

---

**УДК 316.334.2**

**ББК 60.561.2**

**Г 85**

**В.Н. Гришай,**

*доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры философии и социологии ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет», тел. 8-915-266-89-17*

**Э.К. Арутюнов,**

*доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин Краснодарского муниципального медицинского института высшего сестринского образования*

## **Предпринимательство как один из субъектов производства жизненных средств и культурных образцов: социокультурный аспект**

**(Рецензирована)**

**Аннотация.** В статье отмечается, что малому предпринимательству свойственны некоторые преимущества: высокий уровень адаптации к местным условиям хозяйствования; большая независимость действий субъектов малого предпринимательства; гибкость и оперативность в принятии и выполнении принимаемых решений; возможность для предпринимателя реализовать свои идеи, проявить свои способности; низкая потребность в первоначальном капитале и способность быстро вводить изменения в продукцию и процесс производства в ответ на требования местных рынков.

**Ключевые слова:** маркетинг, малое предпринимательство, коллектив.

**V.N. Grishay,**

*Doctor of Sociology, Professor, Professor of Philosophy and Sociology Department of Sochi State University, ph. 8-915-266-89-17*

**E.K. Arutyunov,**

*Doctor of Historical Sciences, Professor, Head of Department of the General Humanities and Social — Economic Disciplines of the Krasnodar Municipal Medical Institute of Higher Nursing Education*

## **Business as one of the subjects of production of vital means and cultural samples: socio-cultural aspect**

**Abstract.** This paper shows that some advantages are peculiar to small business, namely: high level of adaptation to local conditions of managing; great independence of actions of subjects of small business; flexibility and efficiency in acceptance and implementation of accepted decisions; the great opportunity for the businessman to realize his ideas and to show his abilities; the low need in the initial capital and ability to quickly introduce changes into production and manufacturing process in reply to requirements of the local markets.

**Keywords:** expert in marketing, small business, team.

Социологическим решением для «внедрения» элементов маркетинга в рабочий процесс руководители малых предприятий нередко считают расширение должностных обязанностей сотрудников (чаще отдела продаж, либо секретарей)

с целью выполнения ими дополнительных маркетинговых и рекламных задач. Такое решение вряд ли будет поддержано персоналом, и, наверняка, будет подвергаться со стороны последнего откровенному саботажу или игнорированию,

---

даже при наличии денежного стимулирования. Каждый из этих сотрудников выполняет свою, часто узкоспециализированную задачу, и заставляют их мыслить более глобально — все равно что заставлять пока вести вперед океанский лайнер. Любые задачи, связанные с маркетингом, будут восприняты ими как лишний груз на малотоннажном судне. Стоит ли говорить, что «воспитанием» коллектива заниматься будет некогда — время работает против компании, ведь конкуренты ждать не будут. Штрафы, выговоры — не слишком эффективные средства для вовлечения персонала в текущий рабочий процесс: скорее всего, руководитель добьется лишь внешних изменений, за которыми будет скрываться халатность, равнодушие и нетерпеливое ожидание окончания рабочего дня. Для того, чтобы всего этого избежать, компании и необходимо пригласить отдельного специалиста, который будет выполнять задачи маркетолога.

В первую очередь, не нужно бояться приглашать на эту должность талантливых и молодых людей, не обязательно с профильным образованием: ведь, в конце концов, у нас до сих пор ни в одном вузе не учат на менеджеров по продажам, однако нет сомнений, что профессионалы в этой области на рынке есть. К тому же весь набор специальных дисциплин по маркетингу в ВУЗах пока еще часто сводится к теории, и нередко оторван от реалий российского бизнеса. На должность специалиста по маркетингу можно пригласить как своего сотрудника, трудившегося в смежном направлении и обладающего необходимыми навыками и желанием работать в предложенной сфере, так и студента старшего курса профильного высшего учебного заведения, который нуждается в практических знаниях. Последнему будет полезно заняться черновой работой, узнать азы профессии на базе настоящего предприятия. Руководитель же сможет выплачивать такому маркетологу зарплату согласно умению того быстро обучаться и предлагать свежие решения. Студенту, который уже на стадии обучения задумывается о будущем, подобное пред-

ложение будет выгодно не только в качестве возможности подработки, но и для накопления начального опыта для построения дальнейшей карьеры.

