

## Формирование организационно-экономического механизма поддержки малого бизнеса как основа стратегического развития территории

<sup>1</sup> Андрей Олегович Блинов

<sup>2</sup> Светлана Анатольевна Нефедкина

<sup>1</sup> ВЗФЭИ, Россия

123995, Москва, ул.Олеко Дундича, 23.

Доктор экономических наук, профессор

E-mail: aoblinov@mail.ru

<sup>2</sup> Сочинский государственный университет, Россия

354003, Россия, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: mca2001@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассматриваются организационно-экономические и информационные аспекты создания и совершенствования системы поддержки малого бизнеса в муниципальных образованиях. Разработан алгоритм поэтапного проектирования и создания муниципального бизнес-инкубатора на основе функционально-структурного подхода, а также принципов территориального маркетинга. Выявлено влияние Центра стратегического развития территории и поддержки малого бизнеса на координирование деятельности хозяйствующих здесь субъектов. Предлагаемые организационные изменения позволят повысить инвестиционную активность и мобильность субъектов малого бизнеса, что привлечет дополнительные средства в местные бюджеты.

**Ключевые слова:** стратегическое развитие территории, малый бизнес, муниципальные образования, инновации, бизнес-инкубатор, территориальный маркетинг, инвестиции.

УДК 330.3

В настоящее время вопросы стратегического развития территорий становятся особенно актуальными. Причем акценты в конкурентной борьбе между экономическими, социальными, культурными, политическими и иными подсистемами территорий смещаются с национального уровня на региональный и местный. Муниципальные образования все больше конкурируют за ресурсы развития, собственниками которых являются индивиды, фирмы, инвесторы и государство. Не последнюю роль в повышении конкурентоспособности территорий играет активность и мобильность субъектов малого бизнеса.

Жизнеспособность и уровень социально-экономического развития муниципального образования на настоящем этапе все в большей степени зависят не только от традиционных факторов, но и от того, как местное сообщество позиционирует себя в конкурентной среде, использует свои конкурентные преимущества. Объектами конкуренции территорий являются ресурсы развития, при наличии и эффективном использовании которых возможно достижение стратегических целей. И не последнюю роль при этом в повышении уровня благосостояния населения играет активность субъектов малого и среднего бизнеса, что возможно лишь при создании благоприятных условий для их развития местными администрациями.

Сегодня, в условиях повышения значимости уровня знаний и информации, в процессе привлечения инвестиционных ресурсов на территории важную роль играет создание адекватных современным реалиям информационно-организационных механизмов. Организации, стремящиеся получить инвестиции, часто просто не обладают необходимыми навыками сбора информации, включения в информационное пространство инвестиционной сферы. Переход от централизованного получения информации из министерств и ведомств к самостоятельному поиску для многих из них отрицательно сказывается на их хозяйственной деятельности, что в конечном итоге негативно влияет на уровень развития территории. Особенно это актуально для сельских муниципальных образований, уровень

производственной и социальной инфраструктуры которых полностью зависит от состояния сельскохозяйственного производства. Данные территориальные образования постепенно становятся нежизнеспособными, так как не имеют возможностей не только для развития, но и для надлежащего обеспечения жизнедеятельности населения.

Поэтому в целях повышения эффективности функционирования сельхозтоваропроизводителей предлагается создание Центра стратегического развития территории и поддержки малого бизнеса (ЦСРТПМБ).

Основная цель Центра будет заключаться в реализации организационно-экономического механизма обеспечения стратегического развития территории и формирования ее инвестиционной привлекательности через следующие функции: организующую, консультационно-информационную, проектную, маркетинговую, обучающую.

