидерами по темпам роста показателя стали Чеченская Республика (на 28.9%) Удмуртская Республика (на 19.9%) Хабаровский край (на 14.5%), Саратовская область (на 12.9%), Новосибирская область (на 11.1%), Республика Ингушетия (на 10.1%), Калининградская область (на 10%), Кабардино-Балкарская Республика (на 7.8%), Республика Саха (на 6.7%), Республика Тыва (на 6.3%), Ивановская область (на 5.5%).

Таблица 5 – Инвестиции в основной капитал на малых предприятиях по федеральным округам Российской Федерации в 2014г. [5].

Федеральные округа	Объем инвестиций в основной капитал на МП в 2014 году		
	Млн. руб.	На душу населения	В % к 2013 году
РФ	664431,5	4624,8	108,4
Центральный	189965	4893,5	112
Южный	79115,4	5665,7	103,3
Северо-Западный	33103,4	2398,7	118
Приволжский	187962	6320,4	106,6
Северо-Кавказский	32413,1	3379,9	139
Сибирский	92146,6	4776,4	95,2
Уральский	31646,2	2586,7	108,9
Дальневосточный	16079,6	2582,4	126,1

Объем инвестиций в основной капитал на малых предприятиях в 2014 году в целом по РФ составил 664431.5 млн. рублей, что на 20.7% выше показателя 2013 года.

Положительная динамика объема инвестиций в основной капитал на малых предприятиях с учетом ИПЦ наблюдается в большинстве федеральных округов: в Северо-Кавказском федеральном округе – 39%, в Дальневосточном федеральном округе – на 26.1%, в Северо-Западном федеральном округе – на 18%, в Центральном федеральном округе – на 12%, в Уральском федеральном округе – на 8.9%, в Приволжском федеральном округе – на 6.6%, в Южном федеральном округе – на 3.3%.

Сокращение объема инвестиций в основной капитал на малых предприятиях с учетом ИПЦ отмечено только в Сибирском федеральном округе – на 4.8%. По итогам 2014 года положительная динамика объема инвестиций в основной капитал на малых предприятиях с учетом ИПЦ отмечена в 50 регионах.

К лидерам по темпам роста показателя относятся: Чукотский АО (показатель в 14.4 раза), Чеченская Республика (в 7.3 раза), Хабаровский край (в 3.2 раза), Иркутская область (в 2.4 раза), Республика Коми (в 2.3 раза), Республика Калмыкия (в 2.3 раза), Орловская область (в 2.3 раза), Саха (в 2.2 раза), Ленинградская область (в 2 раза), Мурманская область (на 97.8%), Амурская область (на 94.9%), Республика Северная Осетия-Алания (на 90.1%), Белгородская область (на 58%), Рязанская область (на 57.8%), Республика Алтай (57.7%), Самарская область (на 54.9%), Пензенская область (54.6%), Ульяновская область (на 53.2%), Вологодская область (на 51.3%), Воронежская область (на 51.2%) и Московская область (на 50.6%).

Анализ развития малого бизнеса в России показал, что малый бизнес активно развивается, увеличивается количество предприятий и соответственно свободных кадров, главная проблема на данный момент – это ужесточение налоговых ставок. Но без малых предприятий государство потеряет огромную сферу бизнеса, поэтому в среднесрочной перспективе необходимо продолжать реализуемую на данный момент политику в области повышения качества бизнес-среды [33].

Проведем анализ состояния малого бизнеса Томской области, чтобы оценить значения и динамику ключевых индикаторов развития данного сектора.

Рассмотрим динамику количества субъектов малого и среднего бизнеса Томской области в период с 2010 по 2015 годы согласно данным таблицы 6.

Таблица 6 – Количество малых предприятий, включая микропредприятия, индивидуальных предпринимателей, ед.

Наименование показателя	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Количество микропредприятий	13064	13677	18488	19279	17519	19500
Количество малых предприятий	1970	1861	1914	1490	1577	1700
Количество индивидуальных предпринимателей	31675	31526	31563	25259	25218	25000
Отношение численности субъектов МСП к уровню 2010г.	100%	100,79%	111,17%	98,52%	94,84%	98,79%

Согласно таблице 6 количество малых предприятий в период с 2013 по 2015 годы увеличилось, однако количество индивидуальных предпринимателей сократилось за этот же период.

Также следует отметить, что доля малого и среднего бизнеса в обороте организаций региона в 2015 году составила 30.1%, что сопоставимо с показателями прошлого года (30.8%). При этом вклад предпринимателей

данного сектора в денежном выражении в 2015 году составил 235 млрд. руб. против 228 млрд рублей в 2014 году [].



Рисунок 2 – Место Томской области по количеству субъектов МСП на душу населения в 2014г , ед/1000 чел.

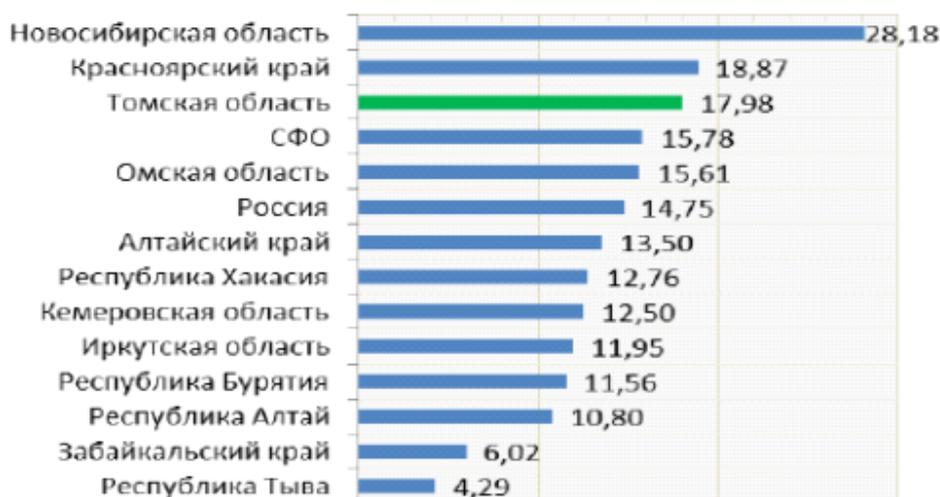


Рисунок 3 – Место Томской области по количеству предприятий МСП на душу населения в 2014 г . ед/1000 чел.

Томская область продолжает занимать на территории Сибирского федерального округа ведущие позиции по уровню развития сектора малого и среднего бизнеса в целом (рисунок 2, рисунок 3), уступая только Новосибирской области и Красноярскому краю.

По состоянию на 01.01.2015г. по данным Росстата Томская область занимает среди регионов СФО следующие позиции по числу субъектов МСП на душу населения (Приложение А):

- 4 место по количеству малых предприятий
- 3 место по количеству микропредприятий
- 2 место по количеству средних предприятий
- 7 место по количеству индивидуальных предпринимателей.

На рисунке 4 видна динамика численности занятых в сфере малого и среднего бизнеса в Томской области. Вклад субъектов малого и среднего предпринимательства в обеспечение занятости населения в 2015 году составил 41%

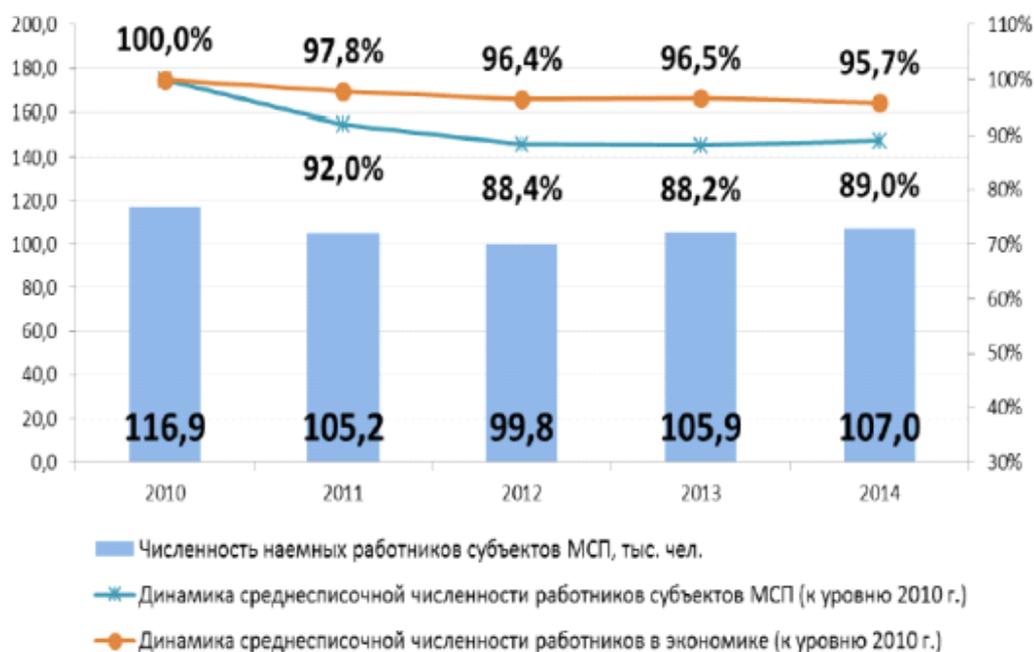


Рисунок 4 – Динамика численности занятых в сфере малого и среднего бизнеса.

