

## ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

**Астремский А.Д.**, кандидат экономических наук, ФГУП  
«СТАНДАРТИНФОРМ»

*В работе конкретизированы основные проблемы развития малого и среднего бизнеса в условиях финансово-экономического кризиса, обоснована необходимость интеграции малых и средних предприятий в производственные и отраслевые сети сферы услуг более мощных экономических систем как стратегического направления их развития, а также перехода части из них на франчайзинговую систему ведения бизнеса.*

**Ключевые слова:** малый бизнес, проблемы развития, средний бизнес, развитие, франчайзинг.

UDC 338.12

## MAIN PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF FINANCIAL AND ECONOMIC CRISIS

**Astremskiy A.D.**, candidate degree of economic sciences, FSUE  
«STANDARTINFORM»

*The article clarifies main problems of the development of small and medium enterprises (SME) in the conditions of financial and economic crisis as well as substantiates a necessity of integration of SME into production and industrial networks in the sphere of services of a more powerful economic systems as a strategic direction of their development as well as a transition of a part of them to franchising business system.*

**Keywords:** small business, development problems, medium business, development, franchising.

Аналитические исследования, проведенные ресурсным центром малого предпринимательства, показывают, что к основным проблемам развития

малого и среднего бизнеса в Российской Федерации необходимо относить следующие [1].

1. Необоснованное завышение стоимости услуг организаций, обеспечивающих подключение малых предприятий к источникам электроснабжения. При любых изменениях в структуре предприятия энергетические службы требуют прохождения всех процедур и платежей в том же объеме, как и для вновь созданных объектов (зданий, предприятий, торговых точек и т.п.). В результате для одного и того же объекта все процедуры согласования и оформления проводятся многократно, сопровождаясь значительными финансовыми затратами.

2. Административные проблемы, состоящие в отсутствии сбалансированной городской стратегии развития, в частности, торгового сектора, способствующей активному развитию сетевых торговых предприятий, предлагающих зарубежные товары и продукцию при полном игнорировании продукции местных изготовителей, а также предельная забюрократизированность всех подразделений федеральных служб, сочетающаяся с бесконтрольным наращиванием объема своих платных услуг.

3. Экономические проблемы – крайне низкая покупательская способность населения городов, обусловленная незначительным количеством производственных предприятий, среднего и крупного бизнеса; старение и отток квалифицированной рабочей силы в крупные города.

По мнению автора, к числу проблем следует отнести и проблемы делового сотрудничества, заключающиеся в нежелании предпринимателей объединяться и действовать для решения своих задач сообща; непонимании предпринимателями важности для их бизнеса доступа к информационным ресурсам; недостаточном уровне профессиональных знаний руководителей и специалистов малых предприятий в вопросах рыночной экономики и управления.

Достаточно четко прослеживаются проблемы с поддержкой и развитием малого бизнеса в инновационной сфере. Подобный малый бизнес сейчас находится на крайне низком уровне, по сути дела в зоне статистической погрешности. Так, доля малых предприятий в затратах фирм на НИОКР в обрабатывающей промышленности составляет всего около 2,1%. В то же время в развитых странах малые и средние предприятия вносят существенно больший вклад в инновации. В США, Германии, Италии это порядка 5%, а в Канаде, Великобритании, Испании, Финляндии – более 10%.

Пока вышеперечисленные проблемы пытаются решить на государственном уровне, предпринимательству остается рассчитывать лишь на собственные силы. В дополнение ко всему крупный российский бизнес и сумевшие утвердиться на рынке средние предприятия испытывают существенные проблемы с продвижением и сбытом своей продукции. Таким образом, данные проблемы в целом сказываются на потребителях, проявляясь в ценах товаров, качестве и дизайне, что позволяет оправданно заявлять о преимуществах импортных товаров перед отечественными.