Исходя из функций, можно выделить основные направления (рис. 1) и ожидаемые результаты деятельности Центра:

- ✓ обеспечение занятости, в том числе молодежи и незащищенных слоев общества, за счет создания рабочих мест на действующих и вновь создаваемых малых предприятиях, а также расширения самозанятости населения;
- ✓ обеспечение социальных и экологических программ региональных и местных властей за счет улучшения условий производства, повышения его технологичности, безопасности и уменьшения ресурсоемкости, увеличения налоговых поступлений в бюджет от малого предпринимательства;
- ✓ создания единого информационного пространства ведения бизнеса;
- ✓ усиление роли сельских муниципальных образований как мини-центров деловой активности и производства, привлечение инвестиций в их экономику через развитие сотрудничества с близлежащими территориями;
- ✓ сохранение традиций и культурного наследия населения через развитие ремесел;
- ✓ укрепление семьи через поддержку семейных форм организации предпринимательской деятельности;
- ✓ гармонизация общественных отношений через развитие социального партнерства между властью, предпринимателями и наемными работниками.

Главной особенностью ЦСРТПМБ и его отличием от аналоговых формирований, создававшихся ранее и не реализовавших себя, является то, что все возлагаемые на Центр функции будут осуществляться через конкретные подразделения самого центра, а также с использованием реально существующих учреждений и организаций, что реально позволит достичь поставленной цели.



Рис. 1. Основные направления деятельности Центра стратегического развития территории и поддержки малого бизнеса

Исходя из этого, организационная структура Центра стратегического развития территории и поддержки малого бизнеса будет иметь следующий вид (рис. 2.).

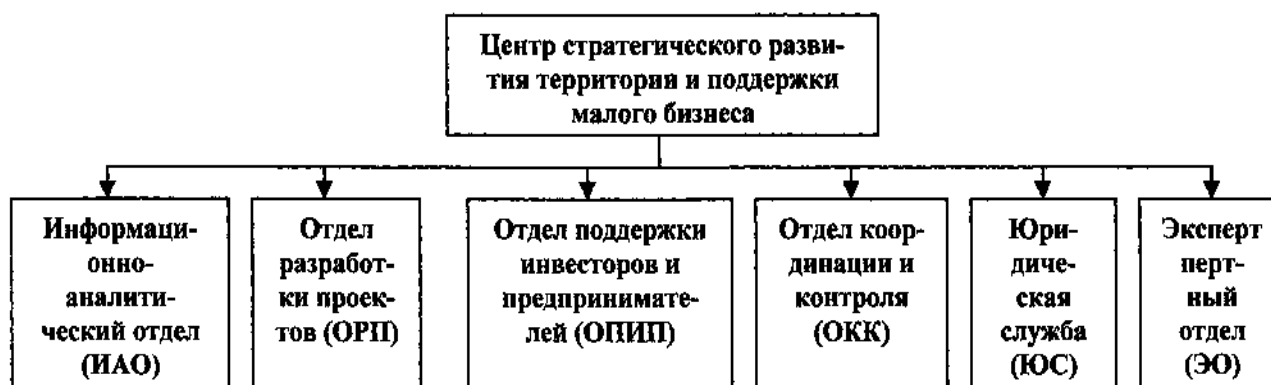


Рис. 2. Организационная структура Центра стратегического развития территории и поддержки малого бизнеса

*Информационно-аналитический отдел (ИАО)* – структурное подразделение, осуществляющее функции мониторинга, сбора и анализа информации, а также изучения и обобщения материалов, поступающих от заинтересованных организаций (сельскохозяйственные и перерабатывающие предприятия), частных лиц (личные подсобные и фермерские хозяйства, население) и других информационных каналов (СМИ, Интернет, библиотеки, конференции, семинары и др.) как на региональном, так и федеральном уровне. Отдел будет заниматься внесением предварительных предложений по экономической, политической, правовой, социальной тематике; а также осуществлять организацию дополнительных исследований. Целесообразным представляется организация работы по шести направлениям: экономической информации; маркетинговой информации; социальной информации; федеральной информации, региональной информации, местной информации.

*Отдел разработки проектов (ОПИ)* будет разрабатывать и формировать предложения по итоговым программным документам Центра. На рис. 3 представлены основные этапы подготовки и формирования программных документов заказчика, а на рис. 4 – схема взаимодействия хозяйствующих субъектов территории в решении задач ее стратегического развития как пример.