Вторым по значению политическим и стратегическим решением является умение руководителя коллектива находить общий язык с людьми, своего рода маркетинг в кадрах. В маленьком коллективе, где обычно царит принцип «семейственности», бесполезно вводить жестокую дисциплину, контролируя и изводя сотрудников назиданиями и штрафными санкциями. Опоздания на несколько минут не решат проблем, а указание сверху в виде «сидеть на работе допоздна!» будет рассматриваться лишь как самодурство строптивого начальника, нежели как стремление сделать предприятие более прибыльным. Научить коллектив работать в команде, оказывать поддержку друг другу, быть взаимозаменяемыми, не бояться предлагать свежие, оригинальные идеи и совместно реализовывать их — вот задача, над решением которой руководителю придется изрядно потрудиться. В качестве одного из вариантов стимулирования рабочего персонала можно предложить повышение зарплаты при большем объеме работы, внедрение бонусной системы вознаграждений, а также недорогие поощрительные мероприятия, такие как доска почета, публичная благодарность и т.д. Равновесие по издержкам в этом случае будет поддерживаться за счет ограничения числа сотрудников до необходимого минимума при соблюдении выполнения необходимого объема работы.

Основным рычагом при внедрении маркетинговой политики на предприятии могут быть два человека: либо непосредственно руководитель, который отвечает на принятие стратегических решений по управлению и продвижению предприятия и единолично несет ответственность за все происходящее в настоящем и будущем, либо наемный специалист по маркетингу, который должен стать преданным исполнителем идей стратега, выполняя весь необходимый спектр сопроводительных работ. В качестве альтернативы,

---

при условии, если маркетолог — проверенный и надежный сотрудник, к тому же проявляет должного уровня способности, руководитель может делегировать ему привилегию принятия решений по стратегически важным вопросам либо в одиночку, либо коллегиально.

Первой задачей специалиста по маркетингу компании является четкое сегментирование своего клиента: необходимо знать, кто его клиент, в чем его потребности, каковы его требования сейчас, и, самое главное, какими они могут быть в будущем. Информацию такого рода можно получить только в одном случае — если специалист по маркетингу будет плотно взаимодействовать с продавцами и даже, возможно, частично сам выполнять функции продавца (например, на личных переговорах с потенциальным покупателем). Такое вовлечение позволит лучше понять потребности своего потребителя, тенденции рынка и, вырабатывая решения сегодня, учиться строить прогноз на будущее.

В отличие от крупных компаний, где основной упор делается на рекламу, в малом бизнесе лучше делать ставку на личные продажи, на личный контакт с покупателем. Поэтому специалист по продажам должен постоянно общаться с клиентом, становясь по совместительству телефонистом и коммивояжером. Индивидуальный сервис для каждого клиента — таково преимущество маленького бизнеса перед конкурентами. Потребители, которые до сегодняшнего дня чувствовали, что в крупных компаниях им не уделяли большого внимания, считая их «мелкой рыбешкой», в маленькой почувствуют себя значимыми и, во второй раз, уже с деньгами, придут именно сюда. Дополнительные сервисные услуги также могут включать в себя небольшие подарки или какие-то приятные сюрпризы. Не стоит забывать также, что большинство бизнес-контактов (тем более на промежуточном рынке) завязывается именно на личном уровне, опираясь на взаимное уважение людей друг к другу и умение найти общий язык. Потребитель всегда стремится быть услышанным, и, главное, готов платить за внимание, которое проявляет компания по

отношению к его проблемам и личным желаниям.

