

Тимофеева Ольга Абдулловна

доцент кафедры маркетинга
Пермского государственного национального
исследовательского университета
dom-hors@mail.ru

Селезнева Алина Михайловна

студентка экономического факультета
Пермского государственного национального
исследовательского университета
dom-hors@mail.ru

Соколова Кристина Александровна

студентка экономического факультета
Пермского государственного национального
исследовательского университета
dom-hors@mail.ru

**СЛАБЫЕ КОММУНИКАЦИИ
КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ
ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
В ПЕРМСКОМ КРАЕ**

Аннотация:

В статье рассмотрены проблемы предпринимательства за рубежом, в России и Пермском крае. Особое внимание уделяется слабым коммуникациям в развитии предпринимательской среды Пермского края. Обозначена важная роль информационных каналов в развитии малого бизнеса. Представлены результаты маркетингового исследования по проблемам предпринимательства в Пермском крае. На примере центров поддержки предпринимательства рассмотрены предложения для развития коммуникаций и устранения мифа о слабой поддержке государством малого бизнеса.

Ключевые слова:

коммуникации, предпринимательство, потенциальный предприниматель, государственная поддержка, вирусный маркетинг, центры поддержки предпринимательства.

Timofeeva Olga Abdullovna

Assistant Professor of
the Marketing Subdepartment,
Perm State National Research University
dom-hors@mail.ru

Selezneva Alina Mikhaylovna

Student, Economic Department,
Perm State National Research University
dom-hors@mail.ru

Sokolova Kristina Aleksandrovna

Student, Economic Department,
Perm State National Research University
dom-hors@mail.ru

**WEAK COMMUNICATIONS
AS A PRINCIPAL ISSUE OF
THE CURRENT
ENTREPRENEURSHIP
IN THE PERM REGION**

Summary:

The article is concerned with the problems the entrepreneurship face in the foreign countries, in Russia, and in the Perm Krai. Special attention is paid to the weak communications in the business development in the Perm region. It is emphasized the essential role of the information channels in the small business development. The authors present a marketing research dealing with the issues of the entrepreneurship in the Perm region. By case study of the activities of the Centers for Business Support the authors consider suggestions on the communications development and elimination of the myth about the weak support from the government provided for the small business.

Keywords:

communication, business activity, potential businessman, government support, viral marketing, Business Support Centres.

Предприниматель является катализатором перемен. Он никогда не живет прошлым, лишь иногда – настоящим и практически всегда – будущим [1].

Впервые предпринимательство появилось в XVIII в. [2]. В этот период предпринимателем считался любой человек, обладающий способностью предвидеть будущее и желанием принять на себя риск в надежде получать доход и готовый к потерям. Уже в это время люди понимали, что предпринимательство – это всегда риск.

Сегодня предпринимательство – особый вид экономической деятельности, которая базируется на самостоятельной инициативе, инновационной предпринимательской идее и ответственности. Но риск по-прежнему присутствует в предпринимательской среде.

Это прежде всего связано с многочисленными проблемами, стоящими сегодня перед предпринимателями.

Одной из проблем, на наш взгляд, является неразвитость, а зачастую и отсутствие коммуникаций между предпринимательством и властью, предпринимательством и обществом. Мы живем в социуме, представляющем собой сложный информационный механизм, в котором коммуникации играют роль нервной системы. Для успешного функционирования бизнеса необходимо знать законы коммуникаций, в частности закон воздействия коммуникаций, и научиться правильно их использовать. Необходимо помнить о том, что правильная работа со всеми системами информирования – это тщательно выстроенная конструкция, а не набор разовых акций и внешних атрибутов.