*Отдел поддержки инвесторов и предпринимателей (ОПИП) (Бизнес-инкубатор)* будет заниматься оказанием информационных и консультационных услуг для инвесторов и предпринимателей; привлечением внутренних и внешних инвестиций путем разработок программ развития экономических связей; общим повышением уровня культуры инвестиционной деятельности; оказанием помощи хозяйствующим субъектам в разработке инвестиционных проектов; проведением тренингов для руководителей и главных специалистов предприятий; формированием, совместно с органами местного самоуправления, эффективной системы в области сотрудничества с организациями и предприятиями, а также поддержкой проектов, имеющих высокий мультипликативный эффект и бюджетную отдачу, направленных на выпуск продукции массового спроса и создающих конкурентную среду, и поддержкой начинающих предпринимателей, в особенности молодежи и социально незащищенных групп населения.

Как показывает практика, во всем мире инкубаторы бизнеса ускоряют развитие компаний в 7–22 раза и являются поставщиками новых малых предприятий и рабочих мест, инструментами, способствующими увеличению налоговых поступлений в бюджет, пополнению товарного рынка новыми видами продукции. Наряду с технопарками инкубаторы бизнеса признаны одной из наиболее эффективных и перспективных форм предпринимательства, что подтверждается мировой статистикой.

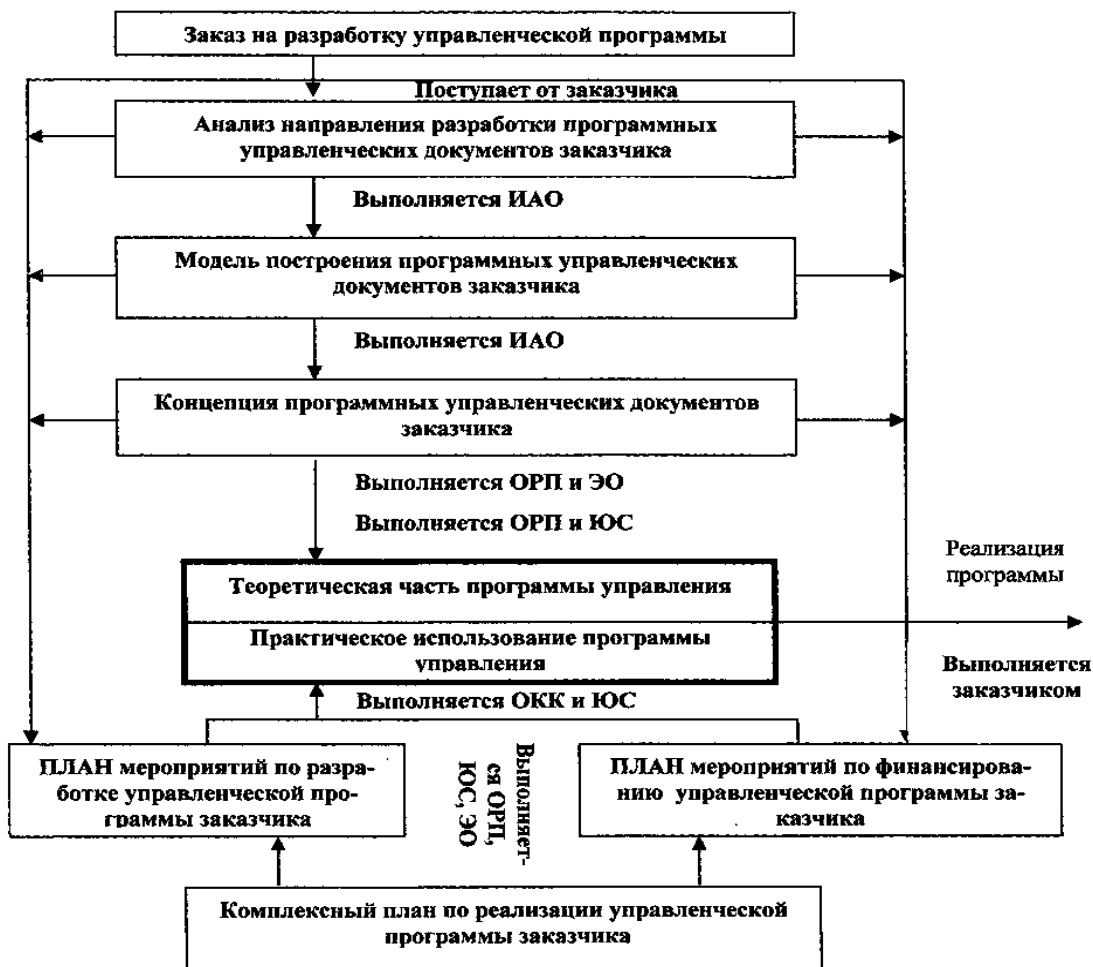


Рис. 3. Основные этапы подготовки и формирования управленческих программных документов заказчика

Для минимизации затрат при организации (ОПИП) Бизнес-инкубатора и обеспечения его эффективной работы на территории муниципального образования требуется разработка унифицированной методики его создания.

