

6. Energy efficiency in Russia: latent reserves: report of the World Bank group. M., 2008. 166 p.
7. Matrosov Yu. A. Development of methodology for rating the thermal performance of buildings in Russia over the last decade [Electronic resource]. URL: <http://www.cenef.ru/file/paper121r.pdf> (date of viewing: 06.03.2015).
8. Livchak V. I. Establishing levels of specific annual heat consumption for heating, ventilation and hot water supply to apartment buildings and the heat consumption automated systems supporting them // Energosbyt. 2012. № 4 (23). P. 73—82.
9. Chernov S. S., Belchikova E. S. The assessment of the status and prospects of energy efficiency in Russia // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. № 2 (27). P. 76—80.
10. Bashmakov I. Costs and benefits of CO² emission reduction in Russia // Costs, Impacts, and Benefits of CO² Mitigation. Y. Kaya, N. Nakichenovich, W. Nordhouse, F. Toth Editors. IIASA. June 1993. P. 453—474.
11. Bashmakov I. A., Myšák A. D. Russian system for accounting energy efficiency and energy saving. M.: CENEF, 2012. 81 p.

УДК 338.31:339.13

ББК 65.291:65.011.33

Shamray Lydia Viktorovna,
candidate of economics, assistant professor,
head of the department of economics and management
of Volgograd Business Institute,
Volgograd,
e-mail: shamraylv@yandex.ru

Шамрай Лидия Викторовна,
канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой экономики и управления
Волгоградского института бизнеса,
г. Волгоград,
e-mail: shamraylv@yandex.ru

МОДЕЛЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ДОЛГОСРОЧНОМ ПЕРИОДЕ

MODEL OF THE COMPANIES' LONG-TERM COMPETITIVENESS

В статье описана конкурентоспособность предприятия как основной фактор его рентабельной деятельности. Уточнен вклад различных авторов в исследование направлений конкурентоспособности. Автором описаны различия между конкурентоспособностью предприятия и продукции. Проанализированы признаки долгосрочной конкурентоспособности предприятий, более подробно рассмотрен показатель «цена — качество товара». Представлена авторская аналитическая запись конкурентоспособности продукции предприятия в виде соотношения качества и производительности труда к выручке предприятия, уточнена область ее применения. Автором предложены направления повышения конкурентоспособности отечественных предприятий.

The article describes the company competitiveness as the main factor of its profitable activities. The contribution of various authors in the study of competitiveness types is clarified. The author describes differences between competitiveness of the company and the product. Characteristics of the companies' long-term competitiveness are analyzed; 'price — product quality' indicator is examined more detailed. The author's analytical note of the company product competitiveness is presented in the form of ratio of labor quality and productivity to the company's revenue; its scope of application is specified. The author proposes the ways for enhancement of competitiveness of domestic enterprises.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятие, цена, качество продукции, производительность труда, выручка, рентабельность, спрос, предложение, признаки конкурентоспособности, долгосрочная конкурентоспособность предприятия, модель точки безубыточности.

Keywords: competitiveness, company, price, product quality, productivity, revenue, profitability, demand, offer, signs of competitiveness, company long-term competitiveness, model of the break-even point.

Актуальность проблемы и необходимость повышения конкурентоспособности организаций предопределяются внешними и внутренними факторами. Внешние факторы отражают процессы повышения уровня конкуренции на всех рынках, условия государственного регулирования экономики, особенности глобализации мировой экономики. Глобализация мировой экономики сегодня включает:

1) усиление взаимозависимости экономик почти всех стран мира; снижение внешнеэкономических барьеров; стирание границ внутренних и внешних рынков; превращение мирового рынка в единое поле конкурентной борьбы, где определенное место займут только организации стран, обеспечивших конкурентоспособность своих товаров;

2) ускорение международного движения капитала, его концентрация, создание и развитие деятельности транснациональных (ТНК) и межнациональных (МНК) корпораций (высокий уровень конкуренции в результате этого процесса будет заставлять других производителей добиваться уровня конкурентоспособности, как в ТНК и МНК, или уходить с определенного рынка);

3) расширение числа стран, реально участвующих в глобальной конкурентной борьбе. Объективно проявляется сильная зависимость отечественного производства от глобализации мировой экономики, конъюнктуры внешних рынков и цен на экспортируемые и импортируемые топливно-энергетические и сырьевые ресурсы. Среди внутренних факторов низкой конкурентоспособности отечественных организаций выделяют: значительный износ основных средств; низкий уровень технологий, что обуславливает высокую затратноёмкость производства с преобладанием в структуре издержек материальных затрат; ограниченность инвестиционных ресурсов, которая не позволяет эффективно решать проблему обновления основных средств, преодоления технического и технологического отставания производств на основе модернизации, внедрения прогрессивных технологий, современных машин и оборудования; низкий инновационный потенциал и организационно-эко-

номические и финансовые возможности его активизации.