Малый бизнес в Пермском крае еще не получил широкого распространения. Так, количество действующих индивидуальных предпринимателей в Пермском крае в 2012 г. составило 59 тыс. ед., что на 16 тыс. меньше, чем в 2011 г. [3]. В связи с этим возникает задача поддержки и развития предпринимательства в регионе. В частности, нельзя оставлять без внимания актуальную проблему слабых коммуникаций предпринимательского сообщества, ведь сегодня, в XXI веке, более чем когда бы то ни было актуально высказывание средневекового английского философа Френсиса Бэкона: кто владеет информацией – тот владеет миром.

Целями данной работы являются:

- 1) определить наиболее существенные проблемы, которые стоят перед предпринимателями Пермского края сегодня;
- 2) выявить уникальность этих проблем или их тождественность мировому опыту предпринимательской деятельности;
- 3) определить, является ли неразвитость или отсутствие коммуникаций между предпринимательством и властью, предпринимательством и обществом существенным тормозом в развитии предпринимательства;
- 4) разработать предложения для развития эффективных коммуникаций с предпринимательским сообществом.

Для достижения данной цели решаются следующие задачи:

- 1) проанализировать ситуацию, связанную с малым бизнесом, за рубежом и в России;
- 2) собрать и проанализировать информацию о проблемах предпринимательства в Пермском крае методом опроса и анкетирования жителей города;
- 3) внести предложения по устранению существенной проблемы предпринимательства в Пермском крае: проблемы слабых коммуникаций.

Предпринимательство широко распространено по всему миру: люди стремятся быть независимыми, зарабатывать деньги, достигать успеха. При этом в одних странах предпринимательство занимает значительную долю в ВВП, например в США на долю малого и среднего бизнеса приходится 50 % ВВП, в Китае – уже больше 60 %, в то время как в России доля малого и среднего бизнеса составляет лишь 21–22 % (рис. 1) [4].

С чем это связано? Неужели в нашей стране предприниматели сталкиваются с большим количеством проблем, чем бизнесмены других стран? Итак, рассмотрим основные проблемы, с которыми сталкиваются зарубежные предприниматели.

Япония на сегодняшний день играет немаловажную роль в мировой экономике. При этом 57 % всей продукции ведущей отрасли Японии – обрабатывающей промышленности – создается малым бизнесом [5].

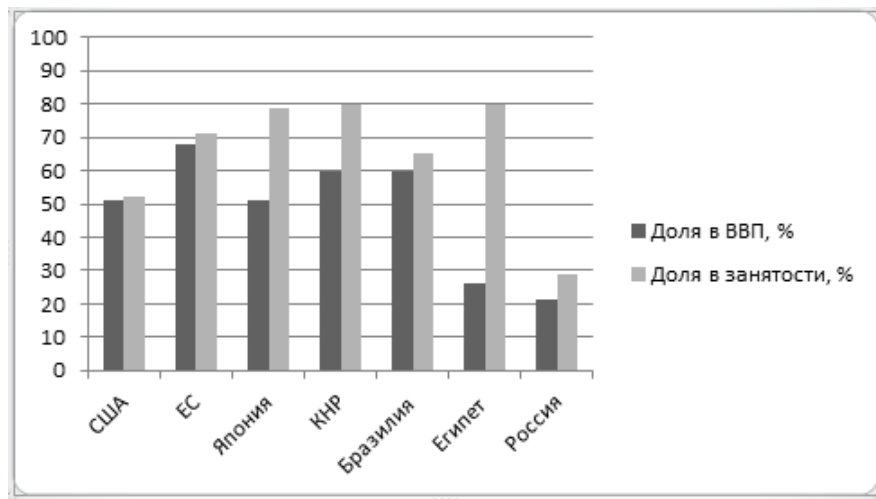


Рисунок 1 – Доля предпринимательства в ВВП основных стран мира

Одной из наиболее значимых проблем для японских предпринимателей является стремление правительства модернизировать малый бизнес, переориентировать экономику на наукоемкие отрасли. Такая благая цель может привести к тому, что у многих «слабых» предприятий не хватит средств для проведения модернизации, и они просто окажутся «за бортом». Вместе с тем правительство активно поддерживает малый и средний бизнес, стимулирует и финансирует его. Еще одной проблемой является то, что на достаточно небольшой по своим масштабам территории функционирует такое огромное количество предприятий и фирм, что приводит к ожесточенной конкурентной борьбе за выживание.