На рис. 5 предложен алгоритм проектирования и создания муниципального Бизнес-инкубатора на основе функционально-структурного подхода.

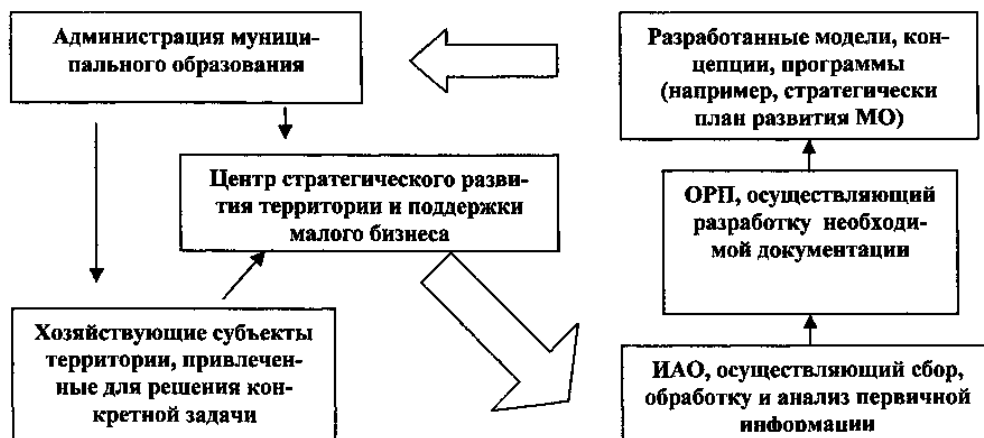


Рис. 4. Модель взаимодействия хозяйствующих субъектов территории в решении задач ее стратегического развития

*Отдел координации и контроля (ОКК)* будет отвечать за практическое применение разрабатываемых программ, а также за налаживание координационных связей между хозяйствующими субъектами. На рис. 6 представлена схема влияния Центра стратегического развития территории и поддержки малого бизнеса на координирование деятельности хозяйствующих здесь субъектов.

В функции *юридической службы (ЮС)* будет входить правовая экспертиза разрабатываемых документов, правовое сопровождение договорных отношений с потребителями предоставляемых услуг.

*Экспертный отдел (ЭО)* будет осуществлять всестороннюю экспертизу проектов и программ Центра, а также разрабатывать и вносить встречные предложения в области методического обеспечения стратегического планирования.

Проведенный в данной работе анализ показал, что в структуре слагаемых инвестиционной привлекательности выделяются две главные составляющие: объективные финансово-экономические показатели и субъективное восприятие и отношение инвестора. Вне зависимости от того, каким способом формируется представление об инвестиционной привлекательности и каким методом она оценивается, потенциал доходности и уровень риска инвестиций являются показателями объективными, не зависящими от воли заинтересованных сторон. Другие же «маркетинговые» слагаемые инвестиционной привлекательности оставляют за заинтересованным лицом право интерпретировать информацию соответствующим его представлению и потребностям образом, иногда даже манипулировать полученными данными.