Всего в структуре малого и среднего бизнеса региона в 2015 году занято 107 тысяч человек, основной процент которых работает в сфере услуг и торговой деятельности (44% и 27% соответственно).

Таблица 7 – Распределение численности малых предприятий, зарегистрированных на территории Томской области, по видам экономической деятельности в 2015 году.

Наименование вида деятельность	ТО	РФ
Рыболовство и сельское хозяйство	3,9%	4,6%
Промышленное производство	18,5%	16,2%
Строительство	12,4%	12,3%
Оптовая и розничная торговля	30,9%	32,1%
Рестораны и гостиницы	4,2%	4,4%
Транспорт и связь	5,5%	5,8%
Операции с недвижимым имуществом	18,3%	19,6%
Образование	0,3%	0,1%
Здравоохранение	2,4%	1,7%
Предоставление прочих услуг	2,8%	2,4%
Остальные виды деятельности	0,6%	0,9%

Как видно из таблицы 7, распределение численности малых предприятий Томской области по видам экономической деятельности также незначительно отклоняется от среднероссийского уровня. Однако можно говорить о наличии значимого сегмента малых предприятий. Занятых в промышленном производстве – это треть больше чем в среднем по всем предприятиям МСП в томской области.

Таблица 8 – Распределение малых предприятий Томской области по обороту в разрезе видов экономической деятельности в 2015 году, %.

Наименование вида деятельности	ТО	РФ
Рыболовство и сельское хозяйство	2,3%	2,2%
Промышленное производство	12,9%	12%
Строительство	15,3%	10,4%
Оптовая и розничная торговля	48,5%	57,1%

Продолжение таблицы 8		
Рестораны и гостиницы	4,2%	2%
Транспорт и связь	4,6%	4%
Операции с недвижимым имуществом	10%	10,4%
Образование	0%	0%
Здравоохранение	1,3%	0,8%
Предоставление прочих услуг	0,7%	1%
Остальные виды деятельности	0%	0%

Как видно из таблицы 8, для распределения малых предприятий Томской области по показателю годового оборота в разрезе видов деятельности характерны некоторые диспропорции в сравнении со страной в целом. В частности, можно говорить о недоразвитости сегмента торговых малых предприятий на фоне среднероссийского уровня (48.5% по региону против 58% по стране в целом).

Сравнительный анализ численности субъектов малого предпринимательства региона(в разрезе видов деятельности) позволяет сделать вывод о недостаточной развитости малых промышленных предприятий – 18% малых предприятий (занятых в промышленности) вкладывают только 12.9% в годовой оборот МП Томской области. Можно сделать аналогичный вывод для МП сферы операций с недвижимым имуществом, арендой и предоставлением услуг – 19% малых предприятий(занятых в данном сегменте) вкладывают только 10% в годовой оборот МП Томской области. Впрочем, это характерно и для России в целом.

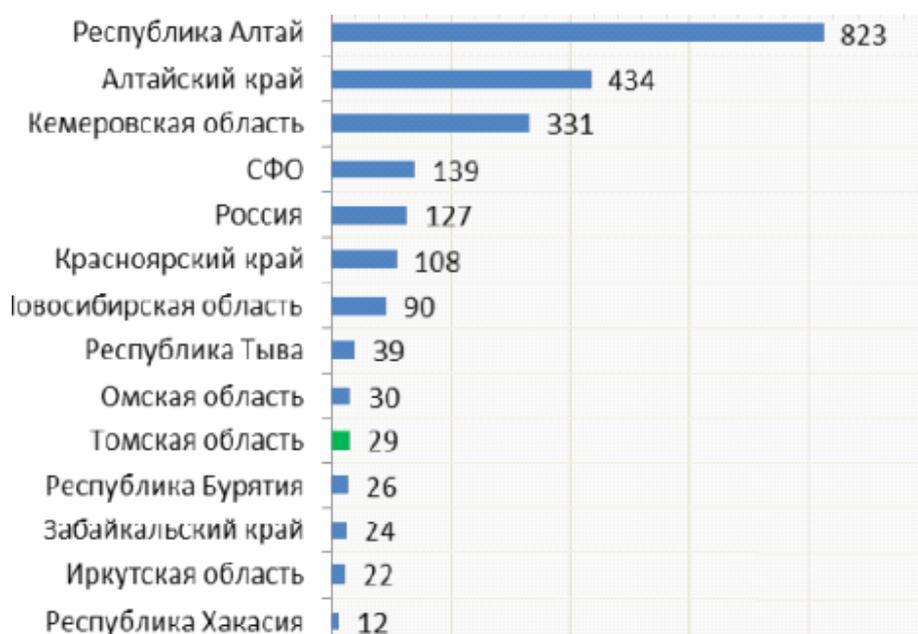


Рисунок 6 – Место Томской области по инвестициям в основной капитал микропредприятий.

Рисунок 6 показывает, что в сегменте микропредприятий Томская область входит в число аутсайдеров.



Рисунок 7 – Место Томской области по инвестициям в основной капитал малых предприятий.

Как видно из рисунка 7, по показателю инвестиций малые предприятия Томской области демонстрируют значения ниже среднего по федеральному округу уровня показателя почти на 70%.

Еще одним важным показателем для анализа существующих проблем является актуализация тех или иных угроз и рисков по отношению к представителям малого и среднего бизнеса

Представлено в приложении А.

Ключевыми рисками и угрозами для субъектов МСП продолжают оставаться связанными с макроситуацией в стране в целом – предприниматели в данном случае не способны оказывать влияние на изменение этой ситуации, что и объясняет актуальность данных рисков. Данные согласуются с рейтингом актуальных препятствий, который был рассмотрен ранее.

Следующий актуальный вид рисков представлен также экономическими угрозами (ужесточение контроля и увеличение штрафов, рост арендных платежей, приход российского и иностранного конкурента) но уже на локальном уровне.

Важно отметить, что риски, связанные с вымогательством со стороны представителей власти или криминальных группировок, рейдерство занимают последние позиции в рейтинге, что позволяет говорить об отсутствии сильно выраженных проблем или фобий предпринимателей в данной сфере.

Томская область продолжает входить в число регионов-лидеров по уровню развития сферы малого бизнеса на территории Сибирского федерального округа. Однако, также неоспорим факт значительного отставания показателей развития микропредприятий и индивидуальных предпринимателей Томской области от соседних регионов показателей развития микропредприятий и индивидуальных предпринимателей Томской области от соседних регионов.

2.2. Проблемы развития малого бизнеса в России.

В России предпринимательство ассоциируется с развитием малого, среднего и крупного бизнеса. Каждый из этих бизнесов играет свою определенную роль, которая сводится к решению ряда задач, определенных в «Концепции социально-экономического развития РФ до 2020 года» и «Указе президента №596 «О долгосрочной государственной экономической политике» от 7 мая 2012 года.

Можно выделить следующие задачи: [10]

- создать и модернизировать к 2020 году 25 млн высокопроизводительных рабочих мест.
- Повысить долю наукоемких и высокотехнологичных отраслей в ВВП в 1.4 раза.
- Увеличить к 2017 году объем инвестиций не меньше чем до 25% ВВП.
- Повысить производительность труда в 1.6 раза.

Благодаря этим задачам можно понять о сложности, которая предстоит в преобразовании. Большая роль отводится развитию среднего и малого бизнеса – рискованного, конкурентно способного и мобильного сегмента любой развитой хозяйственной системы, без которых общество вместе с экономикой не способны развиваться и существовать. По результатам исследования, которые проводились кафедрой экономики ИГУМО и ИТ, в данный момент малый бизнес в Российской Федерации находится в состоянии кризиса, поэтому он требует быстрого решения проблем, которые мешают его дальнейшему развитию.

Можно выделить следующие проблемы [7]:

Первая проблема – это несовершенство законодательной базы, которое проявляется в большом количестве актов законодательства, которые порой дублируются или же противоречат друг другу.

Вторая проблема – для того, чтобы открыть малое предприятие, необходим стартовый капитал. Если нет собственных средств или же количество собственных средств недостаточное, единственным источником, который помогает получить необходимые средства, является банковский кредит. Однако получить кредит достаточно сложно, так как банки опасаются того, что выданные ими средства не будут возвращены и поэтому они усложняют механизм и проводят политику больших процентов по выдаваемым малым предприятиям кредитов. Кредиты могут выдавать в 2 формах – беззалоговые и залоговые. Без стартового капитала, предприниматели, которые хотят открыть свой малый бизнес могут рассчитывать только лишь на беззалоговые кредиты. Но и с этими кредитами далеко не все так просто как может показаться. На данный момент много банков могут выдавать кредиты для создания малого бизнеса, но лишь несколько из них выделяются как лидеры по объему предоставления финансовых ресурсов, по выгодности получения кредита и по лояльности. Лидерами в 2017 году на беззалоговой основе являются следующие банки: ВТБ 24, Сбербанк, УРАЛСИБ, ПромсвязьБАНК.