Понятие конкурентоспособности широко применяется как в теории управления, так и в реальном бизнесе. В экономическом словаре термин «конкурентоспособность» сформулирован как способность товаров отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке, она определяется, с одной стороны, качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами, а с другой — ценами, устанавливаемыми продавцами товаров. Конкурентоспособность товара является важнейшим критерием целесообразности выхода фирмы на товарные рынки [1].

Впервые теория конкуренции была рассмотрена А. Смитом в работе «Исследование о природе и причинах богатства народов», в которой он:

— рассмотрел конкуренцию как соперничество между участниками, заинтересованными в достижении одной и той же цели;

— разработал механизм конкуренции, объективно уравнивающий отраслевую норму прибыли и приводящий к оптимальному распределению ресурсов между отраслями;

— выявил основные условия эффективности конкуренции, к которым отнес наличие большого количества продавцов и покупателей, отсутствие доминирующего влияния одного продавца, достоверную и своевременную информацию, мобильность используемых ресурсов [2].

Вопросы конкурентоспособности предприятия, а главное — ее расчета и измерения исследовались различными учеными, как зарубежными, так и российскими. Большой вклад в анализ экономических стратегий предприятий, теорию конкуренции и конкурентоспособности предприятий и национальной экономики внесли видные российские экономисты Л. И. Абалкин, Г. Азоев, В. Н. Амелин, В. С. Балабанов, М. К. Беляев, З. А. Васильева, А. И. Вольский, Ю. А. Данилевский, Ю. Ю. Екатеринославский, С. Д. Ильенкова, А. Я. Кибанов, В. Кондратьев, Д. С. Львов, Г. Х. Попов, А. Ю. Юданов и другие; экономико-экологические проблемы рассматривались в работах Е. Н. Борисенко, Н. Н. Моисеева, А. Д. Урсула, К. И. Лосева и других; экономико-социологические проблемы исследовались В. С. Боровиком, Г. Т. Журавлевым, Р. В. Рыбкиной и другими авторами. За рубежом вопросы конкуренции и достижения конкурентоспособности предприятиями, а также отраслевыми, региональными и национальными экономиками рассматривались в работах Р. Акоффа, М. Альберта, И. Ансоффа, К. Боумана, П. Дойля, П. Друкера, Д. Клиланда, Ф. Котлера, Т. Коупленда, С. Майерса, М. Мескона, М. Портера, А. Томпсона, А. Стрикленда, Ф. Хедоури и других.

Усиление конкуренции на внешнем и внутреннем рынке вызвано усилением глобализации мировой экономики, увеличением темпов и масштабов изменений в технологической среде производства [3].

Известный специалист в области маркетинга Ф. Котлер выделял четыре направления конкуренции:

1) конкуренция торговых марок — соперничество субъектов бизнеса, предлагающих идентичные товары одним и тем же целевым покупателям по сопоставимым ценам;

2) отраслевая конкуренция — соперничество фирм, производящих и реализующих однородные товары, при этом в качестве отрасли рассматривалась группа компаний, предлагающих потребителям идентичные товары;

3) формальная конкуренция — соперничество субъектов бизнеса, осуществляющих производство продукции, призванной обеспечить удовлетворение одних и тех же потребностей;

4) общая конкуренция — соперничество всех без исключения субъектов предпринимательского бизнеса [4].