Малое предпринимательство — вполне самостоятельная и наиболее типичная форма организации экономической жизни общества со своими отличительными особенностями, преимуществами и недостатками, закономерностями развития. Функционирование на локальном рынке, быстрое реагирование на изменение конъюнктуры этого рынка, непосредственная связь с потребителем, узкая специализация на определенном сегменте рынка товаров и услуг, возможность начать собственное дело с относительно малым стартовым капиталом — все эти черты малого предприятия являются его достоинствами, повышающими устойчивость на внутреннем рынке, но при определенных условиях становятся недостатками, сдерживающими его развитие. С одной стороны, быстрое реагирование малого предприятия на изменения условий функционирования делает его более мобильным и приспособляемым, а с другой, — зависимым от конъюнктуры рынка, динамики внешних социально — экономических и политических условий. Относительно небольшой капитал сужает рамки производства, ограничивает возможность привлечения дополнительных ресурсов (научно-технических, финансовых, производственных, трудовых и т.д.). Ограниченные масштабы производства и небольшое количество занятых, обуславливают простоту и эффективность управления предприятием. Однако характерное для малого предприятия совмещение функций собственника и менеджера в лице хозяина предприятия, установление личных связей с работниками предприятия, неформальный стиль управления, снижая управленческие издержки, могут привести — и часто приводят — к самоэксплуатации и сверхурочным работам. Неустойчивость малого предприятия в силу ограниченности ресурсов гораздо выше, чем у крупных и средних предпринимательских структур.

Российский малый бизнес обладает некоторыми отличающимися его от ма-

---

лых предприятий зарубежных стран особенностями. Наиболее значимыми из них являются: совмещение в рамках одного малого предприятия нескольких видов деятельности, невозможность в большинстве случаев ориентироваться на однопродуктовую модель развития. Стремление к максимальной самостоятельности, в то время как значительная часть зарубежных малых предприятий работает на условиях субподряда, франчайзинга и т.п.; общий низкий технический уровень и низкая технологическая оснащенность в сочетании со значительным инновационным потенциалом. Высокий уровень квалификации кадров малого бизнеса в связи с оттоком таких специалистов из государственного сектора экономики; низкий управленческий уровень, недостаток знаний, опыта и культуры рыночных отношений; высокая степень приспособляемости к сложной экономической обстановке, усугубляемой дезорганизацией в системе государственного управления и нарастающей криминализацией общества. Неразвитость системы самоорганизации и инфраструктуры поддержки малых предприятий; стремление успешно функционирующих малых предприятий выйти за рамки локальных рынков, в том числе и на международные рынки; работа в условиях отсутствия полной и достоверной информации о состоянии и конъюнктуре рынка, неразвитость системы информационных, консультационных и обучающих услуг.

Влияние малого бизнеса в различных странах достаточно велико, поскольку эта социальная группа давно стала основой сформировавшегося среднего класса, наиболее представительного по своей численности и являющегося выразителем политических предпочтений значительной части населения.

Существенная роль малых предприятий в экономической жизни стран с рыночной системой хозяйствования определяется тем, что в этом секторе экономики действует подавляющее большинство предприятий, сосредоточена большая часть экономически активного населения и производится примерно по-

ловиной валового внутреннего продукта. Так, удельный вес малых предприятий в таких странах, как Япония, Германия, превышает 95%. Из 880 тыс. промышленных предприятий Японии только 4 тыс. имеют более 300 работающих и 700 — более 1000 работающих. В странах ЕС количество предприятий с численностью занятых свыше 500 человек не превышает 12 тыс. [1].

