pr как фактор повышения эффективности малоформатного бизнеса

Аннотация

На этапе вступления России в ВТО особенно актуален вопрос развития и эффективного функционирования национального малоформатного бизнеса. Необходимо обратить внимание на такой фактор эффективного управления, как PR. Проблема заключается в том, что Европа уже не первый год использует в развитии малоформатного бизнеса PR-мероприятия, в то время как в России данный фактор остается невостребованным, что грозит обернуться неминуемым проигрышем национального бизнеса в условиях мировой конкуренции.

Ключевые слова: связи с общественностью, эффективность управления бизнесом, малоформатный бизнес

Принято считать, что малоформатный бизнес – это совокупность микропредприятий, малых и средних предприятий занимающихся предпринимательской деятельностью. Согласно Федеральному закону «О развитии малого и среднего предпринимательства»[1] к микро предприятиям относят компании с численностью сотрудников не более 15 человек. Предприятие признается малым, если численность сотрудников находится в диапазоне от 16 до 100 человек, и средним, при численности официально трудоустроенных сотрудников от 101 до 250 человек. Так же определяется граница максимального значения годовой выручки без НДС. Так, микропредприятия могут получать не более 60 млн руб. выручки, предприятия малого бизнеса – 400 млн руб. в год, и средние предприятия – 1000 млн руб. [12].

Демьяненко Людмила Владимировна
аспирантка факультета экономики и управления народным хозяйством (сфера услуг), Московский психолого-социальный университет;
финансовый аналитик ЗАО «Натусана»
lujdok@yandex.ru

[1] Речь идет о ст. 4 Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». – *Прим. ред.*

Сфера услуг представлена преимущественно в малоформатном бизнесе. Чтобы понимать состояние сферы услуг на современном этапе, достаточно иметь представление о том, что происходит с малоформатным бизнесом в национальной экономике. Обратившись к данным государственной статистики, можно сделать выводы о проблемах развития малого и среднего бизнеса в России.

Роль PR-фактора в развитии малого бизнеса

По нашему мнению, главным показателем эффективности деятельности малоформатного бизнеса является прирост количества компаний. По данным «Федерального портала малого и среднего предпринимательства», в конце 2011 г. численность малоформатных компаний составила всего 196 437 ед. (*см. табл. 1 на с. 69*).

Из данных *табл. 2* (*см. на с. 69*) видно, что коэффициент регистрации новых компаний за период с 2005 по 2010 гг. снизился на 7,4%. В свою очередь, коэффициент официальной ликвидации организаций, за исследуемый период наоборот вырос на 25,4%. Безусловно, на эти показатели имели большое влияние, как внутренние факторы, так и мировая финансовая нестабильность, финансовый кризис 2009 г.

Таким образом, за период с 2005 по 2010 гг. в России сектор малого и среднего предпринимательства сокращался. Абсолютное и относительное сокращение сектора малоформатного бизнеса в общей структуре экономики страны означает недоиспользование его как источника роста ВВП.

Сопоставив значения данных *табл. 2, 3* (*см. на с. 69*) и 4, не сложно понять, что объем платных услуг на душу населения за период с 2002 по 2009 гг. вырос на 24 197,5 млрд руб. исключительно за счет роста стоимости услуг, а не за счет увеличения конкурирующих компаний. Первые три места по росту объема произведенных услуг, выраженных в млрд руб., выступают услуги связи, коммунальные и транспортные (*см. табл. 4 на с. 70*).

...сокращение сектора малоформатного бизнеса в общей структуре экономики страны означает недоиспользование его как источника роста ВВП

На современном этапе развития экономических отношений (вступление России в ВТО) особенно актуальна проблема конкуренции. На внутреннем рынке появится большое количество иностранных

Таблица 1

Численность малоформатных предприятий, единица [9]

Формат предприятий	года			Изменение, ед.
	2009	2010	2011	
Средние	16 466	17 300	16 072	– 394
Малые	179 920	173 913	180 365	445
Микро	1 006 159	0	0	–1 006 159
Всего по России	1 202 545	191 213	196 437	–1 006 108

Таблица 2

Коэффициент регистрации организаций на 1000 организаций (единиц) [8]

Федеральный округ	года						Изменение (+; –)
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
РФ	101,0	123,8	122,4	115,2	88,7	93,6	–7,4
Центральный	99,5	117,1	119,6	111,4	85,2	92,2	–7,3
Северо–Западный	105,5	121,4	118,2	110,8	84,0	95,2	–10,3
Южный федеральный	79,9	109,0	110,8	104,7	81,9	80,3	0,4
Северо-Кавказский	56,4	84,2	89,5	102,0	77,2	71,0	14,6
Приволжский	108,1	130,2	121,9	116,4	92,0	95,1	–13
Уральский	115	145,7	148,6	135,1	99,0	102,8	–12,2
Сибирский	109,7	143,6	134,5	124,6	98,0	97,6	–12,1
Дальневосточный	101,8	132,9	122,4	121,6	100,6	102,7	0,9

