

Проблемы и возможности малого бизнеса

*задачи, проблемы и барьеры малого предпринимательства
в процессе модернизации российской экономики*

Аннотация

Отражены некоторые задачи и проблемы малого предпринимательства в контексте модернизации экономики России. Оценена возможность государства в повышении конкурентоспособности малых предприятий с отражением роли маркетинга.

Ключевые слова: модернизация, малое предприятие, маркетинг, деловая активность, управление, конкурентоспособность, ресурсы

«Модернизация отечественной экономики – приоритетная общенациональная задача, в решении которой малый и средний бизнес способен сыграть ключевую роль. В этой связи важно обеспечить более активное участие предпринимателей в коммерциализации научных разработок, внедрении технологических и управленческих инноваций, создании современных товаров и услуг. От успеха такой работы прямо зависит повышение качества жизни людей, укрепление конкурентных позиций России на мировом рынке».
Из телеграммы Д.А. Медведева участникам всероссийской конференции представителей малых и средних предприятий «Роль малого и среднего бизнеса в модернизации экономики России»

**Сидорчук
Роман Раульдович**
докторант
кафедры маркетинга,
Российская
экономическая
академия
им. Г.В. Плеханова,
г. Москва
mmuller@mail.ru

Решение задач вовлечения населения в предпринимательство и модернизацию невозможно без увеличения числа микро- и малых предприятий. К общим проблемам малого и среднего предпринимательства (МСП) можно отнести:

- налогообложение МСП;
- насилие, криминализитет и действия правоохранительных и силовых структур в отношении малого бизнеса;

- ресурсные ограничения развития малого предпринимательства (финансы, кадры, услуги и др.);
- имущественные проблемы и имущественная поддержка малого бизнеса;
- социально-трудовые отношения в российском малом предпринимательстве;
- влияние коррупции на активность малого предпринимательства;
- поиск целевых групп потребителей и конкурентоспособность.

При этом предприятий самодостаточных, развивающихся и успешно конкурирующих между собой и с более крупными предприятиями. То есть в нашем понимании соответствующих понятию «деловая активность». Но на пути развития деловой активности и роста малых предприятий стоят определенные барьеры.

Скрытые ловушки

Существующие барьеры для развития малого предпринимательства, несомненно, требуют государственных решений по их снижению или ликвидации. Однако, по нашему мнению, уже первые шаги в этом направлении обнажают скрытые и не менее существенные проблемы, сдерживающие развитие малого и среднего предпринимательства.

Во-первых, существует большая вероятность использования государственной поддержки малых предприятий для поддержки неэффективных производств и крупными предприятиями [8]. Крупные предприятия обладают штатом юристов, финансистов и консультантов, а также ресурсами и влиянием на государственные органы, позволяющими в максимально короткий срок оптимизировать свой бизнес под появившиеся льготы и преференции. В то время как большинство микро-, малых и средних предприятий имеют крайне ограниченный управленческий ресурс (часто это один человек – руководитель и директор). Также у предприятий этого уровня отсутствует культура использования консультантов и услуг аутсорсинга.

Проблема повышения эффективности производства товаров и услуг также трудно решаема с макроуровня управления экономикой и в первую очередь зависит от управленческой квалификации и склонности руководителя малого предприятия, предпри-

Зможливості

А

**решение задач
вовлечения населения
в предприниматель-
ство и модернизаціо-
невозможно без
увеличения числа
микро- и малых
предприятий**

нимателя применять инновации в своей предпринимательской деятельности.

Во-вторых, деятельность предприятий малого бизнеса происходит в условиях жесткой конкуренции. Конкуренция является основой для избавления от неэффективных производств товаров и услуг. Главным здесь выступают экономическая эффективность и учет потребительских предпочтений. Поэтому для успешной конкуренции владельцы и руководители малых предприятий должны обладать умениями и навыками учета потребительских предпочтений и рыночной конъюнктуры в своей деятельности.

Фактически, по мнению автора, это навыки и умения в сфере маркетинга и философия маркетингового управления предприятием. Особенно в условиях, когда уровень конкуренции в различных сферах деятельности малого и среднего предпринимательства достаточно высок.

Так, по результатам исследований, проведенных в Сибирском федеральном округе [3], значительная группа опрошенных предпринимателей отметила, что конкуренция в последние годы возросла (75%). Более половины (56%) указали, что они работают в условиях жесткой, а существенная часть – в условиях умеренной конкуренции (34%). Важным показателем, по нашему мнению, является и то, что основными конкурентами малому бизнесу, по мнению самих предпринимателей, выступают другие предприниматели (88%). Но следует отметить, что в то же время, часто основным ресурсом конкурентоспособности для малых предприятий является доступ к административному (правоохранительному и т.д.) ресурсу.

Похожие результаты были получены в Центре экономических и финансовых исследований и разработок (ЦЭФИР) при осуществлении мониторинга уровня издержек малого предпринимательства, связанных с государственным регулированием (в рамках проекта, профинансированного Агентством США по международному развитию). В шестом раунде данного мониторинга по результатам опроса проблема конкуренции для малого бизнеса обогнала проблемы, связанные с налогообложением, коррупцией, госрегулированием, сложностью привлечения финансирования и рэкета [9].

