

УДК 658.1(470) + 339.187.44 + 005.591.43
**СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА
В РОССИИ, С УЧЕТОМ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА**

К.В. Айхель

Противоречивые данные о развитии малого бизнеса в России, в конечном счете, подтверждают скорее пессимистические прогнозы становления здоровой рыночной экономики страны. Как минимум два механизма представляются актуальными для создания положительной динамики работы малых предприятий: франчайзинг и вендинг. Причем существенную роль играет информатизация и популяризация этих форм работы среди трудоспособного населения регионов. Обоснованием их привлекательности вполне могут служить результаты реализации соответствующих проектов в странах Европы, США и Японии.

Ключевые слова: малый бизнес, франчайзинг, вендинг, формы организации бизнеса.

Развитие малого бизнеса в России вызывает противоречивые оценки экспертов. По общим статистическим данным наблюдается положительная динамика роста, но тем не менее, роль малых предприятий в экономике страны не является существенной. Так, на 1 апреля 2013 года количество зарегистрированных малых предприятий в целом по России по сравнению с 1 апреля предыдущего года снизилось на 1,5 %. Среднесписочная численность занятых на малых предприятиях за год выросла на 1,4 %, а удельный вес работников малых предприятий в общей среднесписочной численности занятых достиг уровня 13,7 %. Объем оборота малых предприятий вырос на 7,4 %. Одновременно представлены и расчеты, о том,

что только в 2012 году государственный бюджет потерял налогов закрывшихся предпринимателей на 13,5 млрд рублей, тогда как дополнительно планировалось получить 5,1 млрд рублей. Специалисты делают вывод, что уже длительный период – более 10 лет – развитие малого бизнеса идет крайне низкими темпами. Эти темпы таковы, что малый бизнес в России достигнет своего номинала по стандартам современной цивилизации не ранее, чем через 120–150 лет.

Содержание современной государственной политики в малом бизнесе характеризуется отсутствием: у исполнительной власти – соответствующих устремлений, у законодательной власти – необходимых представлений, у бизнеса – способностей, а у науки – возможностей.

Обратим внимание на современные формы работы малого бизнеса, доказавшие свою состоятельность на зарубежных рынках.

А именно актуальную форму организации деятельности предприятий с использованием франчайзинговой схемы, и автоматизацию бизнес-процессов – вендинг. Это два разных «англоязычных» подхода трансформации малых предприятий с учетом изменений, происходящих в рамках современной экономической формации. Первый из них подразумевает форму организации малых предприятий под защитой крупных торговых марок, а второй – совершенствование методов организации продажи с учетом новейших информационных технологий.

Имея отработанную и опробованную на практике в других странах стратегию развития бизнеса и обладая большими финансовыми возможностями, крупные иностранные компании начали проникать в разные отрасли российской экономики и создавать свою инфраструктуру (сети магазинов, складов, различные производства). Они действуют по четким планам развития, которые просчитываются обычно на 10–15 лет, используют в работе самые современные технологии, созданные в специализированных научных институтах и лабораториях. Устойчивость и темпы освоения территории нашей страны крупными транснациональными компаниями определяют общую конъюнктуру рынка предпринимателей.

В настоящий момент времени одна из популярнейших форм развития малого бизнеса в тандеме с крупным – схема франчайзинга. В этом случае крупное предприятие (франчайзер), уже завоевавшее прочное место на рынке и имеющее известную среди потребителей торговую марку, в целях расширения сбытовой сети заключает договор с мелкой самостоятельной фирмой (франчайзи, оператор) на производство и реализацию строго оговоренных видов товаров и услуг, соответствующих стандартам качества крупной фирмы.

История развития франчайзинга за рубежом насчитывает уже полтора века – с тех пор, когда Зингер впервые применил его для сбыта швейных машин. По статистике, из всех вновь образованных фирм в мире 85 % пре-

кращает свою деятельность в течение первых 5 лет. А из тех, кто работает по франчайзинговой схеме – лишь 14 %. Кроме того, франчайзинговые системы наиболее устойчивы к экономическим кризисам. Лидером рынка франчайзинга в мире являются США – в стране работает около 750 тысяч франчайзинговых предприятий. В ТОП-3 также входят Китай и Австралия.

Сегодня на территории нашей страны функционирует около 400 франшиз, 34 % из них – зарубежные, соответственно, 66 % – российские. Прирост российского рынка составляет (за 2011 г.) около 98 %. Больше половины франчайзинговых систем в нашей стране работают уже более 5 лет, 43,5 % – это более молодые франшизы.

Преимуществами работы малого бизнеса по такой схеме являются: возможность сохранения статуса владельца бизнеса, работая в строго выстроенной корпоративной культуре; получение готовой «ниши» и практически гарантированных лояльных клиентов; использование известного товарного знака, как правило, это уважаемый и популярный бренд; готовая обширная и солидная реклама; методическая помощь и поддержка на этапе запуска бизнеса; решение некоторых вопросов финансирования посредством гарантий и поручительства.