Остается лишь разделить мнение С. Миронова, высказанное им на заседании Совета законодателей в Совете Федерации в марте 2010 г.: «Главная проблема в том, что государству пора от слов переходить к делу. Не чувствует сегодня малый и средний бизнес заинтересованность государства в его развитии. Это проявляется, прежде всего, в несовершенстве налоговой системы, несовершенстве процедур предоставления помещений и зданий. В десятке регионов даже не приступили к реализации 159 ФЗ [2], по которому предусматривалось введение облегченной процедуры выкупа зданий предпринимателями. Закон есть, но на практике малый и средний бизнес не получил по нему никаких преференций [3]».

На наш взгляд, развитию малого бизнеса может послужить его интеграция в производственные и отраслевые сети сферы услуг более мощных экономических систем. Организационные формы такой интеграции самые разнообразные: лизинг, франчайзинг, долгосрочные контракты на

поставки комплектующих изделий под определенные финансовые гарантии и т.д. Как показала практика, эти организационные формы позволяют, прежде всего, осуществлять свою деятельность с минимальными затратами и сокращать производственный цикл, а также высвободить финансовые ресурсы, которые могут быть направлены в другие стратегические сферы деятельности (исследования, разработки, маркетинг продукции). Такие организационные формы предприятия получают стратегические преимущества, связанные с более быстрой реакцией на применение рыночного спроса, которые трудно достичь без кооперации.

На сегодняшний день можно с уверенностью говорить о том, что в России сформировались реальные возможности выбора таких технологий ведения бизнеса, позволяющих обеспечивать нормальную деловую атмосферу и его эффективную организацию.

Малое и среднее предпринимательство представляет собой наиболее уязвимую часть бизнеса, и особенно в условиях кризиса. Если крупные предприятия, объединения, концерны могут пережить непростые времена благодаря накопленным ресурсам, то малое предпринимательство становится под угрозу уничтожения.

По мнению автора, одним из функциональных инструментов снижения остроты проблем развития малого и среднего предпринимательства в условиях финансово-экономического кризиса может стать организация бизнеса по системе франчайзинга.

Организация бизнеса по системе франчайзинга нашла свое отражение в научном труде Стэнворта Дж. и Смита Б. «Франчайзинг в малом бизнесе». Авторами проанализированы виды малого бизнеса в Англии, где широко использовался франчайзинг. Среди них [4]:

- автомобильная продукция и услуги (продажа автомобилей, запасных частей, балансировка колес, мойка машин, наладка двигателей и др.);
- помощь в организации и ведении бизнеса и другие услуги (бухгалтерия, делопроизводство, рекламные и брокерские услуги, деловые

консультации, обработка информации, консультации по финансовым вопросам и налогам, по набору персонала и др.);

- строительство, услуги, связанные с ремонтом домов (по установке кондиционеров, облицовке каминов, ремонту ванных комнат, остеклению лоджий, обустройству кухонь, покрытию полов и др.);

- услуги, связанные с образованием (репетиторство, курсы секретарей, курсы для управленческого персонала и т.п.);

- отдых и развлечения (отели, подвижные игры дома и вне дома);

- рестораны быстрого обслуживания, закусочные (кофе, пицца, хрустящий картофель и т.п.);

- продуктовые палатки (хлебобулочные изделия, кондитерские, магазины здоровой пищи и др.);

- здоровье, медицинские и косметические услуги (центры красоты, клубы здоровья, оптика и т.п.);

- услуги в сфере домашнего хозяйства (чистка ковров, реставрация мебели и обивки, услуги по дизайну);

- розничная торговля (товары и услуги, не отнесенные ни к одной из перечисленных групп) – водные центры, камеры хранения, одежда на продажу и напрокат, химическая чистка, моментальная печать, копировальные услуги и т.д.;

- разное (школы вождения автомобиля, агентства по продаже недвижимости, издательства, туристические агентства, лизинг и краткосрочная аренда оборудования и др.).