К несчастью, статистика говорит о том, что выдача 70% кредитов осуществлялась лишь в 10 регионах-лидерах. Остальные 30% приходятся на оставшиеся регионы. Ставки, которые предоставляются этими банками, колеблются от 15.8 до 16% на срок от 3 лет до 3.7. Это еще самые выгодные условия, которые могут предоставить для малого бизнеса. Учитывая маленький срок кредитования и большие ставки по кредитам, которые выдают, можно понять, что малым предприятия ставят условия – начинать ли свое дело без стартового капитала или же найти работу в качестве наняемого работника? В связи с этим интересны данные, которые были получены в результате опроса, проведенного ВЦИОМ [11]:

- Всего лишь у 4% населения Российской Федерации есть свой бизнес, а более 80% даже не пробовали его начинать.

- Для того, чтобы начать свой бизнес 82% населения России считает, что необходимо наличие связей и стартового капитала.
- Образовательный уровень предпринимателей следующий: высшее образование есть только у восемнадцати процентов, а среднее специальное у десяти.

Третья проблема – нехватка специалистов в таких областях как, маркетинг, финансы, инновационная деятельность, а также низкая мобильность всех трудовых ресурсов.

Четвертая проблема – происходит нестабильность и усиление неопределенности за счет дороговизны и низкого качества предоставляемой информации о рынке экономики.

Пятая проблема – малый бизнес за все годы существования так и не смог изменить свою производственную составляющую. Приходится констатировать тот факт, что, как и в 90ых годах, малый бизнес продолжает свое развитие на торговом «поле», в то время как производящий бизнес так и не смог получить широкого развития. Более чем 50% всех малых предприятий сосредоточены в сфере услуг. Это объясняется тем, что в сфере низкая фондоемкость и высокая трудоемкость. До недавнего времени данная сфера была довольно слабо развита, именно по этой причине малый бизнес смог занять пустующую нишу, сделав ее одной из самых быстроразвивающихся отраслей экономики. Специфика сфер услуг заключена в том, что обычно потребитель всегда присутствует в процессе производства и контакт с производителем более тесный. Так же для этой сферы присуща максимальная индивидуализация обслуживания с учетом требований потребителя. Высокая конкуренция среди предприятий в сфере услуг объясняет все это.

Шестая проблема – в России до сих пор нет системы налогообложения, которая бы благоприятно сказывалась на развитии предпринимательской активности. К числу недостатков налоговой системы относят: [4]

- Большой уровень реальной налоговой нагрузки, которая складывается из налоговых платежей и из различных доначислений, которые вызваны желанием налоговых органов всяческими способами выполнить поставленные планы.

- Трудный и запутанный механизм расчета налогов. Конечный налог может оказаться намного выше, чем был изначально.

- Огромные административные издержки, которые связаны с учетом финансово-хозяйственной деятельности для целей налогообложения и подготовкой отчетности для налоговых органов.

За последние несколько лет так же прибавились и другие недостатки. Например, агрессивно фискальный подход налоговых органов в своей правоприменительной практике, что тем самым приводит к конфликтным ситуациям с налоговыми органами. Предприниматели считают допустимой налоговую ставку в размере 28%, в то время как реально, при условии соблюдения всех актов в отношении налогов, некоторая часть из них придется уплачивать в налоги, которые превышают по своим размерам уровень дохода предпринимателей. Без всяких слов, такое положение не устраивает предпринимателей, которые владеют малым бизнесом. Отсюда и следует, то, что малый бизнес постепенно начинает переходить в теневую экономику [17].

2.3 Перспективы развития малого бизнеса в Томской области

Анализ состояния малого бизнеса в Томской области позволяет говорить о продолжении следующих трендов в динамике показателей, характеризующих экономическое положение субъектов МСП Томской области в 2013-2015гг.:

- Плавное восстановление показателя численности субъектов МСП до уровня 2010 года.

- Медленный рост показателя годового оборота субъектов МСП – ниже темпов роста индекса потребительских цен.
- Боковой тренд показателя численности работников субъектов МСП в пределах 87-90% от уровня показателя 2010 года.

Также, можно привести результаты опроса, проводимого ТПП с целью оценки состояния и перспектив развития предпринимательского сектора Томской области в 2015 году.

По результатам опроса предпринимателей текущую оценку финансового самочувствия малого и среднего бизнеса можно обозначить как «негативную». Хотя большинство респондентов обозначили свое финансовое положение как устойчивое, более трети респондентов оценили финансовое состояние как ухудшающееся.

Анализ планов предпринимателей показывает, что более трети респондентов – 36% - ожидают в ближайшее время снижение оборота, в то время как одна пятая часть респондентов затруднилась в оценках. В среднесрочной перспективе планы предпринимателей более неопределенны – половина опрошенных (59%) затрудняется как-либо комментировать перспективы развития. С другой стороны, ухудшение своего экономического положения ожидают только 12% опрошенных.

Результаты массового опроса свидетельствуют, что большинство предпринимателей (примерно около 75%) в ближайшее время не планируют изменять свой штат сотрудников. Перспективы развития в период 2015 – 2017гг. в оценках руководителей субъектов МСП носят более позитивный оттенок, чем годом ранее: 85% респондентов не планируют сокращения рабочих мест.

Только 12% опрошенных субъектов малого и среднего бизнеса указали в 2015 году на наличие инвестиционных трат, таких как ремонт, строительство бизнес-объекта, открытие филиалов, покупку помещения, покупки крупной техники. При этом респонденты не ожидают какого-либо заметного оживления в сфере инвестиционной деятельности в

краткосрочной. Выявлена главная угроза в виде увеличения налоговой нагрузки на малый и средний бизнес.

Инструментом реализации приоритетных направлений в сфере развития малого и среднего предпринимательства является Подпрограмма 1 « Развитие малого и среднего предпринимательства в Томской области» государственной программы «Развитие предпринимательства в Томской области» (была утверждена постановлением Администрации Томской области от 12.12.2014 № 492а).

В ходе реализации государственной программы в 2015 году было создано больше 300 новых мест для работников.

В 2015 году в рамках реализации программных мероприятий оказана финансовая поддержка 146 субъектам МСП на различных стадиях ведения бизнеса на сумму 98.5 млн. рублей. В частности, государственную поддержку получили 120 «стартовых предпринимателей на общую сумму, которая примерно была равна 45 млн. рублей. Общий объем собственных средств субъектов МСП, вложенных ими в старт бизнеса составлял больше 200 млн. рублей.

Профессиональную подготовку и обучение с целью организации предпринимательской деятельности прошли 56 граждан, которые искали работу.

Было проведено 10 программ, которые повышали квалификацию субъектов МСП, по данным программам прошли обучение 155 человек.

Продолжили реализацию мероприятий по оказанию консультационной и информационной поддержки ведения деятельности предпринимателя: было проведено больше 11 тысяч консультаций.

Гарантийным фондом Томской области представлены поручительства 60 субъектам МСП на сумму более 340 млн. рублей, что позволило привлечь кредитные ресурсы на сумму больше 847 млн. рублей.

1200 предпринимателей приняли участие в 54 семинарах, а также в круглых столах и мастер-классе. Разработали и издали справочные материалы в количестве 1300 экземпляров.

Больше 4 тысяч человек приняли участие в мероприятиях, которые были направлены на развитие предпринимательства среди молодежи. 139 человек, которые прошли обучение, открыли свое собственное дело.

Перспективными задачами развития малого бизнеса в Томской области являются:

- Стимуляция активности предпринимательского населения для того чтобы развить такие сферы как среднее и малое предпринимательство.
- Реализация программы государства « Развитие предпринимательства в Томской области и реализация «Развития малого и среднего предпринимательства в Томской области».
- Развитие инфраструктуры поддержки субъектов среднего и малого предпринимательства.
- Привлечение и использование новых федеральных институтов поддержки бизнеса.
- Завершение строительства площадки «Северная» промышленного парка «Томск», если предоставят необходимый объем субсидий из федерального бюджета.

Также необходимо рассмотреть роль малого бизнеса в достижении целей по направлению социально-экономической политики Томской области вплоть до 2030 года.

Направления социально-экономической политики определяются следующим образом:

- созданием инновационного территориального центра «ИНО Томск». Стратегический вектор развития промышленности и высокотехнологичных кластеров Томской области задан реализацией федерального проекта по созданию инновационного территориального центра «ИНО Томск»,

концепции и план мероприятий, которого утверждены распоряжением Правительства РФ от 14 января 2015 года № 22-р. Создание эффективно функционирующего инновационного центра, а также конкурентно способного является основной целью концепции. В данном центре присутствуют промышленные предприятия, которые выпускают продукцию высоких переделов, создаются перспективные технологические базы для обеспечения высокого качества жизни и происходит отработка новой модели экономического роста.

- развитие внедренческого парка – особая экономическая зона, повышение функционирования объектов инновационной деятельности и малых инновационных предприятий, которые находятся в инновационном окружении университетов, обеспечение их роста для того, чтобы развить экосистему инноваций, создание новой технологической базы, оформление новых бизнесов по приоритетным направлениям при участии инновационных кластеров и производств.

Реализация перспективного плана развития особой экономической зоны поможет увеличить практически в 1.5 раза долю инновационной продукции в валовом региональном продукте Томской области в таких направлениях как: высокотехнологическое оборудование и химическая промышленность.