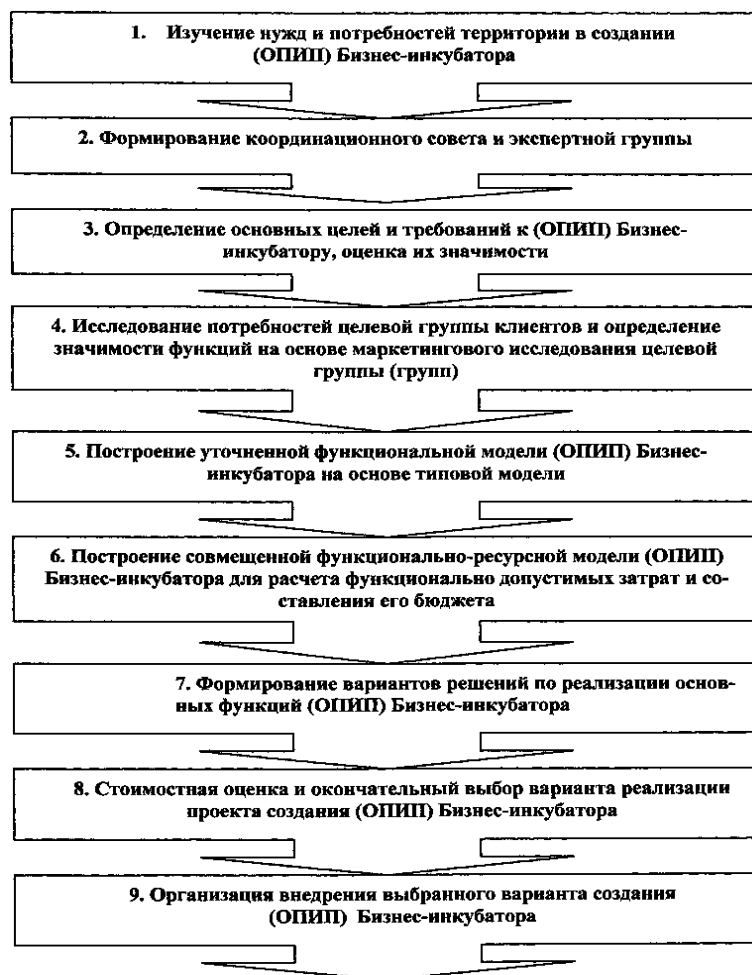


Рис. 5. Алгоритм проектирования и создания (ОПИП) Бизнес-инкубатора на основе функционально-структурного подхода

Поэтому деятельность Центра стратегического развития территории и поддержки малого бизнеса для повышения уровня инвестиционной привлекательности и социально-экономического развития муниципального образования должна строиться на применении приемов маркетинга.

Процесс формирования инвестиционной привлекательности во многом схож с созданием положительного образа (publicity). Отличительная особенность состоит в том, что данная привлекательность в глазах потенциальных инвесторов тем выше, чем яснее они видят возможности реализации своих целей посредством вложения средств в данное территориальное образование. Исходя из этого, важно выявить, каким образом отрасли, в развитии которых заинтересованы органы местного самоуправления, соотносятся с целями, которые преследуют в своей деятельности потенциальные инвесторы, и условиями, которые для реализации этих целей они считают для себя приемлемыми.