Конкурентоспособность организации определяется наличием ее конкурентных преимуществ по сравнению с другими организациями, то есть превосходством конкурентоспособности в области эффективности производства, управления, качества товаров, компетентности и профессионализма персонала. Если повышение конкурентоспособности есть цель, то конкурентные преимущества — средства для достижения цели. Практика прежде всего концентрирует внимание на обеспечении конкурентных преимуществ организации и товаров. Конкурентные преимущества организации предполагают рациональную структуру управления; наличие группы высококонкурентных фирм-лидеров, подтягивающих другие организации до своего уровня; передовую опытно-конструкторскую и прогрессивную производственно-технологическую базу; развитую инфраструктуру; эффективную систему продвижения товаров на рынок и их сервисного обслуживания; современную систему научно-технического, производственного, материально-технического и коммерческого сотрудничества как внутри страны, так и за ее пределами. Конкурентные преимущества товаров выявляются по качеству продукции (с издержками не выше, чем у конкурентов), реализации товаров в оптимальные сроки, потребительской ценности товаров, их новизне, удовлетворяющим требованиям конкретных групп покупателей по рыночной стоимости.

В зависимости от изменения основных характеристик состояния предприятия по мере его развития и уровня планирования меняются параметры содержания конкурентоспособности предприятия, требующие применения соответствующих этому состоянию методов ее оценки.

В работах отечественных авторов по вопросам методики нахождения количественного выражения уровня конкурентоспособности организаций встречается четыре подхода: матричный, аналитический, графический и интегральный. Их отличия определяются в первую очередь технологией реализации процедур по формированию оценки конкурентоспособности организации [5].

Автором предлагается рассмотреть вопросы долгосрочной конкурентоспособности предприятий. По мнению автора, конкурентоспособное предприятие в долгосрочном периоде можно описать следующими признаками:

— устойчивой доходностью продаж и четко выраженными тенденциями к росту темпов товарооборота и рентабельности;

— наличием финансовых резервов, необходимых для развития предприятия, улучшения условий труда и быта его работников;

— полным совпадением объема и структуры предлагаемого товарного предложения покупательскому спросу выбранных сегментов потребителей;

— качеством торгового обслуживания, соответствующего потребительским ожиданиям целевых покупателей;

— оптимальным соотношением «цена — качество товара».

Рассмотрим подробнее каждый из вышеобозначенных признаков. Доходность продаж и повышение темпов роста товарооборота свидетельствуют об успешной политике в области исследования рынка и конкретных маркетинговых мероприятий (реклама, скидки, бонусы, иные акции).

Благодаря психологии массового сознания, общественному мнению и достижениям различных PR-мероприятий и PR-акций формируется потребительская лояльность, представляющая собой качество, присущее пользователю ценности (товара, услуги), из раза в раз возвращающемуся к своему

источнику и передающему данный источник по наследству [6].

Увеличение рентабельности продаж имеет бинарное происхождение: с одной стороны, простое увеличение выручки, а за счет нее и прибыли, а с другой — увеличение выручки ведет к снижению себестоимости в части условно-постоянных расходов, что соответственно увеличивает прибыль.

Наличие должных финансовых условий свидетельствует о грамотном управлении денежными средствами и дает возможность направления их на повышение качественного уровня человеческих ресурсов организации и совершенствование материально-технической базы. Также в данном контексте может быть рассмотрена такая социально-экономическая категория, как конкурентоспособность работника.

Поддержание конкурентоспособности работника, преодоление несоответствия между его профессиональными знаниями, умениями, навыками и требованиями рабочего места возможно с помощью профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации, которые вместе с прогрессивными подходами к обучению составляют систему непрерывного профессионального образования [7].

Совпадение спроса и предложения на товары (услуги) организации, безусловно, ведет к увеличению оборачиваемости активов, отсутствию затоваренности складов, более эффективному использованию ресурсов, а также упрощению системы ценообразования и управления себестоимостью продукции.

Качество предлагаемого организацией сервиса становится все более значимым для потребителя и переходит от стадии формирования к совершенствованию, превращается в конкурентное преимущество на рынке.

Не вызывает сомнения тот факт, что оказание сервисных услуг потребителю значительно изменилось за последнее время. Есть несколько аспектов, которые вызвали такие изменения. Изменились технологическое оборудование и технологии управления предприятием. Главным, на взгляд автора, является внедрение информационных технологий в процессы оказания различных сервисных услуг. Причем ИТ внедряются не в какие-то отдельные направления, а повсеместно, во все области [8].

