

В статье рассматриваются основные факторы конкурентоспособности и их оценка субъектами малого предпринимательства на основе результатов социологического опроса предпринимателей г. Смоленска.

Факторы конкурентоспособности и их оценка субъектами малого предпринимательства

**И. А. ЖУЖГИНА,
А. В. ВИНОГРАДОВА,**
кандидаты экономических наук,
Филиал ГОУ ВПО «Московский энергетический институт
(технический университет)»,
Смоленск

Для оценки уровня конкуренции и факторов конкурентоспособности малого предпринимательства были использованы материалы социологического исследования, проведенного в г. Смоленске в июне 2006 г. по заказу Администрации города с целью разработки программы «Развитие и поддержка малого предпринимательства в городе Смоленске на 2007–2009 гг.».

Количество опрошенных составило 210 чел. Отраслевая принадлежность респондентов приведена в табл. 1.

Таблица 1

Отраслевая принадлежность респондентов

Отрасль	Доля респондентов, %
Промышленность	12,3
Строительные услуги	6,5
Розничная торговля и предприятия общественного питания	55,6
Транспорт	1,0
Сфера услуг	12,3
Прочие	12,3

© ЭКО 2007 г.



Организации с численностью сотрудников менее 10 чел. составили 22,9%, 11–20 чел. – 32,9%, 21–50 чел. – 34,3%, 50–100 чел. – 8,6%. Период существования организаций: менее одного года – 2,9%, 1–3 года – 24,3%, 3–5 лет – 22,9%, 5–10 лет – 30%, свыше 10 лет – 20%.

При проведении исследования использовались структурированные анкеты, в которых содержались вопросы закрытого типа нескольких видов (предлагалось либо сделать отметку, выбрав один или несколько подходящих ответов, либо дать оценку с использованием балльной шкалы). Контроль структуры выборки был проведен по признаку «отраслевая принадлежность респондента» и в целом соответствует статистическим данным (относительная погрешность не превышает 10%).

Результаты опроса позволяют судить о высоком уровне конкуренции на рынках, являющихся основными для субъектов малого предпринимательства (рис. 1). Так, 94% опрошенных указывают на наличие сильной (65%) либо умеренной конкуренции (29%).

К основным конкурентам респонденты относят предприятия различного размера и индивидуальных предпринимателей



Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «Как вы оцениваете уровень конкуренции в вашей отрасли или сфере бизнеса», %*

* В рис. 1–2, 5 внешний круг – данные обследования 2006 г., внутренний – аналогичного обследования 2002 г.

примерно в равных долях (около 20%); иностранные фирмы в качестве конкурентов видят всего 9% опрошенных.

Анализ показывает, что существует прямая зависимость между типом основного конкурента и размером обследованного предприятия: чем больше размер предприятия, тем более крупные предприятия являются его конкурентами на основном рынке. Небольшие предприятия малого бизнеса с численностью до 10 человек конкурируют в основном с индивидуальными предпринимателями, малые предприятия (10–100 чел.) – с малыми.

Заметна тенденция стабилизации темпов развития субъектов малого предпринимательства (рис. 2): об этом заявили 40% опрошенных (в обследовании 2002 г. – 23%). Однако следует отметить тенденцию снижения быстрых темпов развития бизнеса (в 2006 г. на высокие темпы указали 10% респондентов; 2002 г. – 28%), которая связана в первую очередь с изменением структуры субъектов малого предпринимательства по длительности функционирования на товарном рынке.

Проведенный опрос позволил оценить ряд факторов создания конкурентных преимуществ малого предпринимательства (табл. 2).