Ключевым принципом реализации стратегии является создание системы эффективного взаимодействия органов государственной власти федерального и регионального уровня, научного и бизнес-сообщества, а так же гражданского общества на основе механизмов Открытого правительства. Для реализации необходимо продолжить политику региональных и федеральных властей, направленная, в частности, на совершенствование системы гос. управления и повышение качества и уровня предоставляемых населению муниципальных и государственных услуг. [8]

3 Развитие компании ОАО «БиоЭко» на рынке биоудобрений в Томске и Томской области

3.1 Краткая характеристика предприятия

«Биоэко» является организацией занимающейся научными исследованиями и разработкой удобрений и биоприлипателей для растений.

Юридический адрес: 634021, г. Томск, ул. Алтайская, 97/4 – 17

Для лучшего составления общей характеристики была составлена карточка организации, смотреть в приложении Б.

Компания "БиоЭко» разрабатывает технологию производства биоприлипателей на основе микробных полисахаридов и модифицированных продуктов переработки микробиологической и перерабатывающей промышленности, полученных после основного процесса производства.

Структурно организация состоит из двух основных подразделений:

1. Исследовательский блок.

Исследовательские биологическая и химическая лаборатории, на которых происходят доработка, испытание производство тестовой партии и опытно-производственных образцов. Также исследовательский блок занимается разработкой технологической документации, поиском новых направлений.

2. Экономический блок.

Экономический блок выполняет три функции: управленческую, маркетинговую и финансовую.

В управленческие функции входят: разработка стратегии развития компании, формирование тактических и стратегических планов.

В маркетинговые функции входят: исследование рынка, продажа продукции предприятия.

В финансовые функции входят: привлечение финансовых ресурсов и распределение имеющихся денежных средств.

Готовый продукт биоприлипатель – это вязко-текучая жидкость, темно-коричневого цвета, со слабовыраженным запахом жженого сахара.

Мировая тенденция заключается в ориентации на экологически чистые и не вредящие здоровью человека технологии. Разрабатываемые продукты от компаний ОАО «Биоэко» по своему составу, способу производства являются экологически безопасными для человека. Миссия компании - экологическая безопасность, охрана здоровья человека и окружающей среды.

Организация имеет четко простроенные цели, на рынке которых она хочет достичь:

- Внедрить продукты «ВИТАстим» и «ВИТАлип» на всевозможные площадки рынка: Интернет-магазины, розничные магазины, другие точки продаж.
- Обеспечить высокий уровень информационного присутствия продуктов по всем каналам: социальные сети, Интернет-ресурсы, печатные СМИ, ТВ.
- Достигнуть поставки товаров в размере 10000 единиц в месяц.

Сейчас для выполнения этих целей организация покупает новое оборудование для увеличения объемов производства и разработала начальную стратегию продвижения:

1. Осуществление звонков: для начала следует сформировать базу на основе выполненной студентами работы, обозначить центральные регионы и города, сотрудничество с которыми по вопросам поставок будет иметь преимущество для нашей компании. Далее – составить единый скрипт, по которому будут осуществляться холодные звонки. И, собственно, само осуществление звонков по сформированной базе –

проговаривать скрипт, в случае отказа от сотрудничества, узнавать причину отказа для дальнейших выводов и корректировки стратегии.

2. Осуществление SMM-продвижения: выбирать площадки для продвижения следует с учетом особенностей продуктов. Так, для продвижения «ВИТАстима» и «ВИТАлипа» могут подойти такие социальные сети, как «Одноклассники», «Instagram», «ВКонтакте». Следует создать странички в обозначенных соц. сетях, оформить их и вести, принимая во внимание особенности каждой площадки. Также продвижение в социальных сетях можно осуществлять путем мониторинга групп садоводческой направленности: публиковать там информацию о наших товарах, искать лица, с которыми можно было бы сотрудничать.

3. Создание и внедрение видеороликов: для начала нужно найти видеографов, способных снять качественный имиджевый ролик, составить план-раскадровку для ролика, обозначить цели видеографу, и в итоге получившиеся ролики внедрять во все Интернет-площадки – созданные группы в социальных сетях, на Youtube. В дальнейшем узнавать о рекламных возможностях на ТВ (цены, условия), постараться продвинуть ролики на телевидение.

4. Работа в Интернете: также следует продолжать анализировать различные Интернет-площадки (Интернет-магазины, форумы, различные целевые сайты) с целью пополнения базы с контактами компаний для возможного сотрудничества. Осуществлять рассылку коммерческих предложений Интернет-магазинам, другим компаниям, которых могло бы заинтересовать сотрудничество с нами.

5. Контекстная реклама в Интернете: узнать расценки инструментов контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google.Adwords, просчитать эффективность инструмента. Настроить контекстную рекламу. Также

существует таргетинговая реклама в социальных сетях: ВКонтакте, Instagram. Там тоже ознакомиться с условиями, опубликовать такую рекламу.

6. Работа по написанию текстов: проанализировать источники, на которых можно было бы опубликовать свои рекламные статьи (Интернет-ресурсы, периодические издания), создать несколько таких статей.

3.2 Анализ конкурентной среды в сфере продаж биоудобрений для предприятия ОАО «БиоЭко»

На момент начала прохождения мною практики в ОАО «Биоэко» из всех описанных в теоритической части элементов маркетинга работают только прямые продажи. Остальные элементы не используются, что существенно упрощает мою задачу по разработке комплекса продвижения товара.

Представитель организации ОАО «Биоэко» связывался с интернет-магазином и предлагал выставить свой товар, прикрепляя коммерческое предложение.

Организацией были разработаны скрипты для общения с представителями интернет-магазинов, в которых можно разместить свою продукцию. На многих сайтах есть раздел «контакты» мы можем позвонить и уточнить интересующие нас детали, связанные с рассмотрением коммерческого предложения.

В результате получения положительного ответа ОАО «Биоэко» отсылает пробные партии товара, состоящие из 50 единиц продукции на продажу.

Задачей было разработать комплекс продвижения товара с упором на интернет. Организация заинтересована делать прямые продажи и проводить политику продвижения именно через интернет. Моя задача заключалась в том – чтобы правильно разработать комплекс продвижения товара с упором на интернет ресурсы.

Первой задачей было определение степени популярности нашего вида продукции в интернете: как часто люди делают запросы по ключевым словам, когда количество запросов доходит до своего пика и является наиболее актуальным. Для более конкретного результата был выбран временной период с начала 2016 года и до мая месяца 2017 года.

Был посещен сайт: trends.google.com и проверил на актуальность наш целевой запрос: «Удобрения». На данном ресурсе есть такой показатель как динамика популярности. На основании полученных данных была составлена таблица 10.

Таблица 10 - Популярность запроса «Удобрения» за два года

2016 год	2017 год
3-9 января 23 балла;	15-21 января 43 балла;
6-12 марта 41 балл;	5-11 февраля 49 баллов;
3-9 апреля 77 баллов;	5 – 11 марта 52 балла;
1-7 мая 100 баллов;	2-8 апреля 57 баллов;
29 мая - 4 июня 80 баллов;	30 апреля – 6 мая 91 балл;
26 июня – 2 июля 61 балл;	14 – 20 мая 81 балл;
4 – 10 сентября 44 балла;	—
25 декабря – 31 декабря 17 баллов;	—

На интернет ресурсе trends.google.com для определения степени популярности запроса используется такой термин как «Динамика популярности».

Его принцип следующий: «Числа обозначают уровень интереса к теме с учетом наиболее высокого показателя в таблице для определенного региона и периода времени. 100 баллов означают наивысший уровень популярности запроса, 50 – уровень популярности запроса вдвое ниже, чем в первом случае, 0 – уровень популярности запроса не выше 1% от уровня в первом случае.»

На основании этих данных и всей таблицы можно сделать вывод что запрос «Удобрения» в поисковой строке «Google» набирает свою популярность в период с середины января и растет в плоть до первых недель мая после чего падает до начала следующего года.

Точно такая же динамика у запроса: «Органические удобрения». Запрос «купить удобрения» является средне-актуальным его предел последние 3 года не превышает 66 баллов и держится относительно короткий срок. В тоже время популярность не цикличная и варьируется от апреля и до середины июля.

Следующая статистика сделана с помощью статистической функции браузера Яндекс.

Гугл и Яндекс преподносят статистику запросов по ключевым словам совершенно по-разному. Гугл показывает в процентных соотношениях, руководствуясь системой 100 бальной оценки; Яндекс показывает в числах более точных, но его статистика ограничена и данные актуальные на текущий месяц можно будет оценить только через полтора – два месяца после. Оба поисковика выдали идентичные графики актуальности запроса что подтверждает принцип сезонности для наших продуктов.

После того как получилось установить сезонность запроса нашего продукта, необходимо было составить портрет нашей целевой аудитории, которая была бы заинтересована в приобретений нашего товара через

интернет. Для этого мною были посещены различные форумы и сайты, связанные с садоводством.

Проанализировав пользователей и оценив их запросы и требования я смог составить несколько портретов клиента:

Первый портрет: Это женщина 30-35 лет у которой есть комнатные растения и огородный участок. Она является активным пользователем социальных сетей и очень любит свои растения. Она работает, имеет семью, ее достаток варьируется от пятнадцати до тридцати пяти тысяч рублей. Периодически заходит на форумы по садоводству чтобы найти интересные советы и статьи, заказывает заинтересовавшие удобрения через интернет.

Второй портрет: Это мужчина от двадцати пяти до сорока лет. Семейный человек жена которого любит ездить на огород\дачу. Часто пользуется интернетом как по работе, так и для развлечения. Многие вещи, начиная от еды и заканчивая одеждой, заказывает через интернет. Не большой любитель огородов. Его заработок от тридцати тысяч рублей в месяц.