Если ранее денежные средства, направленные на качество обслуживания клиентов, руководитель отдавал «со скрипом», то теперь этот показатель становится одним из ключевых, организация посредством его финансирования увеличивает клиентскую базу. Что касается дилерских организаций, без заданного дистрибутором уровня сервиса вообще невозможно осуществлять желаемый вид деятельности. Показатель является контролируемым со стороны вышестоящих структур.

Автором предлагается более подробно рассмотреть возможности изменения конкурентоспособности предприятия через показатель «цена — качество».

В качестве базового соотношения автором предлагается использование модели точки безубыточности с введением в нее показателя «производительность труда». Более подробно данный вопрос описан в предшествующих трудах автора, а также д-ра экон. наук, профессора В. Н. Кабанова [9; 10].

Модель точки безубыточности описана аналитически, где показатель объема произведенной продукции заменен на показатель производительности труда [9]. Показатель конкурентоспособности предприятия представлен как отношение качества продукции к его цене. Затем путем введения в формулу показателей качества и конкурентоспособности получаем, что конкурентоспособность продукции можно представить в виде соотношения качества и производительности труда к выручке предприятия.

$$C_V W = C_Z W + C_{const} + C_D \text{ [Там же]}$$

$$C_Z W + C_{const} = C_V W - C_D$$

$$K = L / C_V$$

$$C_V = L / K$$

$$C_Z W + C_{const} = L W / K - C_D$$

$$C_Z W + C_{const} + C_D = L W / K$$

$$K = L W / C_Z + C_{const} + C_D$$

$$C_Z + C_{const} = S$$

$$K = L W / S + C_D, \quad (1)$$

где:

W — производительность труда (объем продукции, произведенной за рассматриваемую единицу времени);

C_V — цена продажи единичного объема произведенной продукции;

C_Z — условно-переменные затраты при производительности труда W ;

C_{const} — условно-постоянные затраты;

C_D — прибыль предприятия при производительности труда W ;

L — качество продукции;

S — себестоимость единичного объема произведенной продукции;

K — конкурентоспособность продукции.

Исходя из формулы (1) автору представляется возможным рассмотреть изменение цен на продукцию (как основу формирования выручки предприятия). В период с 2008 по 2014 год [11] стоимость продуктов устойчиво возрастала, но при этом индексы цен достигли максимального уровня в 2008 году, а минимально повышались по сравнению с предшествующим периодом в 2012 году (рис.). При этом вопросы изменения качества продукции в зависимости от изменения цен в макроэкономическом масштабе не рассматриваются.

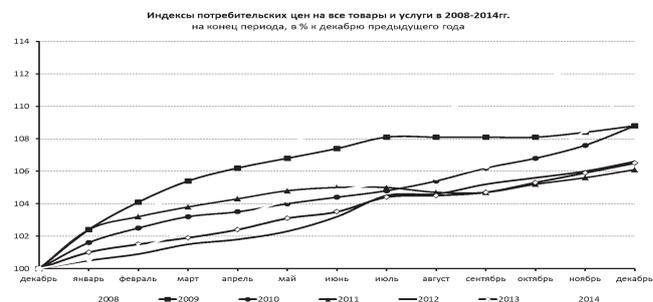


Рис. Индексы потребительских цен на все товары и услуги в 2008—2014 годах (на конец периода, в % к декабрю предыдущего года)

Автором предлагается возможность рассмотрения качества продукции прежде всего через показатели спроса, причем как реального, так и потенциального, который может быть измерен объемом произведенной продукции в единицу времени — производительностью труда.

Рассмотрим, как изменялась динамика промышленного производства в период с 2011 по 2014 год в России и некоторых зарубежных странах (табл. 1) [12].

Таблица 1

Динамика промышленного производства, прирост (снижение), в % к предыдущему периоду

	2011	2012	2013	2014 ¹⁾	IV квартал 2014 года в % к IV кварталу 2013 года ¹⁾
Россия²⁾	5,0	3,4	0,4	1,7	2,1
Германия	8,7	-0,6	0,3	1,9	0,6

Окончание табл. 1

Италия	1,3	-6,3	-3,0	-0,8 ²⁾	...
США	3,3	3,8	2,9	4,2	4,8
<i>1) по зарубежным странам — предварительные данные;</i>					
<i>2) январь — ноябрь 2014 года в % к январю — ноябрю 2013 года.</i>					

По данным, представленным в табл. 1, видно, что динамика промышленного производства в России имела отрицательную тенденцию и только в 2014 году наблюдался некий рост по сравнению с 2013-м, но при этом в 2013 году прирост имел минимальное значение (0,4).