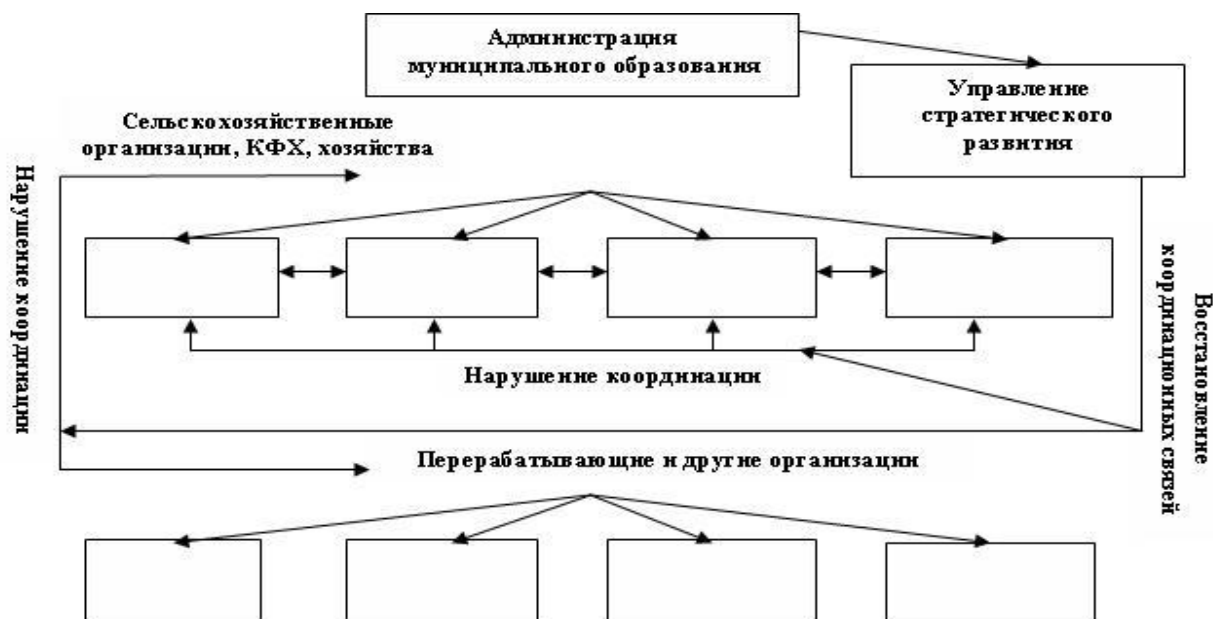


Рис. 6. Влияние Центра стратегического развития территории и поддержки малого бизнеса на координирование деятельности хозяйствующих здесь субъектов

Нахождению данных мест соприкосновения способствует *территориальный маркетинг*. Проведение маркетинговых исследований территориальных рынков сельскохозяйственной продукции ориентировано на выявление направлений их конкурентоспособности и развитие инвестиционной привлекательности сельских муниципальных образований.

На рис. 7 показаны основные составляющие территориального маркетинга.

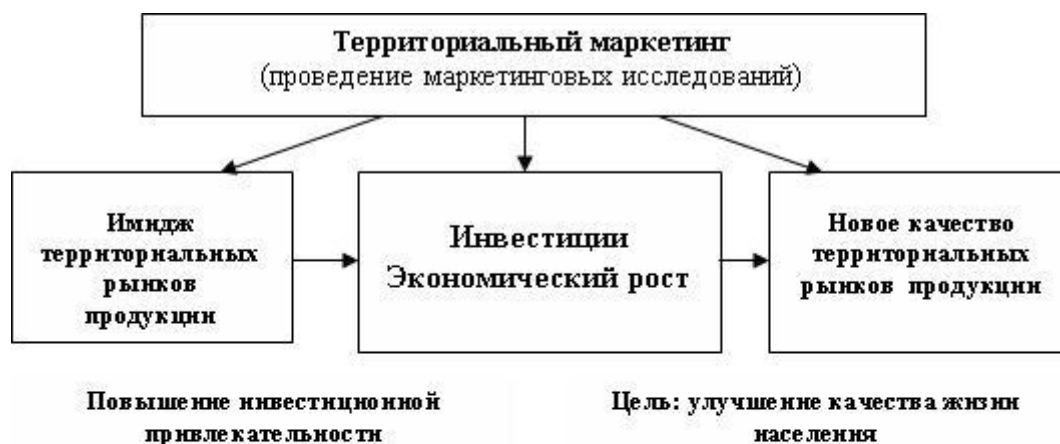


Рис. 7. Основные составляющие территориального маркетинга

В ракурсе подобного маркетингового анализа территория муниципального образования представляет собой своего рода товар, имеющий определенную потребительскую ценность; как объект финансовых вложений, обладающий большей или меньшей инвестиционной привлекательностью. Данный подход позволяет взглянуть на муниципальное хозяйство с точки зрения его инвестиционной конкурентоспособности и, акцентируя сильные стороны экономики территории и, по возможности, компенсируя слабые, обеспечить условия для реализации внутреннего инвестиционного потенциала и привлечения внешних инвестиций. Поэтому одной из действенных форм привлечения инвестиционных ресурсов, направленных на развитие отраслей сельских муниципальных образований, является проведение ярмарок и выставок инвестиционных проектов, а также других PR-мероприятий. В частности, эффективной представляется разработка мер по созданию и продвижению имиджа территории и фирменного стиля муниципального образования.