Следующим шагом стал поиск основных конкурентов. Для этого так же были проанализированы выше указанные сайты и форумы и был составлен определенный топ, представлено в таблице 11.

Таблица 11 - Основные конкуренты на рынке производства биоудобрений.

Название продукта	производитель	Сайт производителя
«Липосам»	«БТУ-центр»	(http://btu-center.com/ru/)
«Эпин»	«НЭСТ М»	(http://www.nest-m.ru/)
«Агрикола»	«Техноэкспорт»	(http://www.technoexport.ru/)
«Байкал м1»	«Арго Эм1»	(http://www.baikal-em1.ru/)
«Бона форте»	«РУСИНХИМ»	(https://www.bona-forte.ru/)
«Биолипостим»	«АгроТрейд»	(http://agrotrade48.ru/)

Все эти продукты являются очень популярными среди пользователей садоводческих форумов и сайтов отзывников. Негативных комментариев нет. Отзывы очень положительные.

Компании – производители являются большими самостоятельными предприятиями, занимающимися большим оптовым производством. Для уточнения статистики запроса рассматриваемой продукции конкурентов, мы возьмем поисковую систему «Яндекс». Сначала мы рассмотрим конкурентов среди прилипателей, после чего перейдем к рассмотрению конкурентов среди удобрений.

Таблица 12 - Характеристика товаров-конкурентов, производящих биоприлипатель

Название продукта.	Описание	Статистика запросов в поисковой системе «Яндекс».	Производитель
Липосам	Липосам –прилипатель средств защиты и подкормки растений. Обладает важнейшими липкогенными и влаго-удерживающими свойствами. Действующее вещество — полисахариды природного происхождения липкогенной композиции. Прилипатель Украинского производства. Является одним из самых популярных среди своих конкурентов. Продается в разных объемах: от 8мл. до 0.5 литра. Имеет оранжево-желтую упаковку, очень заметную среди товаров конкурентов.	Количество запросов в поисковой системе «Яндекс» за январь 2017 года составляет: Относительное – 180 293 ед. Абсолютное – 1 422 ед.	«БТУ-центр»

Продолжение таблицы 12			
Биолипостим	Биолипостим является: прилипателем, адьювантом, плёнкообразователем с клеящими свойствами, сорбентом-носителем, анти-распирантом, антидотом, структур образвателем почвы. Многофункциональный комплексный препарат на основе природных полимеров.	Количество запросов в поисковой системе «Яндекс» за январь 2017 года составляет: Относительное – 6 339 ед. Абсолютное –50 ед.	«АгроТрейд»

В таблице 12 описана краткая характеристика каждого продукта и количество запросов по нему в поисковой системе «Яндекс». Данная таблица необходима для того чтобы разделить конкурентов по категориям относительно производства продукции, которая нас интересует. Указанные товары не являются единственными производимыми, но именно они являются нашими прямыми конкурентами.

Таблица 13 - Характеристика товаров-конкурентов, производящих удобрения

Название продукта.	Описание	Статистика запросов в поисковой системе «Яндекс».	Производитель
Эпин	регулятор роста. Снимает стресс при посадках, пересадках, обрезке растений. Повышает устойчивость к неблагоприятным погодным условиям (заморозки, избыток влаги, град) и пестицидным стрессам.	Количество запросов в поисковой системе «Яндекс» за январь 2017 года составляет: Относительное – 2 198 633 ед. Абсолютное – 17 341 ед.	«НЭСТ М»
Агрикола	Растворимые удобрения «Агрикола» отличаются высокой эффективностью, экологической чистотой, широтой применения. С их помощью можно увеличить урожай овощей и ягод, даже улучшить качество плодов.	Количество запросов в поисковой системе «Яндекс» за январь 2017 года составляет: Относительное – 1 006 317 ед. Абсолютное – 7 937 ед.	«Техноэкспорт»

Продолжение таблицы 13			
Бона форте	Производитель удобрения – РУСИНХИМ (Россия). Появилось на прилавках в 2004 году в виде линейки подкормок по уходу за разными травами и культурами. Основные категории марки Bona Forte – Комнатные растения, для сада, Огорода. В каждой из категорий выпускаются товары по подкатегориям – Питание, Красота, Здоровье, Комплексный уход. Самыми популярными товарами Бона Форте являются «Для орхидей», «Для любых комнатных растений».	Количество запросов в поисковой системе «Яндекс» за январь 2017 года составляет: Относительное – 352 978 ед. Абсолютное – 2 784 ед.	«РУСИНХИМ»
Байкал М1	Отечественное микробиологическое удобрение нового поколения. Оказывает как прямое, так и косвенное положительное влияние на рост и развитие растений. Продукция серии "ЭМ" включена в гос. каталог удобрений, разрешенных к применению на территории РФ.	Количество запросов в поисковой системе «Яндекс» за январь 2017 года составляет: Относительное – 240 263 ед. Абсолютное – 1 895 ед.	«Арго Эм1»

В таблице 13 были рассмотрены конкуренты производящие удобрения. Этих конкурентов больше так как удобрения являются более востребованным товаром для потребителя.

Помимо составлений таблиц краткого описания был проведен SWOT-анализ каждой организации и каждого рассматриваемого товара.

Таблица 14 –SWOT-анализ «БТУ-центр».

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Занимает одну из лидирующих позиции в продаже удобрений на российском рынке; • Сформированная и функционирующая база сайтов –посредников; • На сайте можно ознакомиться со всеми продуктами, изготавливаемыми организацией; 	<ul style="list-style-type: none"> • Предприятие является Украинской компанией; • Отсутствует целенаправленное продвижение через социальные сети Vk.com/Ok.ru и т.д.; • Плохо реализован перевод сайта на русский язык;
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Расширение сайта и создание личного интернет-магазина; • Улучшение стимулирования сбыта посредством проведения акций при покупках; 	<ul style="list-style-type: none"> • Из-за санкции организация может прекратить продавать свою продукцию в Россию под воздействием правительства Украины;

Таблица 15- SWOT-анализ «НЕСТ М»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> • На сайте можно скачать и ознакомиться с торговым предложением; • Хорошие отзывы и сформировавшаяся потребительская база; • Имеют поддержку со стороны государства РФ за счет того, что входят в экспертную группу Думы РФ 6-го созыва по программе «Продовольственная безопасность России»; • Имеется таблица совместимости препаратов компании; • Проработанная основная страница сайта; 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствует продукт -прилипатель; • Слабая работа с социальными сетями; • В товарах отсутствует прилипатель; • Непроработанная реклама в социальных сетях;
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Расширение линии производства; • Госзаказы на обеспечение агропромышленной сферы РФ своим продуктом; 	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение объемов производства, которое может пагубно повлиять на качество продукции;

Таблица 16 -SWOT-анализ «Техноэкспорт»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Проработан элемент стимулирования сбыта посредством акций проводимых на сайте; • На сайте можно ознакомиться со всеми продуктами, изготавливаемыми организацией; • Член Российского Союза производителей химических средств защиты растений, член Российской Ассоциации защиты растений, член РСПП; 	<ul style="list-style-type: none"> • Среди производимых товаров отсутствует прилипатель; • Нету рекламы в социальных сетях; • Наличие сторонних продуктов с таким же названием;
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Расширение линий производства; 	<ul style="list-style-type: none"> • Слабая работа с социальными сетями которая может привести к частичной потере потребительского интереса; • В товарах отсутствует прилипатель; <ul style="list-style-type: none"> • Непроработанная реклама в социальных сетях;

Вывод по SWOT-анализу конкурентов – производителей: Все организации давно существуют на рынке, имеют государственную поддержку и занимаются сейчас в основном большими оптовыми заказами. Среди слабых сторон можно отметить то что несмотря на то что каждая организация производит огромный ассортимент продукции. Ни одна из выше рассмотренных организации не производит биоприлипатель.

Далее был проведен SWOT-анализ по продуктам конкурентов, а именно нас интересуют: биоприлипатель для повышения эффективности агро препаратов и стимулятор роста для опрыскивания и полива растений.

Сначала был проведен анализ конкурентов-товаров, производящих биоприлипатель.