**конкуренция является
основой
для избавления
от неэффективных
производств
товаров и услуг**

Наше исследование уровня конкуренции, которое было проведено среди малых торговых предприятий Москвы в 2009 г., также показало похожие результаты. Нами было выявлено, что значительная часть малых торговых предприятий работают в условиях (74%) жесткой конкуренции и не менее значительная часть (15%) – в условиях умеренной конкуренции. Для большинства малых торговых предприятий (92%) основными конкурентами являются торговые сети и гипермаркеты. Кроме этих результатов, опрос выявил интересную закономерность: только незначительная часть опрошенных (6%) планировали какие-либо перспективы дальнейшего расширения своего бизнеса, а видели перспективы роста только 12%. При этом как перспективу роста мы предлагали опрашиваемым рассмотреть не только возможность расширения сферы своего бизнеса, но и возможный рост его квалификации.

В-третьих, проблемой является ограничения связанные с наличием предпринимательского таланта и уровнем квалификации владельцев и руководителей малых и средних предприятий. Предпринимательский талант считается одним из основных ресурсов любой экономики, но обладают им, по разным оценкам, всего 5-10% населения. Часть исследователей считают, что научить предпринимательскому таланту трудно или невозможно, в то время как другие считают такое обучение возможным и необходимым. В любом случае для ведения хозяйственной деятельности необходимо определенное обучение [12]. По мнению автора, предпринимателя можно обучить использовать определенные инструменты в области менеджмента (управления), маркетинга и коммуникаций, таким образом в определенной мере компенсируя недостаток «предпринимательского таланта».

Выходы

Описанный круг проблем следует охарактеризовать как проблемы микроуровня, непосредственное влияние государства на которые затруднительно. На наш взгляд, ключевой проблемой для малых предприятий является конкурентоспособность. Именно возможность конкурировать с другими, в том числе и более крупными предприятиями, обуславливает и объединяет все другие проблемы.

**часто основным
ресурсом
конкурентоспособ-
ности для малых
предприятий
является доступ
кадминистративному
(правоохранитель-
ному и т.д.) ресурсу**

Конкуренция в условиях ограниченности ресурсов и высокой степени неопределенности делает решения, принимаемые владельцем или руководителем малого предприятия, критичными для деятельности такого предприятия. Например, по результатам исследований проведенных в Болгарии видно, что отсутствие знаний и навыков в области маркетинга — самое существенное внутреннее препятствие для 52% функционирующих малых предприятий [13].

Активная маркетинговая позиция малых предприятий реализована в проекте, осуществленном в Польше и странах Балтии: малые предприятия, имеющие постоянный рост продаж, наиболее активно разрабатывали новые виды продукции для новых рынков и групп потребителей по сравнению с предприятиями со стабильным уровнем продаж или с сокращением объема продаж [14]. Таким образом, некоторые исследователи, включая автора статьи, связывают проблемы развития малого бизнеса с отсутствием у него достаточных маркетинговых инструментов.

Литература

1. Андриенко Е.П., Волковский В.Г., Орлов А.В. Малое и среднее предпринимательство: время кризиса и поисков. – М.: ОО НВП «ИНЭК», 2009.
2. Емельянов В.М. Психологические особенности российского предпринимателя [Электронный ресурс] // http://www.elitarium.ru/2006/08/12/psikhologicheskie_osobennosti_rossijskogo_predprinimatelja.
3. Калугина З.И. Большие проблемы малого бизнеса Сибири [Текст] // ЭКО, 2006, №2.
4. Сидорчук Р.Р. Маркетинговое управление деловой активностью предприятий малого и среднего бизнеса [Текст]. – М.: «Спутник+», 2012.
5. Смоллибун Д., Веллтер Ф., Исакова Н. География и развитие рынков малых предприятий Украины [Текст] // Социология: теория, методы, маркетинг, 2000.
6. Телеграмма Президента Российской Федерации Д.А. Медведева участникам всероссийской конференции представителей малых и средних предприятий «Роль малого и среднего бизнеса в модернизации экономики России» 2F2010 [Электронный ресурс] // <http://news.kremlin.ru/letters/greeting?date=25%2F05%>.

**конкуренция
в условиях
ограниченности
ресурсов и
высокой степени
неопределенности
делает решения,
принимаемые
владельцем
или руководителем
малого предприятия,
критичными
для деятельности
такого предприятия**

7. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство или как завести собственное дело и добиться успеха [Текст]. – М.: Прогресс-Универс, 1989.
8. Ходов Л. О структуре малого бизнеса и особенностях его мотивации [Текст] // Вопросы экономики, 2002, №7.
9. ЦЭФИР [Электронный ресурс] // <http://cefir.org/download.php?id=937>.
10. Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. – М.: Прогресс, 1982.
11. Юткина Ю. Совет. Становиться ли вам предпринимателем [Электронный ресурс] // <http://www.pmoney.ru/txt.asp?rfr=203&id=455644>.
12. Юткина Ю. За кем пойдет предприниматель [Электронный ресурс] // http://www.stapravda.ru/20070117/Za_kem_pojdet_predprinimatel_2125.html.
13. Stoyanovska A., Krastenova E. Development of the SMEs in Bulgaria. — Report of a Study by the Euro-Info Centre in the Framework of PHARE Project 9105. — Sofia, 1996.
14. Smallbone D., Piasecki B., Venesaar U., Rumpis L., Budrekaite D. The Survival, Growth and Support Needs of Manufacturing SMEs in Poland and the Baltic States. — Final Report for a Research Project Funded with the EC's PHARE (ACE) Programme (contract № 94 0743R), 1996.

кэ

Roman R. Sidorchuk

PhD Student, Chair of Marketing, Plekhanov Russian University of Economics

Tasks, Problems and Barriers of Small Business in Process of Russian Economy Modernization

Abstract

Article emphasizes some issues and problems of small business in context of Russian economy modernization. The opportunity of state to improve small business competitiveness is evaluated with specification of marketing role.

Keywords: modernization, small business, marketing, business activity, management, competitiveness, resources