

Володин Роман Сергеевич
кандидат экономических наук, доцент
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
romasmok@yandex.ru

Хорошавина Татьяна Александровна
студентка
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
grenade25@yandex.ru

Тенденции развития малого и среднего бизнеса в России

Малый и средний бизнес в России – актуальная тема исследований последних лет. В статье представлено авторское видение, раскрывающее основные проблемы и тенденции развития малого и среднего бизнеса в России.

Ключевые слова: малый бизнес, средний бизнес

Roman S. Volodin
PhD in Economics, Associate Professor
Southern Federal University

Tatyana A. Khoroshavina
student
Southern Federal University

Tendencies of development of small and medium business in Russia

Small and medium business in Russia is a hot topic of researches of the last years. The article provides the author's vision of the main problems and tendencies of development of small and medium business in Russia.

Keywords: small business, medium business.

1. Какие отрасли малого бизнеса наиболее выгодны для инвесторов и почему?

С точки зрения отдачи вложений, то все виды деятельности, связанные с информационными технологиями, на сегодняшний день доказывают свою окупаемость. Хотя однозначно сказать очень сложно, так как стоит скорее говорить не об отраслях, а о подходах к выводу новых идей на рынок. Если у руководителя проекта хватает управленческих навыков и знаний в сфере бизнес-моделирования, а также грамотной оценки рынка и рисков, то успех такого дела выше, чем у проекта-энтузиаста.

2. Исходя из вашей практики, среди знакомых и в ситуации по области/стране в целом, на какой рынок всё-таки больше всего стремятся начинающие бизнесмены?

Я не могу однозначно ответить на этот вопрос, так как бизнесмены стремятся зайти на любой рынок, куда хватает сил и средств попасть. Но, в целом, радует, что все больше людей начинают задумываться о том, чтобы открыть собственное дело. И понятие «молодой» предприниматель все чаще говорит не о возрасте создателя бизнеса. За последнее время, на мероприятиях, посвященных развитию предпринимательства в России, все больше встречается взрослых людей, которые горят идеей и хотят её реализовать. Как правило, это самые дотошные и ответственные слушатели, которые стараются вытянуть по максимуму из каждого спикера и задать как можно больше вопросов.

3. В России действует около 5,6 млн. субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП), обеспечивающих занятость 25% населения и создающих около 20% ВВП страны [1]. Какую политику

должно проводить государство, чтобы увеличить данный показатель (и будет ли это увеличение эффективным)?

В первую очередь, государство должно стимулировать малый бизнес посредством снижения налогового бремени. Рост налогов, который произошел еще в 2014 году, привел к уходу с рынка многих предпринимателей, для которых бизнес являлся второстепенным доходом. Рост ВВП страны является положительным показателем. Если в России он будет происходить за счет снижения безработицы и появления прослойки предпринимателей, то думаю, что страна от этого только выиграет. С ростом конкуренции мы можем ожидать и повышение качества оказываемых услуг и предлагаемых товаров, хотя в то же самое время не хотелось бы наблюдать картину, которая сложилась в 2008 году в сфере оказания веб-услуг, когда излишнее предложение и политика демпинговых цен отдельных игроков фактически обвалило рынок, снизив цены в 3-4 раза. Последствия этого периода веб-студии ощущают до сих пор. В целом, я за появления прослойки профессиональных предпринимателей, которые бы понимали законы ведения бизнеса. Мне кажется, что только при таком условии, мы можем получить качественный бизнес.

4. Основные проблемы, с которыми сталкиваются предприниматели, — проблема кредитования и проблема отсутствия чёткой законодательной базы, регламентирующей функционирование предприятий сферы малого бизнеса. Какие ещё существуют угрозы/проблемы для новичков в данной сфере?

Одна из ключевых проблем, на мой взгляд, — проблема отсутствия профессиональной подготовки. Многие считают, что предпринимательство – это врожденное качество человека, и оно либо есть, либо его нет. Многие любят приводить примеры Стива Джобса, Билла Гейтса и других гуру мирового бизнеса, говоря о том, что они этому не учились, но у них все

получилось. На мой взгляд – это предрассудки. Как и в любой профессиональной деятельности, управление бизнесом требует знаний, позволяющих человеку быстро и четко понимать, в каких условиях он оказался и как из них выйти с максимальным эффектом для своего дела. По факту, говоря о российском бизнесе, мне кажется, что мы часто имеем дело с так называемым «черным ящиком». Многие руководители четко понимают, что у них на входе и что на выходе, а вот прозрачно описать и представить механизм внутренней организации своей компании не могут. Звучит как парадокс, но, к сожалению, мой опыт бизнес-консультанта позволяет об этом говорить вполне осознанно.

Рано или поздно нашим компаниям придется столкнуться с мировой конкуренцией. Это неизбежно, так как Россия вступила в ВТО, и выполнять требования этой организации нам все-таки придется.

