

банкротства. Поэтому неподъемные и нестабильные ставки налогов, в том числе страховых взносов, губительно сказываются на развитии малого бизнеса. Также необходимо отметить коррупционные барьеры, с которыми сталкиваются предприниматели на протяжении всего развития своего бизнеса, в том числе при его создании. Если опираться на зарубежный опыт, то в основном коррупционные моменты здесь были устранены через развитие Интернета, т. е. большинство процедур, начиная с открытия, ведения и закрытия бизнеса, осуществляется преимущественно через Интернет.

Подводя итог вышеизложенного, можно сказать, что стратегия развития малого бизнеса на сегодняшний день является приоритетным направлением развития экономики. Особую роль в поддержке малого бизнеса играет государство, так как развитие малого бизнеса позволит решить проблемы безработицы, повысить производительность труда, насытить рынок инновационными нововведениями, решить вопросы, связанные с инфляционной неустойчивостью российской экономики.

Библиографический список

1. Статистика среднего и малого предпринимательства в России. Режим доступа: <http://rcsme.ru/ru/statistics>
2. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: федер. закон (с изменениями на 30 декабря 2020 года в ред. с 1 января 2021 г.). Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/902053196>.
3. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: федер. закон (с изменениями на 30 декабря 2020 года в ред. с 1 января 2021 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/
4. Послание Президента РФ Федеральному Собранию: послание Президента РФ Федеральному Собранию от 04.12.2014. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_171774

L. Tolkachev

PROBLEMS IN THE SPHERE OF SMALL BUSINESSES

Abstract

Small business development in Russia is a strategic area of economic development. Thanks to the development of small business, a favorable economic environment is being formed, competition among commodity producers is increasing, new jobs are being created, and market relations in general are developing. However, the development of small business is inevitably accompanied by a number of problems, including a lack of funding, corruption, instability in taxation and others.

Keywords: entrepreneurship, small business, inflation, market structure, GDP.

Е. Ю. Федорова, Н. Ю. Никитина

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация

Статья посвящена актуальной теме проблем и совершенствования управления конкурентоспособностью в малом бизнесе в России. В рамках статьи автором определены сущность конкурентоспособности организаций и основные факторы, влияющие на конкурентоспособность организаций малого бизнеса. Особое внимание уделено современным проблемам роста и удержания конкурентоспособности, вызванным карантинными ограничениями. Изучены возможности цифровизации маркетинговой деятельности, продаж и коммуникаций для повышения конкурентоспособности малого бизнеса. По итогам статьи определены направления и предложения по совершенствованию управления конкурентоспособностью в малом бизнесе с учетом развития онлайн-продаж. Проблема исследования заключается в следующем: предприятия и организации, относящиеся к малому

бизнесу, несмотря на свою гибкость и приспособляемость, наиболее подвержены современным рискам. Нередко банкротство предприятий малого бизнеса вызвано отсутствием или неэффективностью использования цифровых технологий в маркетинге и иных направлениях деятельности. Цель работы - определить актуальные направления и предложения по совершенствованию управления конкурентоспособностью в малом бизнесе с учетом цифровизации экономики.

Ключевые слова: конкурентоспособность, факторы конкурентоспособности, малый бизнес, пандемия, цифровизация, интернет-маркетинг, управление конкурентоспособностью.

«Основой конкурентной борьбы, в т.ч. в сфере малого бизнеса, является стремление быть лучше других производителей по всем направлениям деятельности, что в свою очередь является мотивацией и движущим стимулом. Уровень эффективности конкурентоспособности предприятия обуславливает размер доли, занимаемой им на рынке» [5, с. 48]. Конкурентная борьба в малом бизнесе – это быстро развивающийся процесс, стимулирующий насыщение рынка новыми качественными услугами и товарами, а также внедрение инновационных технологий производства продукции, оказания услуг и маркетинга.

В целом, понятие «конкурентоспособность» производное от понятия «конкуренция». К функциям конкуренции относятся: мотивация, регулирование, мотивация, контроль и распределение [2, с. 31]. Конкурентоспособность применяется как термин и в отношении услуги или товара, и в отношении отрасли или предприятия.

С трех позиций исследуется «конкурентоспособность» в качестве понятия согласно источникам научной литературы:

1. Конкурентоспособность рассматривается «в качестве характеристики внутренней и внешней деятельности предприятия не рассматривая продукт». В. В. Царевым «конкурентоспособность предприятия определяется в качестве влияния комплекса показателей внутренней и внешней среды, в которой оно функционирует» [8, с. 45].