Сектор малого предпринимательства динамично осваивает новые виды продукции и экономические ниши, развивается в отраслях, непривлекательных для крупного бизнеса, и т.д. Важнейшими особенностями малых предприятий является способность к ускоренному освоению инвестиций и высокая оборачиваемость оборотных средств. Еще одной характерной чертой малых предприятий является активная инновационная деятельность, способствующая ускоренному развитию различных отраслей хозяйства во всех секторах экономики. Например, в США количество внедренных новшеств на одного работающего в секторе малых предприятий в два раза превышает аналогичный показатель для крупных предприятий. Эти качества при массовом развитии сектора малых предприятий дают возможность совершить энергичный рывок в социально-экономическом развитии и позволяют накопить в короткий период средства для устойчивого развития других отраслей хозяйства страны, что великолепно подтверждается опытом Германии, Японии, Южной Кореи, Китая, Испании и других стран [2].

В аспекте воздействия малого предпринимательства на важнейших агентов рыночных отношений целесообразно выделить его роль в формировании конкурентной среды. Крайне важна функция малого бизнеса как амортизатора колебаний экономической конъюнктуры. Несомненно, далее, роль малого предпринимательства как катализатора научно-технического и технологического прогресса. Не случайно в США, к примеру, девять из каждых десяти новых технологических идей рождаются в малых фирмах. По оценкам

---

специалистов, на его долю приходится около половины всех изобретений и научных разработок. Уже сегодня актуальна и будет актуализироваться далее экологическая (природоохранительная) функция малого предпринимательства.

В Москве реализуется уже не одна программа поддержки малого и среднего предпринимательства с бюджетным финансированием в объеме 6,3 млрд. рублей. Существуют для «маленьких» и Фонд содействия кредитованию малого бизнеса Москвы, и Московский венчурный фонд. Наряду с остальными проблемами по-прежнему самыми острыми «занозами» остаются две — предоставление нежилых помещений для размещения предприятий (этим вопросом сейчас активно занялась Госдума) и нехватка финансирования. «Фактически каждое второе предприятие на этапах становления и развития (то есть именно те, кто не хочет стоять на месте, а пробует дальше продвигать свой бизнес) сталкивается с нехваткой средств», — уверен Илья Власов, начальник Управления имущественной и финансовой поддержки Департамента поддержки и развития малого предпринимательства города Москвы. Самая первая мысль, что приходит в голову: не хватает денег, надо попросить займы. Долги друзьям и родственникам медленно, но верно уходят в прошлое. На первый план выходят кредиты. Но всем понятно, что предприятия не всегда могут полностью гарантировать возврат банку-кредитору ссуженных средств, да еще и вместе с процентами. Плюс многих пугает бюрократическая волокита, связанная с получением займа [3].

Впрочем, на сегодняшний день влияние чиновников на этот процесс минимизировано. Вспомним все тот же Фонд содействия кредитованию малого бизнеса Москвы. По словам руководителя Департамента поддержки малого предпринимательства правительства Москвы Михаила Вышегородцева, правительство города хочет увеличить количество банков, которые будут работать с фондом. На данный момент их всего 15. Требования к претендентам

остаются прежние — умение работать с малым бизнесом, наличие продуктов, которые можно ему предложить. Чиновники департамента убеждены, что для банков участие государства в программе финансирования малого бизнеса может стать весьма выгодным делом. Сегодня активы Фонда содействия кредитованию с учетом средств федерального бюджета составляют 1428 млн руб. Комплексной программой нормативно закреплена позиция, согласно которой в течение трех лет фонд будет получать по 500 млн. руб. ежегодно. В соответствии с постановлением правительства Москвы выбрана управляющая компания и зарегистрирован ПИФ. Денежные средства фонда направлены на приобретение паев. Данная схема позволяет, во-первых, обеспечить сохранность денежных средств, и, во-вторых, они работают на малый бизнес. Появляются и новые схемы работы. Из федерального бюджета получено 35 млн. руб. на компенсацию малым предприятиям процентов за предоставление Фондом содействия кредитованию гарантий при получении кредитов. Это позволяет на 90% компенсировать малому предприятию затраты, связанные с оплатой поручительства фонда. При этом вопрос получения компенсации максимально упрощен. Малому предприятию нужно предоставить минимальный набор документов для получения такой компенсации. При этом компенсации подлежат затраты не только на получение поручительства фонда, но и на банковские гарантии. Это позволит привлечь дополнительно 150-200 млн. руб. Чтобы увеличить привлекательность для работы банков по такой схеме, Департамент поддержки и развития малого предпринимательства Москвы вышел с инициативой к Центральному банку о снижении формируемых резервов по кредитным договорам, которые будут выдаваться под поручительство фонда, и просил ЦБ рассмотреть вопрос о том, чтобы отнести поручительство фонда, как специализированной организации, которая в своих активах имеет бумаги, которые перечислены в соответствующую