Динамика реального объема валового внутреннего продукта в России имеет резко отрицательную тенденцию. По итогам 2014 года темпы прироста снизились до 0,6 (табл. 2). По другим странам также в отдельных случаях наблюдается отрицательная тенденция (например, в Италии), но при имеющихся в России производственных мощностях, человеческом капитале, научном потенциале снижение темпов ВВП просто преступно, тем более что налицо опыт Китая, где ВВП сравнительно стабилен.

Таблица 2

Динамика реального объема валового внутреннего продукта, прирост (снижение), в % к предыдущему периоду

	2011	2012	2013	2014 ¹⁾	IV квартал 2014 года в % к IV кварталу 2013 года ¹⁾
Россия	4,3	3,4	1,3	0,6	...
Германия	3,6	0,4	0,1	1,6	1,5
Италия	0,5	-2,4	-1,9	-0,2	-0,3
США	1,6	2,3	2,2	2,4	2,5
Китай	9,3	7,7	7,7	7,4	7,3

1) предварительные данные.

Последний показатель, который целесообразно рассмотреть в данном контексте, — это изменение уровня потребительских цен. И как видно, в Российской Федерации он просто кричащий — 7,8 и 11,4% к декабрю 2013 года (табл. 3).

Таблица 3

Динамика потребительских цен, прирост (снижение), в % к предыдущему периоду

	2011	2012	2013	2014	Декабрь 2014 года в % к	
					ноябрю 2014 года	декабрю 2013 года
Россия	8,4	5,1	6,8	7,8	2,6	11,4
Германия	2,5	2,1	1,6	0,8	0,1	0,1
Италия	2,9	3,3	1,3	0,2	0,0	-0,1
Китай	5,4	2,6	2,6	2,0	0,3	1,5
США	3,2	2,1	1,5	1,6	-0,6	0,8
<i>Справочно:</i> <i>Россия (на конец периода к концу предыдущего периода)</i>						
	6,1	6,6	6,5	11,4	2,6	11,4

Таким образом, наибольший прирост ВВП наблюдался в большей степени за счет повышения уровня цен и в меньшей степени за счет увеличения объемов производства. Подобное соотношение не является здоровым для экономики, именно поэтому автор делает особый акцент на показателях «цена» и «качество продукции», что является основополагающим для конкурентирования с другими странами.

Важным для рассмотрения, по мнению автора, представляются реальные располагаемые денежные доходы (доходы за вычетом обязательных платежей, скорректированные на индекс потребительских цен): по предварительным данным, в 2014 году по сравнению с 2013-м снизились на 1,0%, в декабре 2014-го по сравнению с соответствующим периодом предыдущего года — на 7,3%. По данным статистики, денежные доходы в 2014 году составили 27214 руб. (табл. 4) в целом по России, темпы прироста денежных доходов положительны. Из представленных данных следует, что покупательная способность населения растет и вопрос состоит в том, какую продукцию выбрать. Опять же возвращаясь к вопросу качества, хочется подчеркнуть, что наличие на рынке товаров соответствующего потребительским желанием качества и цены и отечественного производства, безусловно, сможет простимулировать выпуск продукции собственного производства [13].

Таблица 4

Основные показатели, характеризующие уровень жизни населения

	2014	В % к 2013 году	Декабрь 2014 года	В % к		Справочно		
				декабрю 2013 года	ноябрю 2014 года	2013 год в % к 2012 году	Декабрь 2013 года	ноябрю 2013 года
Денежные доходы (в среднем на душу населения) ¹⁾ , руб.	27714	106,9	41060	103,3	143,1	111,7	111,8	145,2
Реальные располагаемые денежные доходы ¹⁾		99,0		92,7	135,9	104,0	103,4	140,8
Среднемесячная начисленная заработная плата одного работника ²⁾ :								
номинальная, руб.	32600	109,2	41985	106,1	129,0	111,9	109,3	130,9
реальная		101,3		95,3	125,7	104,8	102,7	130,2

1) за 2014 год — предварительные данные;
2) за периоды 2014 года — оценка.