Темпы развития:

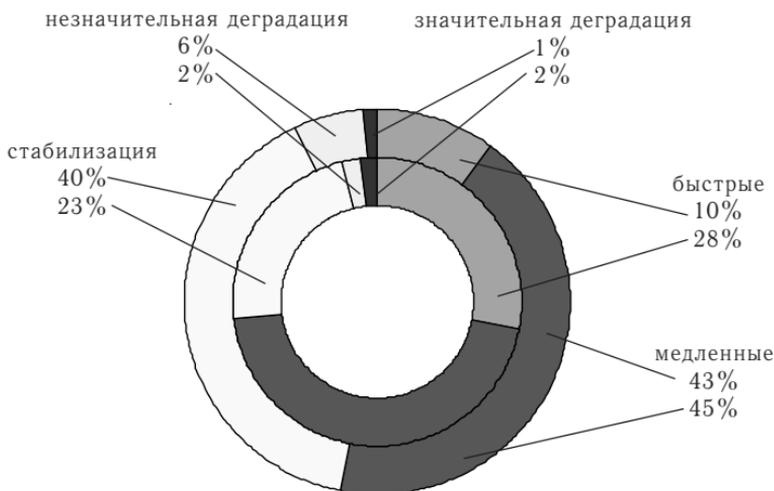


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «Как вы оцениваете темпы развития вашего бизнеса», %

Таблица 2

Оценка респондентами показателей, характеризующих факторы создания конкурентных преимуществ малых предприятий, %

Факторы	Показатель	Оценка респондента					Средний балл
		1	2	3	4	5	
Создание ценности для потребителей	Уровень качества товара в сравнении с конкурентами	11,4	34,3	31,4	20,0	2,9	2,7
Ресурсные	Уровень оснащения и оборудования	18,6	17,1	18,6	21,4	24,3	3,2
	Уровень инвестиций	28,6	34,3	14,3	11,4	11,4	2,4
Управленческие	Уровень подготовки и мотивации персонала	21,4	25,7	25,7	17,1	10,0	2,7
	Уровень отношений с поставщиками	8,6	14,3	22,9	27,1	27,1	3,5
	Уровень отношений с потребителями продукции / услуг	14,3	15,7	41,4	17,1	11,4	3,0

Примечание к табл. 1–2. Оценка 1 соответствует ситуации, значительно худшей по сравнению с основными конкурентами, 2 – незначительно худшей, 3 – такой же, как и у конкурентов, 4 – незначительно лучшей по сравнению с конкурентами, 5 – значительно лучшей.

Общий анализ оценок показателей конкурентных преимуществ, данных респондентами, свидетельствует, что существует устойчивая тенденция считать свое положение практически по всем параметрам рыночной деятельности либо на уровне конкурентов, либо выше (исключение составляет только оценка уровня инвестиций – большинство опрошенных указывают, что это к ним не относится, или затрудняются дать оценку).

Это позволяет утверждать, что существует тенденция достаточно высокой самооценки предпринимателями города своих конкурентных преимуществ. По сравнению с аналогичным исследованием 2002 г. повысилась оценка уровня оснащения и оборудования, а также отношений с поставщиками. В сфере инвестиций положение конкурентов на текущий момент признается лучшим.

Достижение конкурентных преимуществ можно оценить по ряду функциональных факторов.

Уровень маркетинга и экспортно-импортной деятельности. Уровень маркетинга следует признать средним, а экспортно-импортной деятельности – невысоким (табл. 3). По сравнению с предыдущим исследованием данные показатели оказались ниже на 0,3 балла.

Таблица 3

Оценка респондентами показателей, характеризующих факторы достижения конкурентных преимуществ, %

Показатель	Оценка респондента					Средний балл
	1	2	3	4	5	
Уровень маркетинга	17,1	18,6	47,1	14,3	2,9	2,7
Уровень экспортно-импортной деятельности	25,7	30,0	20,0	14,3	10,0	2,5

Объемы выпуска продукции и услуг. Половина респондентов отмечали, что объемы производства, скорее всего, останутся в ближайшее время без изменений (в 2002 г. – 51,2%), и только каждый пятый выражал уверенность, что обороты предприятия возрастут (рис. 3). О возможном снижении объемов производства заявили 8,6%, в 2002 г. их было значительно меньше – всего лишь 1,6%.



Рис. 3. Распределение ответов на вопрос: «Как вы оцениваете перспективы развития вашего бизнеса», %

Оценка значительного увеличения объема выпускаемой продукции характерна для предприятий, существующих на рынке 3–5 лет (41,7%), тогда как предприятия, находящиеся на рынке непродолжительное время или, наоборот, более 10 лет, оценивают собственные перспективы более пессимистично (4,2% и 8,3% соответственно).