Таблица 3

Коэффициент официальной ликвидации организаций на 1000 организаций (единиц) [8]

Федеральный округ	года						Изменение (+;–)
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
Российская Федерация	20,90	65,3	66,6	36,0	42,0	46,3	25,4
Центральный	13,0	48,5	40,3	27,0	41,1	43,5	30,5
Северо-Западный	11,6	55,0	62,1	26,5	36,9	46,1	34,5
Южный	13,7	63,4	98,6	39,9	35,5	43,4	29,7
Северо-Кавказский	29,3	85,3	122,7	57,3	32,2	29,6	0,3
Приволжский	33,1	86,9	86,7	46,8	45,9	55,6	22,5
Уральский	21,9	72,2	76,7	34,4	39,5	40,6	18,7
Сибирский	31,6	88,4	83,2	56,8	55,5	53,1	21,5
Дальневосточный	27,0	95,1	101,7	39,3	39,6	46,6	19,6

Таблица 4

Объем платных услуг на душу населения по видам деятельности (млрд руб.) [8]

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	изменение (+;-)
Всего оказано услуг	7544,3	9973,1	12542,8	16002,4	19806,3	24098,3	28738,4	31741,8	24 197,50
бытовые	879,5	1063,6	1320,7	1610,8	1966,4	2328	2858,9	3148	2 268,50
транспортные	1830	2303,6	2774,6	3434,2	4198,1	5066,5	6165,6	6455,6	4 625,60
связи	1115,2	1666,5	2202,2	2960,5	3677,3	4791,1	5656,7	6182,1	5 066,90
жилищные	326,7	445,1	596,8	847,2	1101,1	1299,9	1496	1759,5	1 432,80
коммунальные	1214,7	1723,9	2179,8	2932,7	3573,9	4237,2	5044,3	6138,9	4 924,20
гостиниц и аналогичных средств размещения	222,6	288,8	366,8	423,3	528,9	650,7	757,4	746,3	523,70
культуры	154,3	233,2	314,7	375	441,1	412,3	469,3	532	377,70
туристские	105,1	127,2	166,6	238,4	320,6	379,7	514,1	551,3	446,20
физической культуры и спорта	30	42,6	63	104,7	111,3	153	180,1	198,5	168,50
медицинские	368,5	474,5	610,2	773,1	967,2	1140,7	1377,9	1571,1	1 202,60
санаторно-оздоровительные	158,8	179,6	213,5	254,2	302,6	345,9	409,5	430,5	271,70
ветеринарные	19,6	25,3	29,6	33,6	39,6	44,4	50,5	57,2	37,60
правового характера	296,6	315,4	344	368,2	491,6	619,9	718,8	615,7	319,10
системы образования	505,3	665,2	855,8	1075,4	1363,7	1700,2	2025,9	2186	1 680,70
другие услуги	317,4	418,6	504,4	571	722,6	928,8	1013,5	1169,3	851,90

известных и востребованных компаний (монополистов в своей отрасли). Правильное использование такого ресурса, как PR, позволит национальному малоформатному бизнесу остаться на плаву, и возможно превзойти в спросе своих конкурентов.
Особенно стоит отметить место PR среди внутренних факторов оптимизации прибыли. Особенность его положения заключается в том, что PR, конечно же, не является первостепенным рычагом управления, но без применения грамотных PR-мероприятий (без подразделения по связям с общественностью в компании) развитие фирмы происходит на порядок медленнее, собственник недополучает прибыль, а в дальнейшем возможно полное банкротство. Место Public relations обозначено на *рис.* (*см. ниже*) (предоставлен профессором, докт. экон. наук Сергеевой И.А.).

...объем платных услуг на душу населения за период с 2002 по 2009 гг. вырос на 24 197,5 млрд руб. исключительно за счет роста стоимости услуг

Социально-психологическая проблема

Единое исчерпывающее определение PR дать очень проблематично из-за диапазона действий, охватываемых этим понятием. Попробуем определить, что же есть PR. Public relations – это направление маркетинга, целью которого является продвижение не товара, а фирмы производителя, по методу создания максимально привлекательного, мак-



Рис. Внутренние факторы выживания малоформатного бизнеса

симально располагающего к себе образа фирмы. Результатом PR является некая искусственно созданная маскарадная маска, позволяющая получить ее обладателю максимальное увеличение спроса на реализуемый товар или услуги. Сэм Блэк в своей работе определял PR, как некое слияние искусства и науки достижения гармоничного взаимопонимания между представителями бизнес-сообщества и социумом, делая акцент на достоверности информации (но практика показывает, что информация может быть абсолютно достоверной в зародыше PR-кампании, и совсем не обязательно на выходе). Основополагающая задача PR (как и всего бизнес сообщества) – достижение максимального увеличения спроса, путем создания максимально привлекательного образа фирмы. Сущность PR состоит в том, что потребитель в современных условиях конкуренции выбирает или эксклюзивный (абсолютно новый) продукт (услугу), или более привлекательный. А вот именно привлекательность услуге придает грамотная PR-стратегия компании производителя (поставщика).