По мнению автора, развитие предпринимательских структур представляет собой непрерывный процесс преодоления противоречий, возникающих как во внешней, так и во вну-

тренней среде организации, находящихся под влиянием множества факторов, оказывающих дестабилизирующее воздействие на данные социально-экономические системы. Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур возможно за счет использования в процессе разработки, реализации и контроля проектов их стратегического развития инновационных управленческих решений, основанных на механизмах построения системы сбалансированных показателей производительности труда.

Исследуя имеющийся спрос на рынке и формируя его, мотивируя к покупке товаров потребителя различными методами, применяя как эмоциональный, так и рациональный подход, предприятия планируют либо уже производят продукцию, которую планируют реализовать. Одновременно с этим процессом формируется себестоимость продукции за счет заработной платы производственных рабочих, административно-управленческого персонала, амортизации основных средств, стоимости материалов, рекламных услуг и т. д. Тогда очевидно, что конкурентоспособность продукции большей частью формируется производителем, меньшей — рынком. И во многом зависит от качества исследования, проработанности и представления товара. Утверждение отдельных предпринимателей о невозможности конкурировать на рынке их продукции по причине внешних факторов является ошибочным, востребованность их продукции большей частью зависит от качества менеджмента компании.

Предложенная автором модель стратегии конкурентоспособности предприятия в долгосрочном периоде может быть

применена в организациях различных отраслей, также в формулу по необходимости могут быть введены дополнительные переменные.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности экономики страны на всех уровнях управления и увеличения выпуска конкурентоспособной инновационной продукции необходимо создать механизм государственно-частного партнерства, реализующего основополагающий принцип «Конкуренция везде, где возможно, а государственное регулирование там, где необходимо».

В процессе повышения международной конкурентоспособности отечественной продукции и товаров целесообразно использовать следующие конкурентные преимущества Российской Федерации: высокое качество человеческого капитала; развитый научно-технологический потенциал; выгодное экономико-географическое положение; наличие конкурентоспособных производств, магистральных нефте- и газопроводов на территории страны, больших запасов природных ресурсов. Обеспечить конкурентоспособность национальной экономики можно только на основе системного подхода к решению этой проблемы. Необходимо обновить не только технологии и парк действующего оборудования, но и воспроизводственную, отраслевую и технологическую структуру экономики, набор инструментов, стимулирующих работу организаций. Для этого необходимо создание реально работающих нормативных и правовых актов, прогнозных параметров социально-экономического развития страны на ближайшую и более далекую перспективу.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Экономический словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://vslovare.ru/slovo/jekonomicheskij-slovar/konkurentosposobnost/297433> (дата обращения: 03.02.2015).
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Эксмо, 2007. 325 с.
3. Копылов А. В., Пономарева Е. К. Теоретические основы конкурентоспособности предприятия: обзор определений // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2010. № 3 (13). С. 109—115.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: Ростинтэр, 1996. 704 с.
5. Соловьева Н. А., Шовхалов Ш. А. Методический аппарат оценки конкурентоспособности оптовой организации // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2010. № 2 (12). С. 91—94.
6. Симоненко Е. С., Согачева О. В. Использование маркетинговых коммуникаций и PR-менеджмента в современных социально-экономических условиях как инструмента оценки конкурентоспособности организации: практический аспект // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 164—170.
7. Отставнова Л. А., Яхварова Е. В. Конкурентоспособность человеческих ресурсов в системе отношений «человек — производство» // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 145—151.
8. Филиппов М. В. Влияние информационных технологий на конкурентоспособность предприятий сферы сервиса // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2011. № 1 (14). С. 82—84.
9. Шамрай Л. В. Совершенствование управления производительностью труда на предприятии: монография. Волгоград: Изд-во ВолгГМУ, 2011. 168 с.
10. Кабанов В. Н. Экономические измерения в управлении (на примере использования бухгалтерской модели точки безубыточности) // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2012. № 2 (19). С. 28—38.
11. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/prices/potr/gr1-potr.pdf (дата обращения: 04.02.2015).
12. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/32.htm (дата обращения: 24.02.2015).
13. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140086922125 (дата обращения: 24.02.2015).

