

# Тема 4.1

## Механизмы поддержки малого предпринимательст ва



Урок 29 - 30

# Преимущества малого

## предпринимательства:

- **способность работать на специализированных рынках.**  
*Мелкие предприятия обладают большей свободой маневра и могут чаще предлагать новые товары и услуги или внедрять новые методы производства и торговли;*
- **простота управления и широкий простор для личной инициативы, характерные для малых предприятий, позволяют оперативно вносить изменения в процесс производства.** В большинстве случаев предприниматели могут быстро увеличивать выпуск или снимать с производства отдельные категории товаров, изменять время работы или ценовую стратегию;
- **возможность проявления творческой инициативы и проведения гибкой научно-технической политики.**  
*Творческое воображение и гибкость предпринимателей малого бизнеса позволяют им активно привлекать новаторов и изобретателей и успешно реагировать на требования времени, внедрять инновационные проекты, разрабатывать принципиально новую продукцию, применять прогрессивные технологии. В малом бизнесе на каждого работающего приходится большее число нововведений, чем в более крупных фирмах;*
- **создание новых рабочих мест и повышение занятости населения, в том числе вторичной занятости.**  
*Создание новых рабочих мест и повышение занятости населения, в том числе вторичной занятости, выполняет социальную функцию: он способствует не только повышению занятости населения, но и формирует определенный стиль жизни и мировоззрение.*

# Причины, по которым предприниматели терпят неудачу в малом бизнесе:

- **неадекватное управление.** Многие новички в бизнесе надеются познать тайны управления прямо «на рабочем месте». Большинство специалистов тем не менее советуют как можно глубже изучить основы управления бизнесом перед тем, как начать дело;
- **слабое финансовое обеспечение.** Для того чтобы выжить на рынке, даже самые мелкие фирмы должны покрывать свои расходы. Слабым местом малого бизнеса являются ограниченные возможности накопления капитала. Существуют ограничения в получении кредитов. Малому бизнесу практически нет применения в отраслях, требующих больших капиталовложений;
- **ограниченная сфера деятельности.** Относительно малые масштабы производства и ограниченные ресурсы делают малые предприятия уязвимыми в конкурентоспособности. У малых предприятий нет возможностей закупать сырье со значительными оптовыми скидками, так как закупки ограничены малыми масштабами производства. Им также не по средствам организовать собственную службу маркетинга и сбытовую сеть — это отражается на темпах реализации продукции.
- **Эти и другие факторы не позволяют предприятиям малого бизнеса конкурировать с крупными в требующих значительных инвестиций отраслях.**



# Меры поддержки малого предпринимательства.

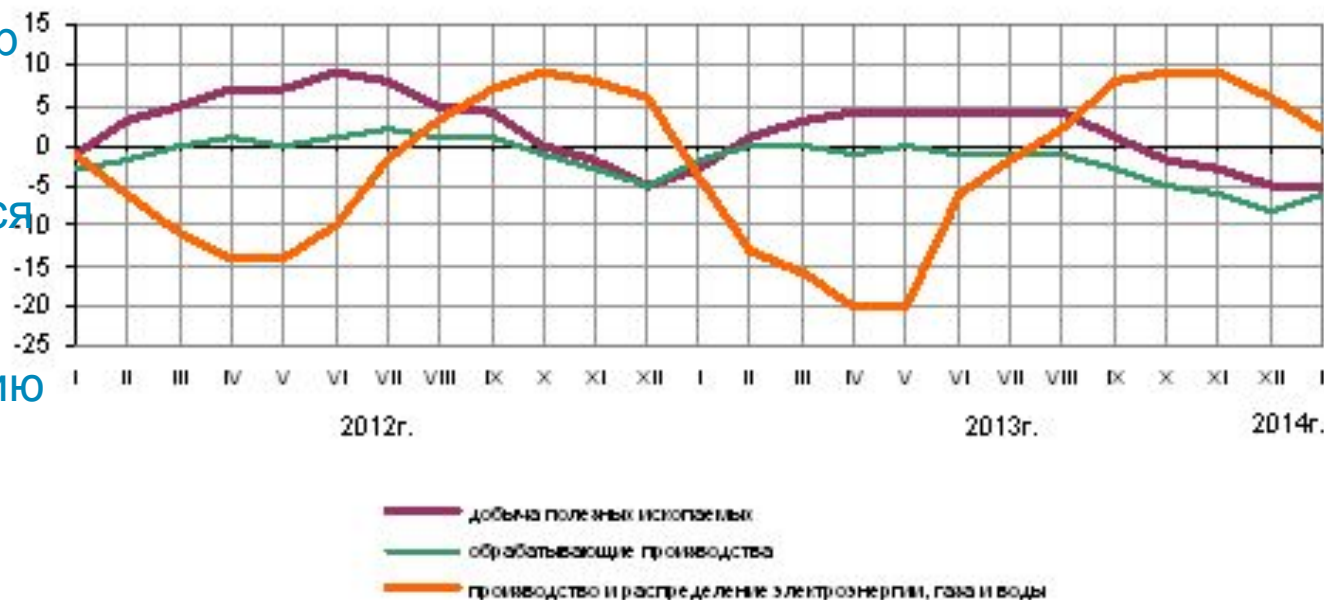
- **финансовая** (наличие источников капитала);
- **материально-техническая** (лизинг оборудования и аренда помещения по фиксированным ценам, возможность покупки, в том числе на льготных условиях, зданий и сооружений, техники, технологического оборудования, транспортных средств);
- **информационная** (обеспечение возможностей пользования информационными сетями и базами данных и т.д.);
- **консультативная** (специализированные услуги по вопросам организации, налогообложения, страхования, маркетинга, ведения финансовой отчетности, оформления патентов и т.д.).