В результате исследования проблемы применения PR в национальных условиях, была выявлена одна из важнейших проблем, стоящих перед специалистами по связям с общественностью – социально-психологическая. Нами проведет мини-опрос собственников (и сотрудников) малого и среднего бизнеса по Курской области. Основными вопросами являлись наличие PR-специалиста в компании (специалиста со стороны), и планируемый бюджет на PR-кампании. Опрос показал, что примерно 80% малоформатных компаний считают ненужным прибегать к услугам специалистов по связям с общественностью (ограничившись вывеской, листовками, и небольшой рекламой в бесплатной газете). Соответственно бюджет на подобные мероприятия если и планируется, то в очень скромных размерах. Непонимание важности PR собственниками компаний является камнем преткновения в развитии бизнеса. Возникает необходимость разъяснения национальному бизнесу важности психологической конкуренции.

результатом PR является некая искусственно созданная маскарадная маска, позволяющая получить ее обладателю максимальное увеличение спроса на реализуемый товар

На основе изложенного, возникает вопрос: кто и каким образом будет производить разъяснительные работы? Доверить ли это дело союзам

предпринимателей, или эту ношу возьмут на себя государственные органы (ведь развитие национального бизнеса прямо влияет на экономический рост страны в целом)?

...примерно 80% малоформатных компаний считают ненужным прибегать к услугам специалистов по связям с общественностью

Вывод

В условиях нового этапа финансового кризиса и усиления международной конкуренции, собственники малоформатного бизнеса, к сожалению, не используют такой рычаг управления, как PR, для повышения эффективности деятельности фирмы, что отражается на результатах их деятельности. И динамика ликвидированных компаний будет неуклонно расти.

Мы настоятельно рекомендуем, в срочном порядке проводить информирование собственников и руководителей малоформатного бизнеса, с целью разъяснения принципов воздействия PR на развитие фирмы и российского бизнеса в целом. Со стороны правительства было бы разумным организовать на государственной основе PR-компании (или предоставить софинансирование уже существующим в России) с привлечением уже зарекомендовавших себя, а также молодых и перспективных специалистов в области PR, тем самым осуществив реальную поддержку в развитии малоформатного бизнеса. И, конечно же, советуем компаниям, желающим устоять в жесткой конкуренции с европейскими монополистами, уже сегодня формировать бюджет на PR-кампании, и заниматься продвижением собственного бренда.

Литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина; Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ". М.: Гном-Пресс, 1997., 256 с.
2. Бердников И.П. PR-коммуникации: Практическое пособие / И.П.Бердников, А.Ф.Стрижова. 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 208 с.
3. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое?: Пер. с англ./ С.Блэк.-М.: Новости: Модино пресс, 1990. – 240 с.
4. Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью. Курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2009. 208 с.

5. Малому бизнесу установили предельные значения выручки // Пензенский Деловой портал. [Электронный ресурс]. URL: http://www.penza-job.ru/actual/4156.html.
6. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг / А.С. Ольшевский. СПб.: Питер, 2003.
7. Почепцов, ГГ. Теория коммуникации / ГГ. Почепцов. М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001. – 656 с.
8. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс].URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/enterprise/reform/#.
9. Федеральный портал малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] URL: http://smb.gov.ru/stat/stat/fsgs1/?year=2011&fo=&c_sort=&c_direction=ASC.
10. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. – М.: «ЛИБРОКОМ», 2011. – 368 с.
11. Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми / В.П. Шейнов. – Москва: АСТ, 2010. – 672 с.
12. www.penza-job.ru/actual/4156.html.

pn

Lyudmila V. Demianenko
Postgraduate Student of the Economics and Management of the National Economy (Service Sector) Department, Moscow Psychology-Social Institute; Financial Analyst, "Natusana" ltd.

PR as the Factor of the Small-Scale Business Effectiveness Increase

Abstract

During the entry of Russia into the WTO especially the pressing question of the development and effective operation of small-format business. Should pay attention to such factors as the control PR. European countries for many years successfully used this factor in the development business. In a competitive global economy, national business will lose the fight, and the country will suffer financial loss.

Keywords: public relations, efficiency of business management, small-format business