2. Определения, которые основаны на товаре как основной составляющей конкурентоспособности. Р. А. Фатхудиновым «конкурентоспособность предприятия рассматривается в качестве способности предприятия вырабатывать конкурентоспособный товар или услугу» [6, с. 116].

3. Конкурентоспособность рассматривается в качестве взаимодействия производственной деятельности и товара. По мнению А. П. Градова «конкурентоспособность предприятия – это сравнительная характеристика, показывающая различия процессов развития определенного производителя от развития конкурента» [2, с. 82].

Наиболее полное определение понятия выведено В. С. Катькало. Конкурентоспособностью, по его мнению, является «превосходство хозяйствующего субъекта над конкурентами, оцененное внешней средой, на определенный момент в конкретных сегментах рынка. Определяется превосходство степенью конкурентоспособности определенных товаров предприятия, конкурентными возможностями, характеризующими умение на настоящий момент, а также и на будущее, создавать, производить, реализовывать, и обслуживать услуги или услуги, превосходящие аналогичные услуги по критерию «качество-стоимость» [4, с. 63].

Рассматривать конкурентоспособность малого предприятия «необходимо в качестве совокупности основных характеристик предприятия, обусловленных его потенциалом, внешними социальными и экономическими, а также организационными факторами, создающими для потребителей привлекательную продукцию/услугу» [5, с. 49].

Уровень конкурентоспособности малого предприятия – это зависящий от различных факторов показатель. Показателями конкурентоспособности являются факторы, которые показаны на рис. 1.

Кроме указанного, «в целях успешности деятельности в современных условиях рыночной экономики решающим элементом является эффективное использование разных факторов, которые влияют на конкурентоспособность малого предприятия:

- коммуникативная политика компаний-соперников;

- разработка новых товаров и присвоение торговых брендов и марок;
- привлекательность и качество упаковки товаров;
- эффективность и организация сервисной политики фирм-конкурентов;
- организация сбыта продукции/услуг у соперников и его основные показатели;
- рациональность каналов движения товаров/услуг у аналогичных предприятий на рынке» [8, с. 96].

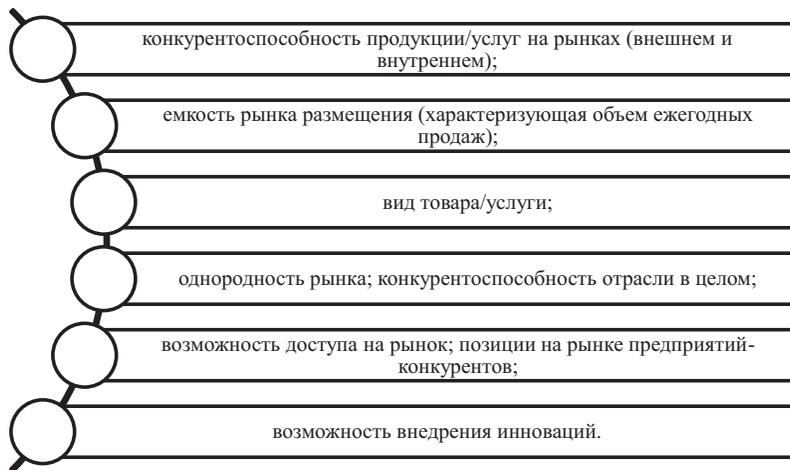


Рис. 1. Факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности малого предприятия
Источник: составлено по [4, с. 49]

Важное место в развитии малого предприятия занимает определение путей и инструментов формирования собственных конкурентных преимуществ. По нашему мнению, основными направлениями обеспечения конкурентоспособности малого предприятия могут быть:

- эффективная работа с целевыми аудиториями;
- способность организовать гибкое бесперебойное производство/оказание услуг, удовлетворяющее спрос;
- эффективная маркетинговая деятельность, реклама и PR;
- определение путей снижения издержек на всех этапах создания и продвижения товаров/услуг (но без потери качества);
- инновации на всех этапах работы малого предприятия;
- создание эффективной команды сотрудников, развитие кадрового потенциала;
- другие, не менее важные направления (эффективный бухгалтерский учет, финансовое планирование, логистика и т.д.).