Таблица 17-SWOT-анализ продукта «Биолипостим» от компаний «ООО «АгроТрейд»»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Качественный продукт имеющий мало аналогов на рынке; • Находится при поддержке «Агросервер'а»; 	<ul style="list-style-type: none"> • Продается большими тарами, возможно имеет низкое качество; • В этикетке отсутствует оригинальность;
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Создание образа, что меньший объем препарата дает больший результат; 	<ul style="list-style-type: none"> • Потребитель может сделать выбор в пользу того- что покупать больше эффективнее и получая плохой результат будет придерживаться данной позиции;

Таблица 18-SWOT-анализ продукта «Липосам» от компаний «ООО «БТУ-центр» »

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Запоминающийся внешний вид; • Сформированный имидж; • Большое количество положительных отзывов; 	<ul style="list-style-type: none"> • Расположение производителя на территориях Украины пагубно сказывается на потребительском интересе;
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Улучшение информационного имиджа посредством развития SMM направления; • Отвести внимание потребителя от места производства и сконцентрировать его на качестве; 	<ul style="list-style-type: none"> • Повышение госпошлин может привести почти к полному исчезновению данного производителя с рынка;

Таблица 19-SWOT-анализ продукта «Эпин» от компаний «ООО «Нест М» »

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Запоминающийся внешний вид упаковки; • Сформированный имидж продукта; • Целевая реклама посредством статей на тематических сайтах; 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие продвижения через социальные сети; • Отсутствие профессиональных рекламных роликов; • Отсутствует проведение акции, компаний. Скидок для покупателей со стороны производителя;
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Развитие популярности товара за счет поведения различных акций; 	<ul style="list-style-type: none"> • Давление конкурентов с более развитой системой продвижения в интернете;

Таблица 20-SWOT-анализ продукта «Агрикола» от компаний «ООО «Нест М»»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Запоминающийся внешний вид упаковки; • Сформированный имидж продукта; 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие продвижения через социальные сети; • Отсутствие профессиональных рекламных роликов; • Отсутствует проведение акции, компаний. Скидок для покупателей со стороны производителя;
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • Давление конкурентов с более развитой системой продвижения в интернете;

Вывод по SWOT анализу конкурентов-товаров: При рассмотрений конкурентов можно сделать вывод, что у всех отсутствует продвижение через социальные сети, слабо развитая реклама и любительские ролики качество и информативность которых для рядового пользователя относительно. Так как сам производитель не продает свою продукцию напрямую, стимулирование сбыта на прямую с потребителем – оценить данный элемент продвижения не представляется возможным. Реклама развита слабо и требует полноценных доработок.

Вся продукция этих компаний распространяется через сайты – порталы посредников вот некоторые из них:

«Империя садоводства» (<https://www.imperia-sadovoda.ru/>).

«Фермер-центр» (<http://fermercenter.com>).

«Центральная станция защиты растений» (<https://shop.szr.su/>).

«Мир газонов» (<http://www.mir-gazonov.ru/>).

Общий вывод: Все организации давно находятся на рынке. У них хорошо проработаны их официальные сайты на которых можно ознакомиться со всей производимой продукцией, а также на некоторых присутствует торговое предложение. У всех почти полностью отсутствует работа с социальными сетями. В основном информация о продукте распространяется посредством форумов для садоводов. Видео ролики

сделаны не очень хорошо, из-за чего их актуальность значительно ниже чему статей. Их подход устарел. Интернет не стоит на месте и каждые полгода необходимо обновлять свою стратегию продвижения товара в интернете. Чем эти предприятия практический не занимаются.

3.3 Разработка рекомендаций по развитию и продвижению на рынок товара компании ОАО «БиоЭко»

В заключительном разделе будет расписан стратегия продвижения товара на рынок основанная на проведенном анализе с использованием теоритических аспектов рассмотренных выше. Так как задачей было продвижение товара в интернете все рассматриваемые элементы комплекса будут интегрированы и сформированы под поставленные задачи.

Имея четкие задачи организация может конкретизировать свой подход сделав упор на необходимые элементы комплекса. Основными источниками продвижения стали социальные сети:

Социальные сети имеют свои преимущества: на начальном этапе продвижения так не требуют больших финансовых затрат. Привлечением аудиторий можно заниматься как самостоятельно, так и поручить это специалисту. На сайтах VK.com и Ok.ru можно отслеживать статистику посещения сообщества чтобы своевременно корректировать свою стратегию продвижения [30]

Реклама.

Целью рекламы будет информирование потенциальных и ключевых потребителей на всех этапах существования организации.

У ОАО «Биоэко» нет больших финансовых ресурсов, позволяющих им сделать масштабную рекламу в интернете, поэтому основой рекламы было размещение в социальных сетях, заявки на публикации информации о

продукте в сообществах по соответствующей тематике (садоводство, уход за растениями и т.д.).

Таргетированная реклама в сети интернет. Были оставлены отзывы о продукте на сайтах отзывниках и выше указанных сообществах, форумах в которых расписываются преимущества товара. В дальнейшем, когда в сообществах появится определенное количество аудиторий (не менее 1000 участников) необходимо будет создать коммерческое предложение на взаимное размещение информации с сайтами - ориентированными на продажу удобрений, цветов, рассады и садоводческих принадлежностей на которых будет размещаться тизерная реклама.

Люди лучше всего воспринимают рекламу которую могут и видеть, и слышать [29]. Поэтому были разработаны видеоролики для размещения на самом популярном видео-хостинге «Youtube» аудитория которого составляет более одного миллиарда активных пользователей по всему миру. Так же можно покупать рекламу у известных и не очень блогеров которые ведут свои каналы на «Youtube» но важно осознавать то – что не каждый блогер имеет нашу целевую аудиторию, поэтому необходимо провести ранжирование блогеров по тематике и целевой аудиторий для того чтобы найти наиболее подходящий вариант.

PR.

Созданные на базе социальных сетей Instagram/Vk.com/odnoklasniki.ru. Группы, созданные в этих социальных сетях можно использовать для обратной связи с прямыми и потенциальными покупателями. Для Vk.com и ОК.ru были созданы группы в которых будет размещаться вся основная информация о продукции и деятельности организации.

Главное преимущество социальных сетей (кроме Instagram) – это способность отслеживать статистику сообщества – посещаемость, количество участников, прирост участников.

1. Тематические статьи и обсуждения. Обсуждения в созданных сообществах, и обратная связь, организованная в них будет способствовать созданию положительного мнения об организации. Пользователи будут комментировать эффекты от применения, обмениваться опытом. Был разработан раздел F.A.Q. (frequently asked questions — в переводе с английского — «часто задаваемые вопросы») для пользователей сообществ с ответами на самые актуальные вопросы, например: «Как пользоваться биоприлипателем», «что входит в состав», «для чего он подходит» и т.д.

2. Баннерная реклама. Для баннерной рекламы лучше всего подходит «Instagram». Отличительная черта этой социальной сети – использование фоторабот под которыми пользователи оставляют свои комментарий.

Для Instagram так же была создана страница которая на данный момент находится на доработке после чего будет запущена. Каждый день проверяя необходимые нам хештеги (метка, которая используется для распределения сообщений по темам в социальных сетях и блогах). Необходимо добавляться к людям в фолловеры (подписчики) и тем самым рекламировать свой продукт выкладывая постоянно тематическую информацию которая будет периодически появляться в ленте у подписанных на нас пользователей социальной сети Instagram.

Так же баннерную рекламу можно купить в социальной сети Vk.com. Ее особенностью является то – что можно полностью настроить параметры рекламы: целевую аудиторию, сферы деятельности и даже частоту появления баннеров.

На сайтах «отзывниках» и форумах можно купить баннеры для размещения рекламы. Кликая по такому баннеру пользователь будет переходить по ссылке на страницу нашего продукта на этом сайте.

3. Видео-реклама. Для того чтобы снять качественный видеоролик и получить от него результат нужно понимать некоторые особенности:

- Длительность видео не должно превышать минуты. Посмотрите в «Youtube» «ТОП-10 самых популярных рекламных видеороликов 2016 года». С помощью не сложных математических действий вы определите, что средняя продолжительность этих рекламных роликов популярных видео составляет 45-60 секунд.
- Умеренная смена кадров. Не нужно каждые пять секунд менять кадр, но также нельзя делать полностью статичный ролик. Умеренная смена кадров залог удержания просмотров.
- Видео должно создавать тонкую эмоциональную связь между аудиторией и продуктом продвижения.
- Оригинальность. Видео, в которых присутствуют только баннеры у большинства современных пользователей вызывает только раздражение. Чем менее очевиден продвигаемый продукт в рекламном-ролике – тем интереснее смотреть.
- Умеренность подачи информации. Краткость – сестра таланта. Не нужно пытаться в минутное видео вставить всю информацию о продукте. Только самое основное и желательно тезисно.

необходимо зарегистрироваться на само популярном видео-хостинге «Youtube» и оформить основную страницу, после чего загрузить свое видео. Использовать видео ролик можно по-разному. Ссылки на него можно прикреплять к почтовым сообщениям, использовать его в социальных сетях публикуя в различных сообществах.

Стимулирование сбыта.

Чтобы наше стимулирование сбыта начало работать необходимо объединить его с рекламой и начинать внедрять со временем. Также следует продолжать анализировать различные Интернет-площадки (Интернет-магазины, форумы, различные целевые сайты) с целью пополнения базы с контактами компаний для возможного сотрудничества. Осуществлять рассылку коммерческих предложений Интернет-магазинам, другим компаниям, которых могло бы заинтересовать сотрудничество с нами.

Стратегия стимулирования сбыта в социальных сетях VK.com и OK.ru для ОАО «Биоэко» было разбито на несколько этапов.

- **Подготовительный.** Продумывались различные акции и предложения для покупателей которые могли бы их заинтересовать, начиная от бесплатной доставки, заканчивая дополнительными единицами продукции в подарок при объёмных заказах. Подготовка различных обсуждений в которых по сговору знакомые и друзья должны будут оставить пару лестных отзывов о продукции при этом конечно же не приписывая товару сверхъестественных свойств.
- **Начальный.** Сразу после создания сообществ начать привлечение целевой аудиторий в группу. На основной странице сообщества закрепить пост содержащий информацию о продукте и уведомляющий о различных акциях и предложениях предложенных и утвержденных в подготовительном этапе.
- **Основной.** Когда в управляемых сообществах наберется более ста человек, можно будет еженедельно проводить розыгрыши на бесплатное получение продукции среди подписчиков для

популяризации товара. А именно: через сайт «рандомайзер» случайным образом еженедельно будет проводиться розыгрыш среди участников на получение определённого заранее объёма единиц продукции который он получает совершенно бесплатно. Стоит отметить, что проводить подобного рода акции стоит не раньше, чем в группах наберется не менее ста человек.