В отраслевом разрезе наиболее существенных увеличений объемов производства опрошенные ожидают в таких секторах экономики, как промышленность и сфера услуг (рис. 4). В других секторах представители малого бизнеса ожидают в основном стабилизацию оборотов.

Степень диверсификации. Основная часть предприятий малого бизнеса Смоленска осуществляет один (44%) или два (36%) вида деятельности (рис. 5). По сравнению с данными 2002 г. часть респондентов показала, что их бизнес подвергся диверсификации: так, доля предприятий, ведущих два вида деятельности, увеличилась с 29 до 36%, три вида – с 10 до 14%.

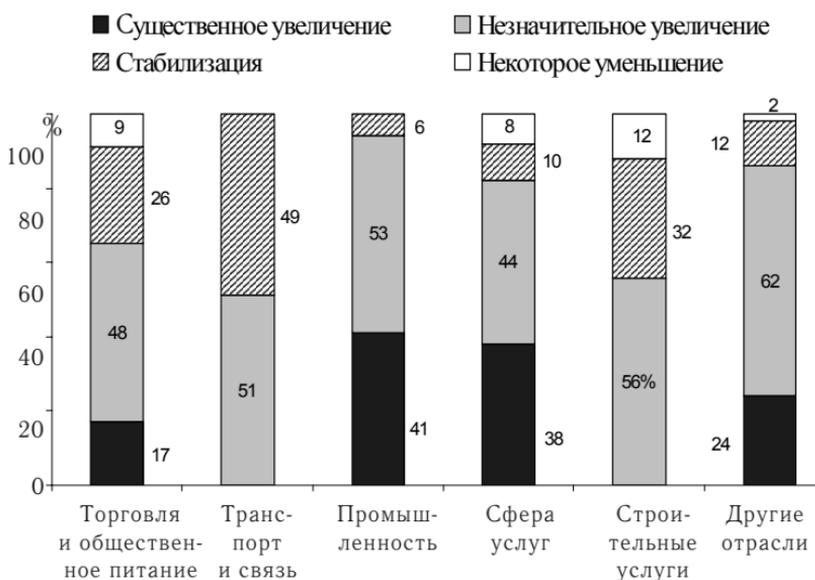


Рис. 4. Перспективы ожидания изменения объема производства (услуг), %

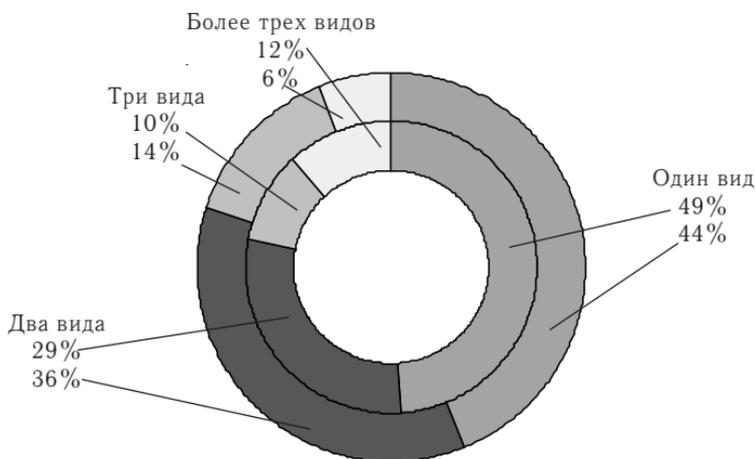


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос: «Каково количество видов деятельности вашего предприятия?», %

Рост числа диверсифицированных предприятий благоприятно сказывается на их устойчивости на товарном рынке.