В **США**, как уже отмечалось выше, предпринимательство является существенным фактором развития экономики. По подсчетам американских ученых, каждая третья американская семья занята в бизнесе. Но и в этой стране перед предпринимателями встают проблемы: рост цен на сырье, сбыт товаров и услуг, что приводит к банкротству только что созданного бизнеса. По данным статистики, в США ежегодно появляется и исчезает более полумиллиона малых предприятий [6].

В **Германии** при открытии своего бизнеса предприниматели столкнутся с определенными трудностями. Во-первых, это нехватка ученых и специалистов. Кроме того, возникают проблемы с большими затратами на прохождение через бюрократические процессы при организации предприятия, а также их длительность. 50 % вновь образованных предприятий исчезает в Германии в течение 5 лет [7].

Рассмотрев проблемы, возникающие у предпринимателей в странах Европы, можно выделить основные:

- налоги (например, во Франции налог может достичь 47 %) [8],
- нехватка профессиональных кадров,
- высокая конкуренция (особенно это касается малого бизнеса в странах Европы).

Однако в зарубежных странах идет значительная поддержка со стороны государства. Так, в Германии предпринимателям предоставляется долговременный кредит (до 15 лет) под небольшой процент (5–8 %); во Франции в течение первых двух лет предприятия не платят налоги в бюджет; в США правительство осуществляет различного рода инвестиции в малые и средние предприятия.

Даже краткий анализ современного опыта развития предпринимательства за рубежом позволяет сделать следующий вывод: в любой стране, независимо от ее географического местоположения, законодательства и статуса, предприниматель столкнется с проблемами, о которых он мог не знать, но которые должен преодолеть, чтобы его бизнес процветал.

В **России** малый бизнес постепенно развивается. По данным Минэкономразвития РФ, в 2012 г. наблюдается рост доли малого бизнеса в структуре ВВП России до 21,3 %, тогда как в 2008 г. эта доля составляла только 17 %. Остановимся более подробно на проблемах, с которыми сталкиваются российские предприниматели. Большой блок проблем связан с кредитованием малого бизнеса. Банки предпочитают выдавать кредиты более крупным, с уже сложившейся репутацией фирмам. Поэтому порой у россиян, желающих заняться бизнесом, не хватает даже стартового капитала, не говоря уже о развитии бизнеса.

Другой серьезной преградой становится достаточно высокий уровень налогообложения и сложность налоговой отчетности. С введением упрощенной системы налогообложения некоторые проблемы разрешились, однако данный режим имеет свои недостатки и ограничения.

Возникают у предпринимателей и проблемы взаимодействия с государственными структурами, так называемые административные барьеры. Хотя в России, как и в зарубежных странах, малым и средним предприятиям оказывается государственная поддержка (например, за 2012 г. общий размер средств федерального бюджета на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства составил 19 млрд рублей) [9], но многие о возможностях господдержки попросту не знают. По нашему мнению, одной из важных задач по развитию предпринимательства является решение именно проблемы недостаточной информированности российских предпринимателей.

Серьезной проблемой для России является высокий уровень коррупции. Типично же российской проблемой мы считаем то, что назвали «психологическим барьером»: у многих людей бизнес ассоциируется с чем-то плохим и незаконным. Люди не стремятся открывать свое дело, предпочитая работать по найму [10]. Вероятно, это связано с политикой государства, последовательно и беспощадно расправлявшимся с предпринимательством после революции 1917 г., а также с господствующей вплоть до 90-х гг. XX в. идеологией социалистического равноправия и коллективизма. Возможно, именно из-за этого доля предпринимательства в российском ВВП так мала по сравнению с зарубежными странами.