REFERENCES

1. Dictionary of Economics [Electronic resource]. URL: <http://vslovare.ru/slovo/jekonomicheskij-slovar/konkurentosposobnost/297433> (date of viewing: 03.02.2015).
2. Smith A. An inquiry into the nature and causes of the wealth of Nations. M.: Eksmo, 2007. 325 p.
3. Kopylov A. V., Ponomareva E. K. Theoretical foundations of the company competitiveness: overview of definitions // Business.

Education. Law. Bulletin of the Volgograd Business Institute. 2010. № 3 (13). P. 109—115.

4. Kotler F. Principles of marketing / translated from English. M.: Rosinter, 1996. 704 p.

5. Solovieva N. A., Shovhalov Sh. A. Methodological tools for assessment of the wholesale company competitiveness // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2010. № 2 (12). P. 91—94.

6. Symonenko E. S., Sogacheva O. S. Use of marketing communications and PR management in the modern socio-economic conditions as a tool for assessing company competitiveness: practical approach // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. № 2 (27). P. 164—170.

7. Otstavnova L. A., Yahvarova E. V. Competitiveness of human resources in the system «man — production» // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2014. № 2 (27). P. 145—151.

8. Filippov M. V. Influence of information technologies on the service company competitiveness // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2011. № 1 (14). P. 82—84.

9. Shamray L. V. Improved management of labor productivity of the company: monograph. Volgograd: Publishing house of VolgSMU, 2011. 168 p.

10. Kabanov V. N. Economic dimension in management (on the example of using the accounting model of the break-even point) // Business. Education. Law. Bulletin of Volgograd Business Institute. 2012. № 2 (19). P. 28—38.

11. Federal state statistics service [Electronic resource]. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/prices/potr/gr1-potr.pdf (date of viewing: 04.02.2015).

12. Federal state statistics service [Electronic resource]. URL: http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/32.htm (date of viewing: 24.02.2015).

13. Federal state statistics service [Electronic resource]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140086922125 (date of viewing: 24.02.2015).

УДК 658.114

ББК 65.290.31

Shomakhova Maryana Khasanovna,

candidate of economic sciences, associate professor of the department of state and municipal management of Kabardino-Balkarian State Agrarian University named after V. M. Kokov, Nalchik, e-mail: shomakhova.mari@mail.ru

Шомахова Марьяна Хасановна,

канд. экон. наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления Кабардино-Балкарского государственного аграрного университета им. В. М. Кокова, г. Нальчик, e-mail: shomakhova.mari@mail.ru

Baragunova Bella Amirkhanovna,

candidate of economic sciences, associate professor of the department of the real estate economics and quality of Kabardino-Balkarian State Agrarian University named after V. M. Kokov, Nalchik, e-mail: bbaragun21@mail.ru

Барагунова Белла Амирхановна,

канд. экон. наук, доцент кафедры экономики недвижимости и качества Кабардино-Балкарского государственного аграрного университета им. В. М. Кокова, г. Нальчик, e-mail: bbaragun21@mail.ru

Bozieva Aida Ramazanovna,

post-graduate student of the department of economics of Kabardino-Balkarian State Agrarian University named after V. M. Kokov, Nalchik, e-mail: arbozieva@mail.ru

Бозиева Аида Рамазановна,

аспирант кафедры экономики Кабардино-Балкарского государственного аграрного университета им. В. М. Кокова, г. Нальчик, e-mail: arbozieva@mail.ru

**МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК ФАКТОР И УСЛОВИЕ СНИЖЕНИЯ
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ РАЗЛИЧИЙ И ПРОТИВОРЕЧИЙ
В УРОВНЕ И КАЧЕСТВЕ РАЗВИТИЯ**

**SMALL BUSINESS AS A FACTOR AND CONDITION FOR REDUCTION
OF TERRITORIAL REGIONAL DIFFERENCES AND CONTRADICTIONS
IN THE LEVEL AND QUALITY OF DEVELOPMENT**

В статье исследуются проблемы территориальных различий в контексте малого предпринимательства. Авторами уточнены отдельные положения существующего утверждения о том, что малое предпринимательство выступает важным инструментом снижения территориальных разли-

чий. В частности, доказано, что ценность малого предпринимательства заключается не в повышении уровня богатства, а в снижении уровня бедности на территории за счет расширения занятости населения. Представлены расчеты зависимости динамики основных параметров региональных