В наибольшей степени процессу диверсификации подверглись предприятия сферы промышленности и услуг (более 80%) (рис. 6). Нарастающая диверсификация предприятий, прежде

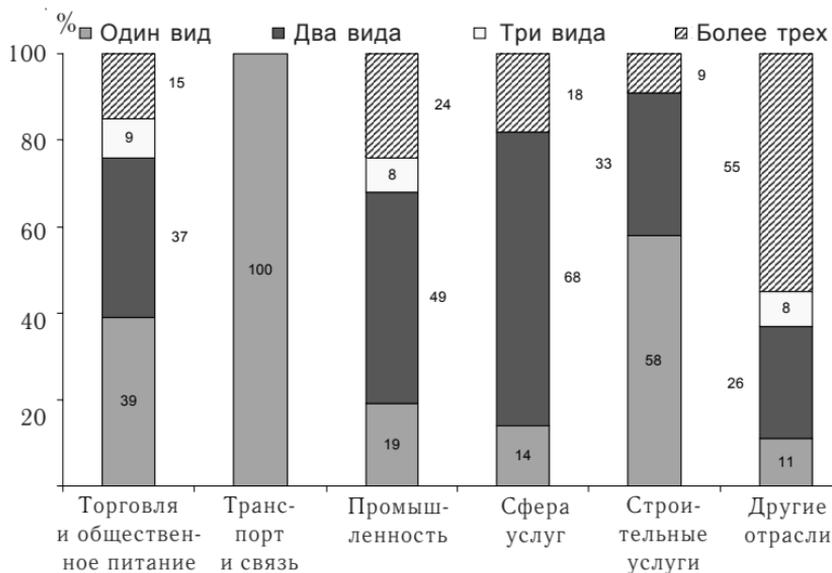


Рис. 6. Количество развиваемых видов деятельности, % к числу опрошенных

всего в сфере услуг, позитивно отражается на качестве и ассортименте бытового и коммунального обслуживания.

Мониторинг деятельности конкурентов. Сильная конкуренция на основных рынках заставляет предпринимателей активно следить за действиями соперников (рис. 7).

Абсолютное большинство (91,2%) субъектов малого предпринимательства наблюдают за деятельностью конкурентов, собирают и анализируют информацию о них, используют ее в своей деятельности, и только 8% не уделяют этому вопросу должного внимания. Регулярный мониторинг осуществляют предприятия, имеющие быстрые темпы развития (71,4%), предприятия же, находящиеся в стадии деградации практически этим не занимаются.

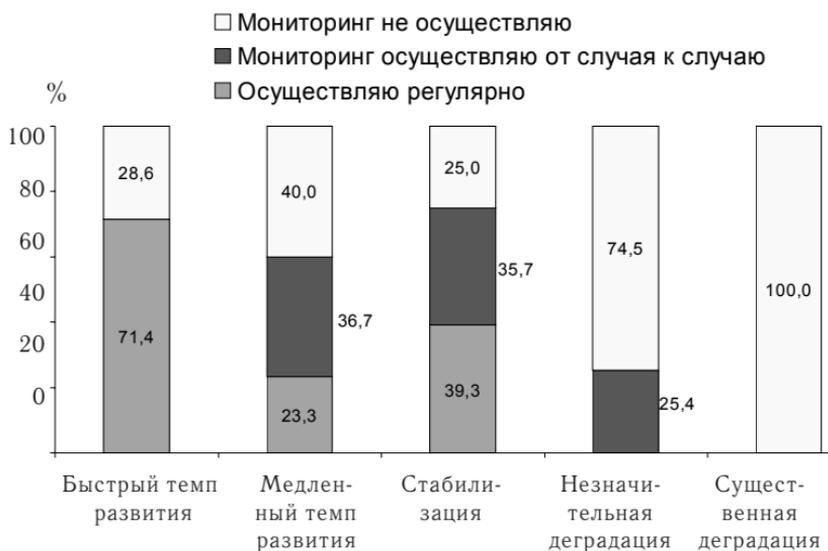


Рис. 7. Взаимосвязь между темпами развития предприятия и осуществлением мониторинга деятельности конкурентов, % к числу опрошенных

В целом высокий и средний спрос на деловые услуги говорит о желании субъектов малого предпринимательства Смоленска пользоваться опытом деловых партнеров для формирования и накопления новых знаний, способствующих удержанию конкурентных преимуществ.