Говоря о проблемах российских предпринимателей, необходимо отметить наличие тех же проблем, что и в зарубежных странах: высокая арендная плата, конкуренция, нехватка квалифицированных кадров. При этом специфически российской можно считать ментальную проблему, охарактеризовать которую можно названиями популярных русских сказок «О золотой рыбке» и «По щучьему велению». Кроме того, сегодня из российских университетов выпускается огромное количество специалистов, однако мало кто из них приспособлен к практике, к самостоятельному принятию решений, а лучшие кадры, к сожалению, уезжают за рубеж.

Подчеркнем, что многие из этих проблем, тормозящих развитие предпринимательства в России, тесно связаны между собой, и необходимо предпринять целый комплекс мер для их решения.

Для анализа проблем, стоящих перед действующими и потенциальными предпринимателями Пермского края, было проведено **маркетинговое исследование**. Нами было проинтервьюировано 425 человек, среди которых было 260 женщин (61 %) и 165 мужчин (39 %). Респонденты были распределены на три возрастные категории: 18–24 года (334 человека); 25–40 лет (73 человека); 41–55 лет (18 человек). Подавляющую часть респондентов составили студенты, так как именно молодые образованные люди во всем мире представляют собой слой потенциальных и начинающих предпринимателей.

Респондентам было предложено ответить всего на два вопроса:

1. Являетесь ли вы предпринимателем?
2. Какие проблемы стоят перед предпринимателями?

Образец анкеты

Добрый день!

Просим Вас принять участие в небольшом маркетинговом исследовании, посвященном изучению отношения жителей Пермского края к предпринимательской деятельности. Опрос проводится на условиях анонимности. Все результаты будут использоваться только в обобщенном виде. Ответы на вопросы займут у вас всего несколько минут.

1. Являетесь ли Вы предпринимателем?

Да
 Нет
 Собираюсь стать
 Другой ответ (что именно?)

2. Какие проблемы, на Ваш взгляд, стоят перед предпринимателями?

Пожалуйста, укажите:

Ваш пол: **Ваш возраст:**

М _____
 Ж

Благодарим Вас за участие в опросе!

Полученные результаты сгруппированы и представлены в виде диаграмм.

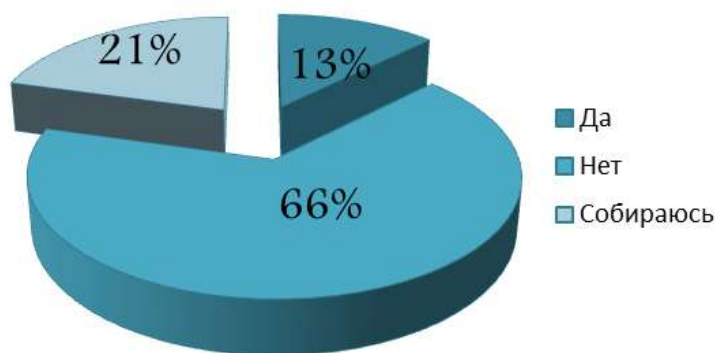


Рисунок 2 – Ответы респондентов на вопрос «Являетесь ли вы предпринимателем?»

Как мы видим, почти 2/3 респондентов не являются предпринимателями. Это косвенно подтверждает тот факт, что в большинстве своем люди боятся рисковать, открывая свой бизнес. Однако из 425 респондентов были и 55 действующих предпринимателей.

Женщины-предприниматели наиболее часто выделяли следующие проблемы: проблемы с налогообложением (65 %) и кредитованием (30 %), нехватка квалифицированных кадров (29 %), высокая арендная плата (20 %). Мужчины-предприниматели видят основные проблемы в конкуренции (40 %) и слабой поддержке со стороны государства (31 %).