Среди этих направлений особое внимание стоит уделить маркетингу и сбыту. Цифровизация экономика постепенно переводит конкурентную борьбу в сеть Интернет, поэтому стоит развивать интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг (или иначе – онлайн-маркетинг) представляет собой «совокупность мероприятий, которые нацелены на продвижение сайтов, товаров или услуг в сети Интернет. Интернет-маркетинг так же, как и офлайн-маркетинг, может увеличить узнаваемость брендов и лояльность покупателей к услуге, товару или организации» [3, с. 17].

Основные цели работы в сети «Интернет» с позиции организаций представлены на рис. 2.

Среди основных видов и инструментов маркетинга малых предприятий в Интернете можно выделить:

- прямой маркетинг (в частности, организация электронных рассылок);
- поисковая оптимизация (партнерские программы, обмен ссылками);
- медийная реклама (web-конференции, видеоролики);
- контекстная реклама (реклама на интернет-досках объявлений, новости сервера.);
- продвижение в популярных социальных сетях [7, с. 153].

Тенденция современного Интернет-маркетинга – активное развитие нестандартных видов коммуникаций, использование которых требует креативности от маркетологов, детальных исследований потребителей. При этом именно в таких коммуникациях видится будущее маркетинга малых предприятий в Интернете.



Рис. 2. Маркетинговые цели присутствия малого предприятия в Интернет
Источник: составлено по [1, с. 40]

На наш взгляд, успешные мероприятия в перечисленных выше направлениях формирования конкурентных преимуществ могут создать для малого предприятия следующие положительные предпосылки:

- укрепление своей позиции на рынке, рост доли рынка;
- рост рыночной стоимости малого предприятия;
- наращивание финансовой устойчивости и стойкости по отношению к внешней и внутренней среде;
- увеличение чистой прибыли малого предприятия.

Таким образом, основной задачей при обеспечении конкурентоспособности малого предприятия является формирование и развитие конкурентные преимуществ как самого

предприятия и конкретных его товаров/услуг. Формироваться и проявляться эти преимущества могут в организационно-экономической, технико-технологической и других сферах хозяйствования, а прямым осязаемым результатом будет рост объемов реализации товаров/услуг, прибыли, и рентабельности.

Библиографический список

1. Галанина Т. В. Стратегия интернет-маркетинга компании // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 12-1. С. 39-45.
2. Градов А. П. Конкурентная стратегия фирмы. СПб.: Специальная литература, 2017. 459 с.
3. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 240 с.
4. Катькало В. С. Эволюция теории стратегического управления в условиях конкуренции. СПб.: Высшая школа менеджмента, 2016. 548 с.
5. Синько В. Конкуренция и конкурентоспособность: основные понятия // Стандарты и качество. 2018. № 4. С. 48-51.
6. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность. М.: Экономика, 2017. 504 с.
7. Хальзова Н. А. Классификация инструментов интернет-маркетинга // Ученые заметки ТОГУ. 2020. № 2. С. 151-159.
8. Царев В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология. М: Юнити-Дана. 2016. 799 с.

E. Fedorova, N. Nikitina

COMPETITIVENESS MANAGEMENT IN SMALL BUSINESSES

Abstract

The article is devoted to the actual topic of problems and improvement of competitiveness management in small business in Russia. Within the framework of the article, the author defines the essence of the competitiveness of organizations and the main factors affecting the competitiveness of small business organizations. Particular attention is paid to the current problems of growth and maintaining competitiveness caused by quarantine restrictions. The possibilities of digitalization of marketing activities, sales and communications to increase the competitiveness of small businesses have been studied. Following the results of the article, directions and proposals for improving the management of competitiveness in small business, taking into account the development of online sales, were identified. The research problem is the following: enterprises and organizations related to small businesses, despite their flexibility and adaptability, are most susceptible to modern risks. Often, the bankruptcy of small businesses is caused by the lack or inefficiency of the use of digital technologies in marketing and other areas of activity. The purpose of the work is to identify current directions and proposals for improving the management of competitiveness in small business, taking into account the digitalization of the economy.

Keywords: competitiveness, competitiveness factors, small business, pandemic, digitalization, internet marketing, competitiveness management.

Д. Ф. Холомова, Т. А. Малышева

РИСКИ И УГРОЗЫ ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы, связанные с анализом рисков и угроз пространственного развития страны. Это связано с тем, что большинство регионов страны развиваются неравномерно и скачкообразно, что в конечном счете негативно влияет на социально-экономическое развитие региона и страны в целом, снижает качество жизни населения из-за снижения объемов налоговых поступлений в соответствующие бюджеты. Авторами делается вывод о том, что пространственное развитие должно выступать драйвером