Научно доказано, что лимитированная продукция продается куда лучше. Поэтому большинству проводимых акции нужно давать временные рамки и с определенной периодичностью их повторять. Важно запускать постоянно различные акции, чтобы потенциальный покупатель не знал наверняка. Если запускать только скидочные акции, то они с большей вероятностью себя не оправдают и со временем покупать товар будут только в эти самые промежутки действия акций что пагубно скажется на активности в группе [31].

Для интернет-магазинов разработаны акции для стимулирования потребления покупателей, при которых покупая 5 ед. продукции «Биозко» покупатель получает одну упаковку «Виталип» бесплатно. Данный метод стимулирования создаст приятное впечатление у потребителя, а также сделает продукцию более привлекательной на фоне конкурентов.

В целом можно подвести итог, что продвижение продукции в интернете можно осуществлять огромным количеством различных способов начиная от баннеров и заканчивая прямыми продажами. И нет сто процентной схемы которая будет эффективна постоянно так как рынок постоянно меняется и ему нужны свежие взгляды и оригинальные способы продвижения.

Директ-маркетинг.

Сейчас у организации ОАО «Биозко» есть составленное коммерческое предложение и написаны скрипты для общения с представителями интернет-

магазинов для первого и второго звонка, что упростит работу будущим работникам, устраивающимся в организацию. Необходимо заняться массовым распространением по различным торговым площадкам в интернете и ждать результат.

Так же через социальные сети можно проводить продажи посредством составления баз на основе подписчиков различных тематических сообществ, связанных с деятельностью организации что позволит увеличить количество продаж и поможет еще сильнее конкретизировать портрет основного потребителя.

Важно понимать, что начать стоит именно с тех пользователей кто добровольно добавился в сообщество, кого производимая «Биоэко» продукция заинтересовала.

Задание для раздела «социальная ответственность»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗБЗБ	Андреев Никита Андреевич

Институт	ИСГТ	Кафедра	Экономики
Уровень образования	Бакалавр	Направление/специальность	38.03.01 Экономика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования) <i>на предмет возникновения:</i> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, 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</p>	<p>Наличие качественной рабочей мебели, обеспеченность компьютерной техникой и доступом в интернет, обеспеченность телефоном. Наличие качественных канцелярских товаров. Помещение хорошо проветриваемо, оснащено электричеством, хорошо охраняемо. Из вредных факторов воздействия можно выделить только шумы, электромагнитные поля и вибрация, оказывающие влияние непосредственно при работе за ПК.</p>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<p>Трудовой кодекс РФ</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - созданы условия для безопасности труда; - стабильность выплаты заработной платы; - регулярные выплаты социального характера (материальная помощь, премии и т.д.) - медицинского страхования всех сотрудников
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - Спонсорство и корпоративная благотворительность;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров)

- ответственность перед потребителями товаров и услуги(выпуск качественных товаров) -готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	
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	Деятельность предприятия регламентируется согласно трудовому законодательству ГОСТ Р ИСО 26000-2010 Внутренний документы: Кодекс корпоративного управления ОАО «БиоЭко» Политика компании в области развития Кодекс деловой и корпоративной этики ОАО «БиоЭко»
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	

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

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент кафедры экономики	Кашапова Эльмира Рамисовна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗБЗБ	Андреев Никита Андреевич		

Социальная ответственность

Под понятием корпоративной социальной ответственности (КСО) принято понимать ряд мер, предпринимаемых предприятием с целью соблюдения социальных обязательств, и готовность в обязательном порядке нести соответствующие расходы.

ОАО «БиоЭко» является предприятием-резидентом особой экономической зоны технико-внедренческого типа «Томск», соответственно на него распространяются все положения АО «ОЭЗ» о социальной ответственности.

АО «ОЭЗ» (в дальнейшем Общество) как масштабный федеральный проект видит свою социальную ответственность перед своими сотрудниками и обществом.

Таблица 21 – Стейкхолдеры ОАО «БиоЭко»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1. Акционеры	1. СМИ
2. Персонал	2. Общество
3. Потребители	3. Конкуренты
4. Подрядчики	
5. Инвесторы	

Регулярно в компании проходят стажировку и преддипломную практику выпускники и студенты старших курсов.

В целях оказания поддержки особо нуждающихся сотрудников в Обществе производятся регулярные выплаты социального характера (материальная помощь, премии на юбилеи и т.д.), которые регулируются Положением об оказании материальной помощи и прочих выплатах социального характера работникам АО «ОЭЗ». С целью создания условий для поддержания здоровья сотрудников и организации оказания квалифицированной медицинской помощи все сотрудники Общества в 2015 году были застрахованы по договору добровольного медицинского страхования с ОАО «СОГАЗ» с широким страховым покрытием и набором

лечебных учреждений, гарантирующих высококачественный уровень оказания медицинских услуг.

Для обеспечения системы охраны здоровья сотрудников и техники безопасности в 2015 году в Обществе проводились:

- обучение по охране труда – 4 сотрудника в Головном офисе и 17 в филиалах;
- предварительные медицинские осмотры новых работников;
- предрейсовые медосмотры водителей. Также в Компании действуют санитарные посты, оборудованные необходимыми средствами для оказания помощи при несчастных случаях.

В своей деятельности по охране окружающей среды Общество руководствуется следующими принципами:

- соответствие создаваемой инфраструктуры допустимому уровню воздействия, не приводящему к деградации окружающей среды;
- безусловное выполнение требований российского законодательства, стандартов и правил в области природопользования, охраны окружающей среды и экологической безопасности; рациональное использование природных ресурсов на всех этапах производственной деятельности;
- учет и минимизация отдаленных экологических последствий при проектировании, строительстве и эксплуатации объектов;
- снижение негативного воздействия на окружающую среду за счет повышения экологической безопасности объектов, сокращения энергопотребления, выбросов, сбросов загрязняющих веществ в окружающую среду и отходов производства;
- постоянное улучшение природоохранной деятельности и системы экологического менеджмента; открытость экологически значимой информации о деятельности.

Для соблюдения избранных принципов АО «ОЭЗ» намерено обеспечивать на всех этапах производственной деятельности:

- планирование деятельности общества, его филиалов и дочерних обществ с учетом минимизации негативных воздействий на окружающую среду;
- проектирование,
- строительство объектов и внедрение производственных процессов и оборудования с использованием лучших имеющихся экологически безопасных технологий;
- использование технологий, обеспечивающих экономное расходование сырья, материалов и энергоносителей, вторичное использование ресурсов и утилизацию отходов;
- производственный экологический контроль, соблюдение установленного порядка лицензирования, страхования и сертификации опасных производственных объектов;
- формирование системы экологического мониторинга на территориях особых экономических зон Российской Федерации; нормирование и контроль качества окружающей среды при осуществлении деятельности, включая систематическую оценку воздействий на окружающую среду;
- уменьшение риска возникновения аварийных ситуаций с экологическими последствиями;
- внедрение и совершенствование Системы экологического менеджмента в АО «ОЭЗ», его филиалах и дочерних обществах в соответствии с международным стандартом ISO 14001:2004;
- своевременную разработку и актуализацию корпоративных регламентов в области управления производственными процессами, охраной окружающей среды и обеспечением экологической безопасности, четкого

разграничения прав, обязанностей и ответственности работников за состояние окружающей среды;

- регулярную оценку значимости экологических аспектов на всех этапах производственной деятельности АО «ОЭЗ», его филиалов и дочерних обществ;

- формирование, постоянный анализ, последовательную актуализацию целевых и плановых экологических показателей (целей и задач системы экологического менеджмента) с целью достижения наименьшего уровня негативного воздействия на окружающую среду;

- повышение экологической культуры, образовательного и профессионального уровня – персонала АО «ОЭЗ, его филиалов и дочерних обществ в области рационального использования природных ресурсов, охраны окружающей среды и экологической безопасности;

- публикацию ежегодных отчетов по охране окружающей среды;

- постоянное улучшение имиджа АО «ОЭЗ» как экологически ориентированной компании, основанного на доверии органов государственного экологического контроля, партнеров, клиентов и населения в регионах, где Общество осуществляет свою деятельность.

Соблюдение данных положений АО «ОЭЗ» считает залогом обеспечения экологической безопасности своей деятельности и оптимального сочетания экологических интересов с социально-экономическими потребностями Общества.

Заключение

Анализ развития и состояния малого бизнеса показал, что Россия на самом деле занимает в международном рейтинге благоприятности условий ведения бизнеса 119 место не случайно. Есть перечень препятствий, которые мешают повышению рейтинга.

Основное препятствие – «низкая доступность персонала требуемой квалификации на рынке труда». Второе место занимает такая проблема как «высокий уровень налогов». Третье место в ограничении развития малого бизнеса у «Низкой доступности финансов». «Общий спад спроса в отрасли» становится все менее значительным препятствием после последних кризисов. Последним препятствием является коррупция.

