Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике

Проблемы малого бизнеса в России

Васильцова Нина Юрьевна
Финансовый университет, Москва, Россия
E-mail: ninellee@mail.ru

В современной отечественной экономической литературе понятия «малый бизнес» и «малое предпринимательство» почти всегда используются как синонимы. Это отражено, в частности, в экономическом словаре. Так, универсальный бизнес-словарь, определяя понятие «бизнес» сообщает, что «бизнес - это инициативная, самостоятельная экономическая деятельность, осуществляемая за счѐт собственных или заѐмных средств на свой риск и под свою имущественную ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела».[2]

Для того чтобы обладать статусом малого предприятия, по законодательству, необходимо соответствовать трем критериям:

1. Численность работающих (до 100 человек, а также до 15 человек - микропредприятия)

2. Выручка от реализации за предшествующий год или балансовая стоимость активов не должна превышать предельных значений установленных Правительством РФ (микропредприятий - 60 млн. рублей; малых предприятий - 400 млн. рублей)

3. Доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами МСП, не должна превышать 25 процентов. .[3]

Согласно проведенному в 2011 году Росстатом сплошному федеральному статистическому наблюдению за деятельностью субъектов малого и среднего бизнеса в 2010 году, в России насчитывалось 4,6 миллиона хозяйствующих субъектов. В рамках обследования отчитались более 2,9 миллиона индивидуальных предпринимателей (ИП) и почти 1,7 миллиона юридических лиц. Количество малых предприятий, где численность работников не превышает сто человек, составило 842 тысячи, а индивидуалов — 650 тысяч.[1]

Исследование проблем малого предпринимательства - очень важная и актуальная задача. В России, к сожалению, проблем, касающихся этой сферы экономики не мало. Статья посвящена проблемам, с которыми сталкивается малый бизнес в России, выявление основных барьеров для создания собственного бизнеса, обозначение роли малого предпринимательства в экономике современной России.[6] Малое и среднее предпринимательство признано одним из приоритетных направлений социальной и экономической политики России, целями которой являются обеспечение стабильного экономического развития, создание рациональной структуры экономики, повышение благосостояния населения страны. Малый бизнес является составной частью развитой экономики. Он должен выполнять ряд функций, которые позволяют экономике гармонично развиваться. Именно малый бизнес является проводником эффективных инноваций в массовое производство. [7]

Создание дополнительных рабочих мест, развитие конкуренции, а, следовательно, улучшение качества товаров и услуг, рост и развитие национальной экономики - за все это отвечает малый бизнес. Рынок не может быть целиком обеспечен только крупными предприятиями: существуют такие отрасли, которые совершенно для них непривлекательны.[6]

В рамках проблемно-ориентированного анализа были выявлены препятствия, мешающие развитию малого бизнеса в России:

1. Регистрация своего бизнеса, необходимо упростить процедуру регистрации по принципу «одного окна», соответственно уменьшить время, которое требуется для легимити-

зации бизнеса.

2. Кредитование, сделать доступными кредиты малому бизнесу, уменьшить процентные ставки, мотивировать предпринимателей открывать свой бизнес выгодными условиями получения начального капитала.

3. Налогообложение, поощрять предпринимателей низкими налогами на малый бизнес, освобождать от налогов начинающие компании на период их становления, способствовать развитию.

4. Аренда, следить за тем, чтобы размер арендной платы оставался в определенных рамках, усовершенствовать процедуру сдачи в аренду помещения, чтобы у арендатора и нанимателя не возникали конфликтные ситуации.

5. Законодательство, сформировать единую законодательную базу для малого бизнеса, на которую можно было бы полагаться предпринимателям, сделать малый бизнес защищенным со стороны государства, строго следить за исполнением законодательства.

6. Кадровая политика, проявить заинтересованность в отношении формирования квалифицированных кадров, создавать выгодные условия для профессионалов в нашей стране, чтобы люди оставались работать на отечественные компании, а не уезжали за границу.[4,5]

Создав благоприятные условия для развития малого бизнеса в России, можно за очень короткое время стремительно поднять экономику нашей страны. Малый бизнес легко адаптируется к существующим условиям, способен быстро принимать решения, реагирует на то, что непосредственно сейчас необходимо на рынке. [6] Сегодня удельный вес малого и среднего бизнеса в экономике страны не слишком велик, если его сопоставлять с развитыми странами, хотя этот сектор все равно растет. Доля малого и среднего бизнеса в ВВП в России составляет около 20%, или около 25% от общей численности занятости. Объем выручки с учетом налогов от продажи товаров, или оказания услуг от деятельности индивидуальных предпринимателей составил за 2012 год - 8 057,2 млрд. руб, а за 2013 год - 8 707,4 млрд. руб. [8]

Но так же не стоит забывать о внутренних путях развития малого бизнеса, в частности каждой отдельной организации. Предприниматель должен уделять внимание менеджменту и основным его функциям. Современные предприятия должны иметь стратегическое управление и маркетинговый план, которые будут отвечать требованиям рыночной системы. Часть успеха в бизнесе зависит от успеха в маркетинге. Маркетинг помогает сделать так, что покупатель выбирает нужные ему продукты и приходит за ними еще. Хороший бизнесмен знает, что хочет покупатель, и дает ему это. Крупные компании могут позволить себе тратить огромные бюджеты на рекламу и привлечения клиентом. Малый бизнес не может позволить себе такой роскоши, как эксперименты с рекламой и большие затраты на нее. Каждый рекламный ход должен приносить доход или хотя бы окупать расходы. Именно поэтому владельцам малого бизнеса просто необходимо просчитывать все свои шаги.

Сфера малого бизнеса еще не достигла такого уровня развития, который соответствуют ожидаемым параметрам экономической и социальной отдачи, но каждый из приоритетов социально-экономического развития коммерческого комплекса страны содержит ресурсы или органически связан с малым бизнесом. Развитие маркетинговой среды необходимо осуществлять по следующим направлениям: совершенствование рыночных механизмов и правового обеспечения деятельности субъектов малого предпринимательства; дерегулирование предпринимательской деятельности и устранение административных барьеров; пропаганда идей маркетинга малого бизнеса; научно-методическое обеспечение внедрения

маркетинговых технологий.[9]

Источники и литература

1) РИА Новости http://ria.ru/spravka/20130526/939199152.html#ixzz3IAQH22Wp
2) Лозовский Л.Ш. Универсальный бизнес – словарь / Л.Ш. Лозовский., Б.А. Райзберг, А.А. Рантовский. – М.: ИНФРА-М, 1999.
3) Сафронова Е.Г., Щепотьев А.В. Комментарий к Федеральному закону от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». – М.: Юстицинформ, 2008.
4) Никитина Л.Н., Худилайнен М.И. Становление малого бизнеса в России // Инновации. – 2006. – № 9.
5) Малый бизнес: Учебное пособие. / Под редакцией В.Я. Горфинкеля. – М.: Кнорус, 2009.
6) Пастухова А.И. Проблемы малого бизнеса в России // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 3 [Электронный ресурс].
7) Кетько Н.В., Зарафутдинов Р.Р. Проблемы и перспективы развития современного малого бизнеса в России // Российское предпринимательство. — 2011. — № 9 Вып. 1 (191).
8) Статистический сборник «Малое и среднее предпринимательство в России. 2013». Росстат. - М., 2013.
9) Земляк С.В. Управление маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса // Автореферат, 2007