Приведенные выше данные подтверждают факт, что мужчины и женщины, являющиеся предпринимателями, отличаются не только стилями управления и подходами к бизнесу, но и тем, какие проблемы они ставят на первый план.

Теперь перейдем к проблемам, которые видят в бизнесе потенциальные предприниматели, а именно студенты пермских вузов. На первом месте остаются проблемы, связанные с налогообложением (45 %) и недостаточной государственной поддержкой (30 %). Следовательно, даже у наименее косной части социума – молодежи сформировалось неправильное мнение о том, что малому и среднему бизнесу в России не оказывается необходимая помощь со стороны государства.

И, наконец, рассмотрим мнение большей части респондентов, которые не являются предпринимателями и не собираются ими становиться. В данном случае мы проанализировали ответы участников исследования в возрасте 25+. Основными причинами, останавливающими эту группу респондентов от занятия бизнесом, названы: нехватка средств (45 %), налоги (30 %) и коррупция (25 %) (рис. 3). Среди ответов встречались и довольно оригинальные. Наиболее интересным нам показался ответ 28-летней девушки, которая обратила внимание на человеческий фактор: склонность молодежи желать все и сразу, что в итоге приводит к отсутствию четкой стратегии и краху предпринимательства.



Рисунок 3 – Проблемы, стоящие перед предпринимателями

Проведенное исследование показало, что опрошиваемые выделяют следующие проблемы, которые стоят перед предпринимателями:

- финансовые (сложность получения кредитов, высокие процентные ставки по кредиту, трудности в поиске инвесторов, отсутствие уставного капитала),
- административные (бумажная волокита при регистрации юридического лица),
- отсутствие здоровой конкуренции (поиск свободного сегмента),
- социальные (неуверенность в себе, ответственность, риск),
- несовершенство и нестабильность налоговой системы,
- поиск каналов сбыта (низкая платежеспособность основной массы населения),
- низкая государственная поддержка,
- создание оригинальной идеи,
- коррупция,
- неразвитость инфраструктуры,
- низкий уровень деловой культуры,
- нестабильность законодательства и экономические колебания.

Подведя итог исследования, отметим, что у респондентов разного возраста и пола, являющихся и не являющихся предпринимателями, мнения относительно проблем, возникающих у предпринимателей, совпадают. Жители Пермского края особо выделяют проблемы, связанные с финансовыми трудностями и государственной поддержкой предпринимателей. Совпадает и заблуждение людей относительно низкой или отсутствующей поддержки бизнеса со стороны государства. При этом ни один из опрошенных даже не предположил, что, вероятно, помощь со стороны государства есть, но про эту помощь никто не знает.

Действительно ли в Пермском крае предпринимателям сложно развивать свой бизнес, а государство никак не помогает пермским предпринимателям?

На самом деле в Пермском крае осуществляется активная поддержка малого и среднего бизнеса. Возьмем для примера лишь одну из многих структур, заявляющих своей целью поддержку предпринимательства в Пермском крае, – центры поддержки предпринимательства (ЦПП). В Пермском крае открыто уже 12 ЦПП: в Пермском, Осинском, Чайковском, Частинском районах, в городах Соликамске, Кунгуре и Березниках и т. д. Более 120 услуг бесплатно оказывается в ЦПП потенциальным, начинающим и действующим предпринимателям. Кроме того, для предпринимателей открыта горячая линия (8 800 30 80 90) и действует единый информационный портал (цпп-пермь.рф).

В частности, только по направлению «Государственная поддержка бизнеса» предприниматель получит в ЦПП исчерпывающую информацию по следующим формам государственной поддержки:

- микрофинансирование (микрозаймы для предпринимателей под 6,25–8,25 % годовых);
- субсидирование понесенных предпринимателем затрат;
- гранты на открытие бизнеса для начинающих предпринимателей;
- субсидии в сфере агробизнеса;
- предоставление поручительств по банковским кредитам, позволяющих представителям малого бизнеса получить кредит, не имея достаточного залогового обеспечения и пр.