В данной работе были проанализированы конкретные проблемные аспекты малого бизнеса в Российской Федерации

Во второй главе было изучено состояние малого бизнеса в РФ и на территории Томской области. В Томской области развита инфраструктура поддержки как начинающих, так и существующих компаний. Происходит поддержка инновационных предприятий, компаний.

В данной работе были выделены особенности, перспектив и проблем развития малого бизнеса в российской экономике на федеральном и региональном уровне на примере предприятия ОАО «БиоЭко».

Для достижения данной цели были решены следующие задачи:

1. Рассмотрен теоретический аспект функционирования малого бизнеса в экономике.
2. Определено место и роль малого бизнеса в экономике России.
3. Выявлены основные характеристики, функции и значение малого бизнеса для региональной экономике России.
4. Установлена удельная доля малого и среднего бизнеса в региональном развитии Томска и Томской области.

4. Проведено исследование конкурентной среды рынка биоудобрений в Томске и Томской области
5. Детально изучена экономическая деятельность компании ОАО Биоэко на рынке биоудобрений.
6. Разработаны рекомендации для продвижения и развития товаров компании ОАО Биоэко на региональном рынке биоудобрений Томска и Томской области.

Список использованных источников

1. Лутовинов П. П., Колесников В.И., Гончарова О.К. Роль малого бизнеса в развитии экономики России [Электронный ресурс] // проект «Моделирование и прогнозирование валютно-финансовых кризисов в современных условиях», 2013. URL: <http://www.lib.csu.ru/vch/120/003.pdf> (дата обращения 15.04.2017).
2. Глебова И.С., Садырtdинов Р.Р. Государственное регулирование малого и среднего предпринимательства: Учебное пособие. Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2008. С.325.
3. Кузнецова Е. А. Определение инновационного потенциала российского малого предпринимательства // Российское предпринимательство № 18 2012, С. 66-72.
4. Налоги на малый бизнес [Электронный ресурс]// Российская газета. URL: <https://rg.ru/sujet/3019/> (дата обращения 21.04.2017).
5. Житков В.Б., Калачева О.И., Воронина И.В. Малое и среднее предпринимательство в России: Федеральная служба государственной статистики, 2015. С. 97.
6. Хныкина Т.С., Фомиченко И.А. Динамика развития малого предпринимательства: проблемы и перспективы: ФБГОУ ВПО Санкт-Петербургский государственный торгово-экономический университет, кафедра менеджмента, 2014. С. 14.
7. Булешова Н. Ю. Проблемы становления малого бизнеса в России [Электронный ресурс] // Научный журнал «Молодой ученый». URL: <http://www.altbanks.ru/upload/files/docs/proekt/fin/mbiz.pdf> (дата обращения 20.02.2017).
8. Стратегия социально – экономического развития Томской области до 2030 года [Электронный ресурс] // Приложение к постановлению Законодательной Думы Томской области от 26.03.2015 № 2580. URL:

<https://tomsk.gov.ru/ctrategija-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-tomskoj-oblasti-do-2030-goda> (дата обращения 01.06.2017).

9. Абышева А.В. Законодательные основы развития малого предпринимательства [Электронный ресурс] // Менеджмент в России и за рубежом. URL: <http://law.admtyumen.ru/noframe/nic?d&nd=466201890&nh=1> (дата обращения 21.02.2017)

10. Глазьев С. Снова к альтернативной системе мер государственной политики модернизации и развития отечественной экономики // Российский экономический журнал, 2013. С 11.

11. Крутик А.Б. Проблемы и перспективы развития предпринимательства в российской экономике: СПб., 2012. С.320.

12. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. М.,2010. С.185.

13. Малый и средний бизнес в России: Материалы Росстата. М., 2015. С. 94.

14. А.Е. Буяновский. Регулирование предпринимательской деятельности в сфере малого бизнеса: автореф. диссертация канд.эк.наук : 08.00.05. Оренбург: ОГУ, 2013. С. 21.

15. Афанасьева, Л. . Смирнова О Прозрачность, свобода, деньги: Это все, что нужно малому бизнесу для нормальной жизни // Челябинск. 2012. №11 . С.5-7.

16. А. Иоффе. Отечественному малому бизнесу не встать с колен без поддержки государства: интервью / зап. А. Самойлов // Человек и труд 2012. № 1. С. 167.

17. Отчет по результатам исследования состояния и тенденций развития малого и среднего предпринимательства в Томской области в 2015 году : в рамках реализации государственной программы «Развитие предпринимательства в Томской области», 2015. С. 111.

18. Доклад « О мерах по развитию малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации, М..2014. С. 261.

19. Буев В. «Российская Бизнес-газета» [Электронный ресурс] // Бизнес и власть №824 (42). URL: <https://rg.ru/2011/11/22/dolya.html> (дата обращения 11.02.2017).

20. Встреча с руководством общественного объединения предпринимателей «ОПОРА России» [Электронный ресурс] / сайт KREMLIN URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/16837> (дата обращения 01.05.2017).

21. Государственная поддержка малого бизнеса в США [Электронный ресурс] / сайт "Малый бизнес" URL: <http://www1.smallbiznes.net/?kw=business%20services> (дата обращения 10.05.2017).

22. Е. Шохина. Малый бизнес просят не «шарахаться» [Электронный ресурс] // Институт статистических исследований и экономики знаний. URL: <https://issek.hse.ru/press/78896193.html> (дата обращения 16.05.2017).

23. Интервью Министра экономического развития Российской Федерации Э.С. Набиуллиной, март 2015 [Электронный ресурс] // сайт Министерства экономического развития РФ. URL: http://www.economy.gov.ru/minec/press/interview/doc20100315_04 (дата обращения 30.03.2017)

24. Опора России [Электронный ресурс] URL: <http://mosopora.ru/> (дата обращения 21.03.2017)

25. Постановление Правительства РФ от 22июля 2013 г. №556 [Электронный ресурс] /СПС Консультант. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_78660/ (дата обращения 26.04.2017).

26. Предпринимательский климат в России: индекс Опоры России 2012 [Электронный ресурс] / сайт "Опора России" URL: http://opora.ru/upload/law_data/index_2012.pdf (дата обращения 15.02.2017)

27. Рейтинговое агентство РА Эксперт. [Электронный ресурс] // «Экспертиза рынков. Банки. Лизинг. Факторинг.» URL: http://raexpert.ru/editions/analytics/exp_blf/ (дата обращения 15.05.2017)

28. Влияние малого бизнеса на экономическое состояние страны [Электронный ресурс] // Российский союз промышленников и предпринимателей. URL: <http://rspp.ru/> (дата обращения 13.05.2017).

29. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+ направлений повышения эффективности в управлении и сбыте М.: МФПУ Синергия, 2015. 176 с.

30. Шарков, Ф.И. Константы Гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы М.: Дашков и Ко, 2013. С.272.

31. Сербова, Е.С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия // Социально-экономические процессы и явления. 2013.С. 169-172.

Приложение А
(справочное)

Таблица 9 – Рейтинг актуальных, по мнению респондентов, угроз и рисков для среднего и малого предпринимательства, %.

Наименование угрозы	2015(2014),%
Резкое ухудшение ситуации в экономике	83(43)
Повышение налогов	35(45)
Повышение тарифов	19(22)
Ужесточение контроля и увеличение штрафов	17(29)
Приход крупного российского и иностранного конкурента	16(13)
Рост платежей аренды	12(27)
Отмена преференций и льгот	4(5)
Отказ в продлении аренды	4(4)
Вымогательство со стороны представителей власти	1(0)
Незаконные попытки силового захвата бизнеса	0(1)
Вымогательство со стороны криминальных группировок	0(0)

Приложение Б
(справочное)

№ п/п	Наименование заполняемого поля	Сведения о контрагенте
1.	Полное наименование организации	Открытое акционерное общество «БиоЭко»
2.	Краткое наименование организации	ОАО «БиоЭко»
3.	Организационно-правовая форма	Открытое акционерное общество
4.	Сфера деятельности	Научные исследования и разработки, производство удобрений и клеев
5.	Документ, на основании которого заключается договор	Устава
6.	Адрес юридический	634021, г. Томск, ул. Алтайская, 97/4 -17
7.	Адрес почтовый	634021, г. Томск, ул. Алтайская, 97/4 -17
8.	ИНН	7017305733
9.	КПП	701701001
10.	ОКПО	30419297
11.	ОКОГУ	4210014
12.	ОКАТО	69401000000
13.	ОКВЭД	72.1, 20.15, 20.52
14.	ОКФС/ОКОПФ	12300
15.	ОГРН	127017013661
16.	Наименование банка, в т.ч. место (город) нахождения	Томское отделение № 8616 ПАО Сбербанк г. Томск

17.	Расчетный счет	40702810464000025658
18.	Корресподентский счет	3010181080000000606
19.	БИК	046902606
20.	Должность руководителя организации	Директор
21.	Ф.И.О. руководителя организации	Мартынова Наталия Александровна
22.	Ф.И.О. главного бухгалтера организации	Мартынова Наталия Александровна
23.	Ф.И.О. исполнителя договора (контактного лица) организации	Мартынова Наталия Александровна
24.	Номер телефона, факсимильной связи, адрес электронной почты исполнителя договора	Тел.: 8-906-198-44-68, e-mail: natalimart@mail2000.ru