С целью поддержки и защиты интересов малых предприятий в России созданы ассоциации малых предприятий, агентства и фонды развития и поддержки малого бизнеса, информационного обслуживания, подготовки кадров, кредитования малого бизнеса и другой помощи.

Работают и международные программы, например **Европейского и Всемирного банков развития**. Проводятся разнообразные конференции и семинары по обучению различным аспектам ведения малого бизнеса.

Индексы предпринимательской уверенности  
процентов



# ЛИЗИНГ

- форма долгосрочной аренды, связанная с передачей в пользование оборудования, транспортных средств и другого движимого и недвижимого имущества.
- Лизинг является эффективным способом финансирования предприятий, не располагающих необходимыми средствами для капиталовложения в оснащение производства.
- Эта ситуация особенно характерна для субъектов малого предпринимательства, как правило, ограниченных в денежных средствах и вынужденных арендовать помещения и оборудование по высоким ценам.



# ФАКТОРИНГ

- деятельность специализированного учреждения, связанная с взысканием денежных средств с должников своего клиента (промышленной или торговой фирмы) и управлением ее долговыми требованиями.
- Факторинг выгоден малому бизнесу как форма финансирования, ускоряющая получение платежей, гарантирующая полное погашение задолженностей и снижающая расходы по ведению счетов, которая позволяет руководству и работникам сосредоточиться на производственном процессе и максимизации прибыли.



# Франчайзинг

- система продажи лицензий (франшиз) на пользование технологией и товарным знаком.
- Система франчайзинга позволяет использовать ресурсы крупных предприятий для финансирования малого бизнеса.
- **Франшиза** — лицензия на ведение частного бизнеса в рамках единой фирменной сети с предоставлением фирменной марки более крупной и известной компании и права продавать ее товары и услуги в определенном регионе.
- За это получатель франшизы — лицензиат, обычно владелец малого бизнеса, получает право распространять товары или услуги по системе, предписанной выдавшей лицензию стороной, и платит держателю франшизы (лицензиару) вознаграждение или роялти.