Кроме того, ЦПП проводит различные обучающие тренинги, которые помогают предпринимателям овладеть знаниями по любым направлениям развития бизнеса.

На основании вышеприведенной информации можно констатировать, что мнение предпринимательского сообщества и жителей Пермского края о слабой государственной поддержке бизнеса является ошибочным. Суть проблемы заключается в низкой информированности жителей Пермского края о формах государственной поддержки предпринимательства и о существовании структур, подобных ЦПП. Очевидно, что необходимы новые подходы к информированию целевой аудитории – потенциальных и действующих предпринимателей – о мерах государственной поддержки, а также рекламная кампания с целью продвижения услуг таких полезных для бизнеса структур, как ЦПП.

Исходя из того, что значительную часть потенциальных предпринимателей составляют студенты, именно на них и будут нацелены наши рекомендации для улучшения коммуникаций.

подавляющая часть молодежи сегодня ездит на своих автомобилях. В городах Пермского края, в местах, где наиболее часто образуются пробки, необходимо разместить крупные баннеры с запоминающейся фразой и номером горячей линии ЦПП, чтобы Центр поддержки предпринимателей воспринимался людьми как скорая помощь для предпринимателей.

Таким образом, пока молодые люди стоят в пробках и смотрят по сторонам, они замечают крупный и яркий баннер, понимают, что ЦПП – это действительно отличная по-

мощь предпринимателям. Вероятно, что они не только сами захотят воспользоваться бесплатной помощью ЦПП, но и расскажут о ЦПП своим родителям-бизнесменам, родственникам, друзьям, возможно, поделятся этой полезной информацией в социальных сетях. Сработает «сарафанное радио», и результат не заставит себя ждать.

Также можно применить вирусный маркетинг – это стратегия, при использовании которой товар, услуга или их реклама влияют на человека таким образом, что он «заражается» идеей распространения определенного контента и сам становится активным ретранслятором. На сегодняшний день самым эффективным способом распространения вирусного маркетинга является Интернет. Можно создать запоминающийся видеоролик об услугах ЦПП, просмотрев который человек поделится ссылкой с другом и так далее. Информация будет сама распространяться по потребителям абсолютно бесплатно.

Информацию о ЦПП, и в частности формах государственной поддержки: грантах, субсидиях, микрозаймах, можно распространять в социальных сетях, так как большая часть молодежи сидит за компьютером и ждет, когда с ними случится «чудо» и они станут известными, успешными и финансово-независимыми. Именно этим «чудом» может стать Центр поддержки предпринимательства.

Было бы полезно проводить больше бизнес-семинаров, лекций и тренингов по формированию населения о том, что такое предпринимательство и как оно работает.

Также необходимо рассказывать людям о тех предпринимателях, которые обратились за помощью в ЦПП и добились успеха. Ведь успех одних предпринимателей отлично мотивирует других людей для создания своего бизнеса.

Необходимо транслировать рекламные, но не скучные по содержанию объявления на студенческом радио, размещать актуальную информацию о предпринимательстве и услугах ЦПП, например о новых образовательных программах, на информационных стендах в вузах Пермского края.

В местах массового скопления жителей Перми можно раздавать рекламные буклеты, в которых будет отражена информация о микрозаймах, о том, как легко и просто их получить. При этом раздавать такие буклеты могли бы студенты, которые не только будут иметь возможность впервые заработать деньги своим трудом, но и сами получают информацию о микрозаймах и, быть может, вдохновятся идеей собственного бизнеса при поддержке государства (или без нее).

Резюмируя изложенное, можно сделать вывод о том, что население Пермского края видит предпринимательство как деятельность, требующую огромного вложения денег и сил, но в действительности это не всегда так. Основной проблемой предпринимательства является низкая информированность о существующих мерах поддержки предпринимательства, что порождает многие стереотипы и мифы, которые распространяются среди населения в целом и предпринимательского сообщества в частности и дезинформируют его. В Пермском крае существует активная поддержка предпринимательства, так как государство давно понимает выгоду от развития предпринимательства: больше малых и средних предприятий – ниже безработица, больше предпринимателей – больше налогов поступает в бюджет.