Если мы хотим, чтобы отечественный бизнес выдержал проверку мировым рынком, то нужно обязательно учиться и совершенствоваться. Мировой опыт скопил уже достаточно инструментов управления, которые будут полезны любому предпринимателю, главное правильно понимать, как их использовать.

5. Как обстоят дела с рекламой и пиаром в малом бизнесе? Ведь очень тяжело добиться известности на фоне конкурентов, деятельность и, соответственно, обороты которых гораздо масштабнее, чем у владельцев малых предприятий.

На мой взгляд, проблема большинства компаний (и не только малых) в том, что они не могут выбрать правильные каналы для распределения своей продукции. Отличие крупного бизнеса от малого только в том, что первый может себе это позволить в силу бюджета, а малый бизнес – нет. Классический подход к выбору рекламы выглядит примерно следующим образом: давайте дадим рекламу везде, где только можно и будем ждать, что

выстрелит. Каждый «холостой бизнес» для малого бизнеса может стать последним, поэтому подходить к выбору рекламного канала нужно с особой тщательностью.

Суммарный объем рынка рекламы в 2015 году, учитывающий все сегменты рекламы, составил 307 млрд. рублей, при этом положительную динамику из всех сегментов показал только Интернет – плюс 15% [2]. Думаю, что рост интереса к интернет-рекламе продолжится и в 2016 году. Пропаганда контекстной рекламы дает свои плоды и многие считают, что вложение средств в этот канал поможет достичь максимального эффекта. Отчасти это так, но контекст – это только первая ступень воронки продаж – приманка для потребителя, но не инструмент продаж. К сожалению, не все это понимают и сливают огромные бюджеты, привлекая пользователей, которые так и не становятся потребителями.

Возвращаясь к вопросу о продвижении малого бизнеса, стоит отметить, что бороться с гигантами – это равносильно самоубийству. Сила небольших компаний в их маневренности и быстрой реакции на изменения внешней среды. Малый бизнес должен научиться точно воздействовать на своих потребителей, а для этого я рекомендую рисовать их образ. Образ потребителя – это «конкретный человек», которому Вы пытаетесь продать. Нужно стараться описать образ потребителя как можно четче: что он делает, куда ходит, кто на него влияет. В ходе такой работы, каналы распространения формируются сами собой и выстраиваются в определенной иерархии, когда четко начинаешь понимать, что нужно задействовать в первую очередь и обязательно, а какой канал вообще не нужен или может подождать.

6. Конкретный пример. В пищевой и перерабатывающей промышленности, которые являются наиболее популярными в Ростовской области, работает более 300 предприятий, действует свыше

1500 организаций малого бизнеса. Очевидно, что конкуренция большая. Какими отличительными чертами, фирменным стилем должен обладать предприниматель, чтобы его бизнес выгодно отличался и имел большие шансы на успех в данных отраслях? Иначе, какая стратегия может быть наиболее выгодной для ведения бизнеса?

Я думаю, самое главное, чтобы руководители данных предприятий четко понимали, что они хотят донести до своих потребителей. Не люблю стратегию копирования бизнеса, когда все как у всех. Предпочитаю тех предпринимателей, которые стремятся найти в своём деле какие-то «фишки». Иногда совсем неожиданные, но которые позволяют им выделиться из огромной массы товаров или услуг. Отличительными чертами может быть что угодно: упаковка, этикетки, слоган, размещение информации и т.д. Не важно, что сам товар может ничем не отличаться от других, важно, что фирма, которая его продает – отличает себя. Мне кажется, что хорошим примером может служить фирма, реализующая куриные яйца «Ясенка», которая на коробке пишет, что такими хорошими их яйца делают бобры. На мой взгляд – яркий пример того, как можно нестандартно подойти к вполне стандартному виду продукта.

**7. Что ждёт малый бизнес в ближайшем будущем (год-полтора)?
Ваш прогноз.**

Наверное, как и все последние годы, выживут и не уйдут в тень сильнейшие. Особенно это касается рекламных, образовательных услуг и прочих сфер, не относящихся к «обязательным». Если говорить, в общем, то на рынке начнется борьба за право считаться товаром-услугой первой необходимости и тем, чем можно пожертвовать в условиях нестабильной экономической ситуации.

Список литературы:

1. В Минэкономразвития оценили долю малого бизнеса в ВВП в 20% // БЮДЖЕТ.RU — интернет-издание о финансовой жизни страны. URL: <http://bujet.ru/article/283292.php> (Дата обращения: 02.06.2016г.)

2. Реклама (рынок России) // TDADVISER. Государство. Бизнес. ИТ. URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Реклама_\(рынок_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Реклама_(рынок_России)) (Дата обращения: 02.06.2016г.)

Выходные данные статьи:

Володин Р.С., Хорошавина Т.А. Тенденции развития малого и среднего бизнеса в России // <http://portal-u.ru>: Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы. — 2016. URL: http://portal-u.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=1850:tendentsii-razvitiya-malogo-biznesa-v-rossii&Itemid=1431 (дата обращения).