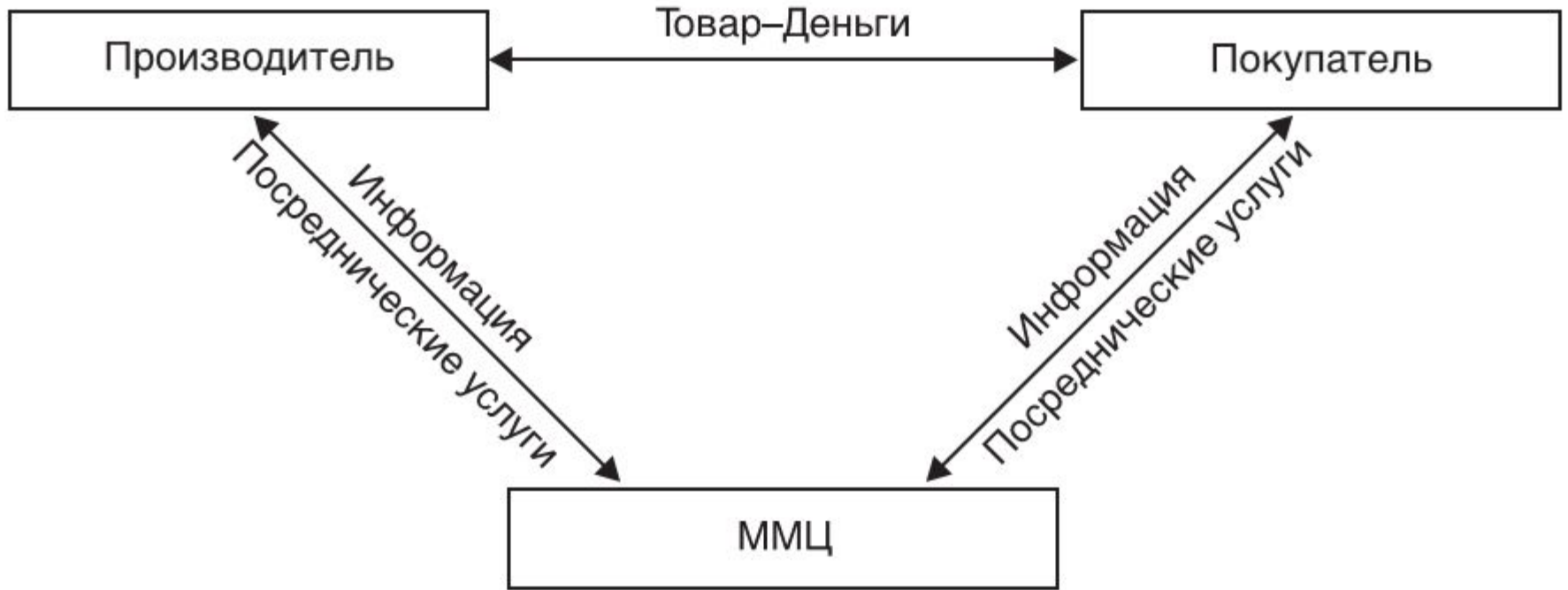


# Маркетинг

- Управление предпринимательской деятельностью в компании на основе маркетингового подхода предполагает производство продукции и услуг в объеме полной реализации, что ставит производство в прямую зависимость от спроса.
- В этом случае предпринимательская деятельность (научно-техническая, производственная, коммерческая и т.д.) основывается на более полном изучении потребительского спроса и его возможных (прогнозных) изменениях в перспективе.



В дополнение к маркетинговым службам предприятий и компаний в России функционирует сеть региональных (в субъектах РФ) и отраслевых маркетинговых центров (ММЦ)

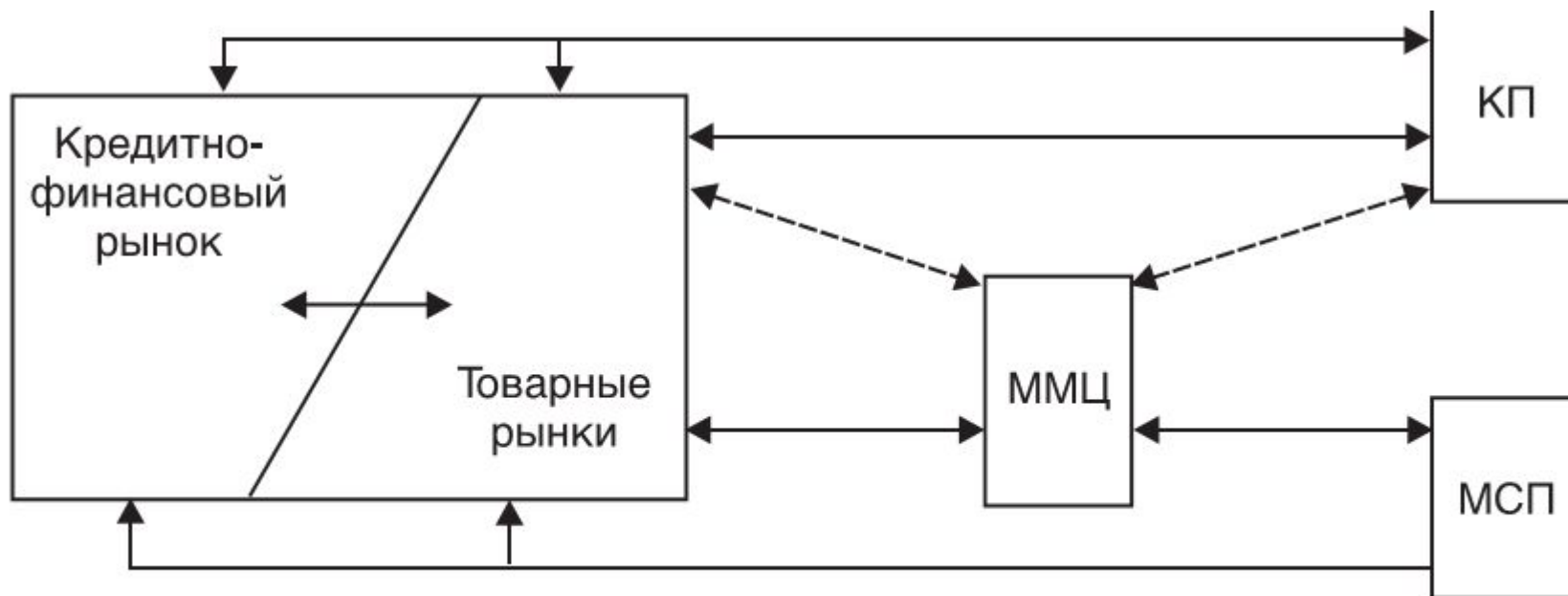


**Рис. 3.1.** Место ММЦ в системе товарообменных операций



- Пользование услугами ММЦ, как показывает опыт, позволяет более обоснованно:
- выбирать наиболее выгодный рынок в соответствии с ресурсами (факторами производства) предприятия;
- анализировать рыночные ситуации с целью подготовки предприятий к возможным изменениям на рынке;
- обеспечивать производителей информацией о тенденциях, перспективах и прогнозах продаж продукции (услуг) для выработки рыночной стратегии и тактики ее реализации.





**Рис. 3.2.** Положение ММЦ в инфраструктуре рынков:  
 КП — крупные предприятия; МСП — малые и средние предприятия