При этом существующая на сегодняшний день система информирования предпринимателей о поддержке со стороны государства, о существующих структурах поддержки предпринимательства не отвечает вызовам времени, не служит развитию предпринимательства, а значит, требует значительных изменений.

Нами предложены всего несколько рекламных инструментов: баннерная реклама, использование студенческого радио, реклама в социальных сетях, вирусный маркетинг – и это лишь первые и необходимые шаги в этом направлении. Использование этих и иных

инструментов маркетинга, уложенных в цельную и систематически возобновляемую рекламно-информационную кампанию, будет способствовать установлению эффективных коммуникаций с предпринимательским сообществом, поможет людям увидеть и поверить в государственную поддержку бизнеса и в конечном счете позволит более эффективно развивать предпринимательство в Пермском крае.

Ссылки:

1. Гербер М.Э. Малый бизнес: от иллюзий к успеху. [Б. м.], 2010. 238 с.
2. Агеев А.И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры. М., 2009. 112 с.
3. Постановление правительства Пермского края № 282-п от 4 мая 2012 г. «Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие малого и среднего предпринимательства в Пермском крае на 2012–2014 годы».
4. Деловая Россия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.deloros.ru/main.php?mid=22&doc=19101> (дата обращения: 12.05.2013).
5. Малый бизнес: шокирующее сравнение Запада с Россией и Украиной [Электронный ресурс] // Биржевой лидер. URL: <http://smallbusiness.ru/news/news/1458> (дата обращения: 25.08.2013).
6. Там же.
7. Средние и малые предприятия Германии. Проблемы и пути их решения [Электронный ресурс]. URL: <http://german.marketcenter.ru/content/doc-2-6768.html> (дата обращения: 25.08.2013).
8. Романовский М.В., Врублевская О.В. Налоги и налогообложение. СПб., 2001.
9. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 2 августа 2012 г. № 1410.
10. Пьянкова К.В., Косвинцев Н.Н. Государственно-частное партнерство: преимущества и недостатки для государства и бизнеса // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. 2010. № 4. С. 12–19.

References:

1. Gerber, ME 2010, *Small business: from illusion to success*, 238 pp.
2. Ageev, AI 2009, *Entrepreneurship: Issues of ownership and culture*, Moscow, 112 pp.
3. Resolution of the Government of the Perm region number 282-p dated May 4, 2012 "On approval of the long-term target program" Development of small and medium-sized businesses in the Perm Region for 2012-2014".
4. *Business Russia* 2013, retrieved 12 May 2013, <<http://www.deloros.ru/main.php?mid=22&doc=19101>>.
5. 'Small business: a shocking comparison of the West with Russia and Ukraine' 2013, *Market Leader*, retrieved 25 August 2013, <<http://smallbusiness.ru/news/news/1458>>.
6. 'Small business: a shocking comparison of the West with Russia and Ukraine' 2013, *Market Leader*, retrieved 25 August 2013, <<http://smallbusiness.ru/news/news/1458>>.
7. *Small and medium enterprises in Germany. Problems and their solutions* 2013, retrieved 25 August 2013, <<http://german.marketcenter.ru/content/doc-2-6768.html>>.
8. Romanovskiy, MV & Vrublevskaya, OV 2001, *Taxes and taxation*, St. Petersburg.
9. Order of the Government of the Russian Federation dated August 2, 2012 2012, no. 1410.
10. Pyankova, KV & Kosvintsev, NN 2010, 'Public-private partnerships: the advantages and disadvantages for the state and the business', *Bulletin of the Perm University, Series: The Economy*, no. 4, pp. 12-19.