Заметим, что большинство франшизных систем как добровольного объединения равноправных партнеров, с организационной точки зрения представляет собой сети, которые возникают и растут за счет присоединения новых участников, получающих права и признание со стороны действующих членов сети. В целом сеть представляет собой совокупность отдельных людей или организаций, которые постоянно взаимодействуют между собой, т.е. обмениваются информацией, ресурсами. Следует подчеркнуть, что

научно-технический прогресс создал мощные предпосылки развития организационных сетей за счет создания транспортных сетей и систем коммуникаций. Постоянный телефонный контакт, факсимильная связь, электронная почта и Интернет – все это создало мощный фон для формирования сетей в последние десятилетия.

Важным неоспоримым качеством франшизных сетей является и то, что в них малые фирмы и индивидуальные предприниматели объединены в крупную структуру. Потребитель, обратившись за услугой в малую фирму, получает фактически услуги большой организации, и именно сеть несет всю полноту ответственности за качество предлагаемых товаров и услуг.

Таким образом, следует подчеркнуть, что важной особенностью малого и среднего бизнеса, как явления социального, экономического и политического, охватывающего практически все отрасли деятельности малых городов, развивающегося по системе франчайзинга, является решение таких задач, как:

- обеспечение занятости и рост материального благосостояния населения, что будет способствовать культурному развитию населения и удовлетворению материальных потребностей посредством развития рынка потребительских товаров и сферы услуг;
- содействие развитию конкурентной рыночной экономики;
- обеспечение формирования среднего класса – основного гаранта социальной и политической стабильности общества;
- повышение инвестиционной привлекательности территорий.

К тому же справедливости ради отметим, что значимость франчайзинга существенна для развития экономики страны, заключающаяся в том, что франчайзинг способствует культуре предпринимательства, а скорость продвижения франчайзинговых сетей характеризует скорость их распространения, что особенно актуально для Российской Федерации, т.к. культура предпринимательства в ней практически полностью утрачена. Тем самым очевидна и заинтересованность крупных фирм в развитии

франчайзинга. Они расширяют сферу сбыта своей продукции, проникая на небольшие рынки, и, следовательно, имеют информацию для быстрого реагирования на изменение спроса, привлекают дополнительный капитал, устанавливают строгий оперативный контроль за качеством продукции и услуг, производимых и реализуемых оператором.

По нашему мнению, особую роль в развитии данного направления могли бы сыграть: современный зарубежный опыт поддержки растущего малого и среднего бизнеса, техническое содействие в разработке политики и программ их поддержки, реализация соответствующих пилотных проектов в сотрудничестве с заинтересованными регионами.

### **Список использованной литературы**

1. Малый и средний бизнес в малых городах России как фактор социально-экономического развития и повышения уровня жизни в регионах // Ресурсный центр малого предпринимательства. [www.rcsme.ru](http://www.rcsme.ru).

2. Федеральный закон от 22 июля 2008 г. «Об особенностях отчуждения недвижимого имущества, находящегося в государственной собственности субъектов Российской Федерации или в муниципальной собственности и арендуемого субъектами малого и среднего предпринимательства, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» № 159-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 17.07.2009 г. № 149-ФЗ, от 02.07.2010 г. № 150-ФЗ).

3. Малому и среднему бизнесу нужны стимулы для реального прорыва. Материалы заседания Совета законодателей «О совершенствовании законодательного обеспечения развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Март 2010 г. // [www.spdrnsk.ru](http://www.spdrnsk.ru).

4. Стэнворт Дж., Смит Б. Франчайзинг в малом бизнесе. – Пер. с англ. / Под ред. Л.Н. Павловой. – М.: Аудит: ЮНИТИ, 1996.

5. Астремский Д.А. Повышение качества франчайзинга сбытовых сетей предприятия: Дисс. канд. эконом. наук. – М., 2011.

© А.Д. Астремский, 2013