В конечном итоге модель Центра стратегического развития территории и поддержки малого бизнеса и его влияние на формирование территориальной инвестиционной привлекательности можно представить следующим образом:

Таким образом, с помощью когнитивных технологий, на основе алгоритма поэтапного проектирования и создания муниципального бизнес-инкубатора, можно будет создать все необходимые условия для формирования своеобразного фундамента, площадки привлечения инвестиций территории и в дальнейшем осуществлять функции по его модернизации.



Рис. 8. Модель Центра стратегического развития территории и поддержки малого бизнеса и его влияние на социально-экономическое развитие территории

Создание четкой и последовательной системы управления стратегическим и инвестиционным развитием территории способно разрешить важнейшую задачу местных администраций – добиться устойчивого социально-экономического развития территории в долгосрочной перспективе.

**Примечания:**

1. Блинов А.О., Шапкин И.Н. Малое предпринимательство: Теория и практика: Учеб. для студентов вузов. М: Маркетинг, 2002. 346 с.
2. Быкова О.Н., Замирович Е.Н., Нефедкина С.А. Антикризисное управление социально-экономическими объектами депрессивных регионов. Монография. /РГИИС/. М., 2007–2009. 178 с.; Романова Г.М., Нубарян Г.Д. Показатели туристского центра мирового уровня // Вестник СГУТиКД. 2007. № 1–2. С. 13–24.
3. Виленский А. Административные барьеры на пути развития малого предпринимательства: региональный аспект // Федерализм. 2005. №2. С. 39–44.
4. Комаров В. Малый бизнес идет в регионы // Малое предприятие. 2003. № 6. С. 36–42.
5. Малое предпринимательство в России: прошлое настоящее и будущее / Под общ. ред. Е.Г. Ясина, А.Ю. Чепуренко, В.В. Буева, О.М. Шестоперова. М.: Новое изд-во, 2008. 322 с.
6. Малый бизнес. Организация, экономика, управление. / Под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007, 495 с.
7. Мишурова И.В. Малое предпринимательство в региональной экономике: Монография /РГЭА/. Ростов-на-Дону, 2007. 196 с.
8. Шепеленко Г.И., Чернышев Э.А. Анализ экономических противоречий малого предпринимательства. Научно-практическое пособие. Ростов-на-Дону, 2008. 218 с.

**Economic-Organizational Tools Development as a Supportive Mechanism for Small Businesses**

<sup>1</sup> Andrey O. Blinov

<sup>2</sup> Svetlana A. Nefedkina

<sup>1</sup> All-Russian Finance and Economics Institute, Moscow, Russia,  
23 Oleko Dundicha Str., Moscow 123995  
PhD in Economic Sciences, Professor  
E-mail: aoblinov@mail.ru

<sup>2</sup> Sochi State University, Russia  
26a Sovetskaya Str., Sochi 354000  
PhD in Economic Sciences, Assistant professor  
E-mail: mca2001@mail.ru

**Abstract:** The article considers organizational-economic and informative aspects for setting up and improvement of supportive mechanism for small businesses within municipalities. On the basis of structural-functional approach and principles of marketing, the formula for stage designing and business-incubator development has been worked out. The coordinative functions by the Center for Strategic Development and Support for Small Businesses were identified. The offered organizational changes will allow boosting the investment activities and productivity of small businesses helping to earn additional income for the local budget.

**Keywords:** Strategic development of the territory, small businesses, municipality, innovations, business-incubator, place marketing, investments.

UDC 330.3