щем положении Центрального банка, к первой категории надежности. Если ЦБ согласится с этим, то это сделает более привлекательным поручительство фонда, поскольку даст возможность формировать резервы в меньшем размере, что, соответственно, приведет к снижению процентной ставки по кредитам. В рамках Комплексной программы развития и поддержки малого предпринимательства столицы город предоставляет малым предпринимателям компенсации процентных ставок по кредитам. «Предельный размер компенсации по кредитам, выдаваемым кредитными организациями малым предприятиям, не может превышать 75% ставки рефинансирования ЦБ на дату регистрации заявки. Процентная ставка не должна превышать среднесрочный размер процентной ставки по соответствующим видам кредитов на территории Москвы», — говорит Илья Власов. По его словам, никаких особых условий для получения компенсации не существует — никакой особой бумажной волокиты, сложных справок. Малому предпринимателю, говорит Власов, для получения компенсации необходимо иметь свидетельство о внесении в Реестр субъектов малого предпринимательства города Москвы, не иметь налоговой и кредитной задолженностей и, естественно, не пребывать в состоянии банкротства. «Отказов в компенсациях практически не бывает. Система работает. Однако город всегда оставляет за собой право выбора — какой малый бизнес для него приоритетнее в данный момент. Преимущество на данном этапе у тех, кто занимается производ-

ством, строительством, обслуживанием ЖКХ, инновационными технологиями, работает в социальной сфере. Особое внимание уделяется молодым предпринимателям», — уточнил Власов.

Помимо предоставления компенсаций департамент также готов предложить субсидии малому предпринимательству на развитие бизнеса, особенно инновационного. На данный момент существует три направления для выделения субсидий в данном направлении: для оплаты затрат малых инновационных предприятий на патентно-лицензионную работу, брендинг и защиту интеллектуальной собственности, субсидии для оплаты затрат на выполнение инновационных проектов субъектов малого предпринимательства, субсидии для оплаты затрат субъектов малого предпринимательства на участие в специализированных мероприятиях по продвижению своей продукции. Кроме вышеперечисленного департамент активно поддерживает путем предоставления субсидий начинающим предпринимателей, в том числе молодежные проекты. Возможна также и компенсация затрат по договору финансовой аренды (лизинга).

Таким образом, исследование воздействия малого предпринимательства на разнообразные общественные процессы позволяет сделать вывод об объективно высокой социальной — экономической значимости его функций. В содержании функций малых предприятий ныне появляются новые «чрезвычайные» составляющие, обусловленные необходимостью смягчения кризиса в экономике и социально-политической сфере.

#### Примечания:

1. Блинов А.О. Малое предпринимательство как проблема регионального развития // Этнополитический вестник. 2005. №4. С. 17.
2. Браславский Д. Большая поддержка малого бизнеса: опыт Дании // Бизнес. 2004. №1. С. 27.
3. Дынкин А.А., Стерлин А.Р., Тулин Н. Предпринимательство в конце XX века. М., 2002. С. 83.

#### References:

1. Blinov A.O. Small business as a problem of regional development // Ethnopolitical Bulletin. 2005. No. 4. P. 17.
2. Braslavsky. D. Strong backing to small business: the experience of Denmark // Business. 2004. No. 1. P. 27.
3. Dynkin A.A., Sterlin A.R., Tulin N. Business at the end of the XX-th century. M., 2002. P. 83.