Безусловно, схема франчайзинга не лишена и недостатков. Одним из них является несколько большие затраты на первоначальном этапе, но на практике доказано, что такие вложения достаточно быстро окупаются за счет отсутствия потерь организационного характера в момент запуска бизнеса. И вторым – наиболее существенным недостатком – является проблема прекращения деятельности предприятий с такой формой работы. Франшизный договор обычно заключается на относительно большой срок – от нескольких лет до нескольких десятков лет, что не дает возможности «попробовать», но подтверждает серьезные намерения.

Отчасти низкие темпы развития франчайзинга в России связаны с высоким уровнем административного влияния в бизнес-процессах нашей страны, бюрократическую регламентацию бизнеса и высокий уровень криминализации экономики. Кроме того, в кругу предпринимателей отсутствуют серьезные знания о франчайзинге, мешает непонимание действительной стоимости франшизы и возможностей, которые она открывает. Зачастую неразвитость конкуренции позволяет не тратиться на франшизу, однако следует понимать, что это бомба замедленного действия, ведь с развитием рынка непременно появятся более сильные игроки с готовыми технологиями, полученными по франшизе.

Отсутствие достаточного количества информации и ясного понимания развития технологий так же является и камнем преткновения в расширении сферы вендинга – это продажа товаров и услуг с помощью автоматизированных систем (торговых автоматов). Вендинг получил широкое распространение в мире, как удобный и не очень требовательный способ вести торговлю или оказывать услуги. В Европе, например, установлено по-

рядка 4,5 млн торговых автоматов с оборотом более \$20 млрд. В Японии и вовсе автоматы играют чуть ли не главную роль в сфере продаж. Количество таких машин в стране достигает 5,5 млн единиц.

В России перспективы вендинг-бизнеса оценивались многими со скепсисом, хотя и с надеждой: человеческий труд стоил «копейки» – проще было ставить киоски и лотки, создать необходимое количество рабочих мест, чем ввозить дорогостоящее оборудование и «приучать» людей к автоматизированной торговле.

В настоящее время нашим соотечественникам достаточно сложно представить широту области применения автоматов, так как в России реализованы достаточно однотипные их виды. Самыми распространенными являются автоматы «продающие» напитки. Первое место занимают кофе-автоматы, далее идет газированная и просто питьевая вода, и следующее место у снековых автоматов. Тогда как в Европе и США этот спектр значительно шире, не говоря уже о Японии, которая является передовиком в отрасли вендинга. Так, в странах-лидерах через автоматы реализуют фрукты, парфюмерию, цветы, ювелирные изделия, средства гигиены, некоторые лекарственные препараты, хлеб, полноценные обеды, канцелярские принадлежности, а также в большом количестве существуют информационные и развлекательные машины, позволяющие даже изготовить сувенирную продукцию.

Вендинговый бизнес на первый взгляд кажется легким, востребованным и не требующим значительных затрат на этапе запуска. Но действующие в этой отрасли бизнесмены имеют более реалистичные оценки и называют его творческим и высокоинтеллектуальным. Основу такой формы работы составляют автоматы и «ингредиенты» для них, в том числе и с точки зрения ремонта и замены отдельных частей, и с позиции наполнения необходимыми товарами и сырьем (в соответствующих порциях и упаковке). Именно в самих устройствах кроется и существенная проблема в развитии бизнес-процессов в России.

В настоящее время отечественных производителей существует крайне мало, и наблюдаются серьезные проблемы с техническим обслуживанием аппаратов. Кроме того, управление вендинговым бизнесом с позиции сетей накладывает ряд сложностей, заключающихся в продумывании рациональной схемы обслуживания большого количества автоматов ограниченным количеством сотрудников. Также представляет собой важнейшую задачу необходимость серьезных расчетов по загрузке автоматов всеми необходимыми составляющими в нужном количестве: товарами (сырьем), упаковочными материалами (стаканчиками), и разменными монетами. Ввиду того, что ошибки загрузки одного из элементов способны одновременно испортить «имидж» торговой точки или, как минимум, на время ухудшить конечные финансовые результаты продаж.

По некоторым оценкам на сегодняшний день на территории России действуют порядка 50 тыс. торговых автоматов, тогда как емкость рынка может составлять почти 1 млн. Несмотря на возможные ошибки в прогнозах, эту сферу торговли оценивают как одну из самых перспективных, особенно с учетом инновационной ориентации экономики нашей страны.

Библиографический список

1. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru/>.
2. Официальный сайт Российской Ассоциации Франчайзинга. – URL: <http://www.raf.ru/>.
3. Борисов, С.В. Удвоить ряды / С.В. Борисов // Российская Бизнес-газета. – 2012. – № 871 (42). – URL: <http://www.rg.ru/2012/11/06/biznes.html>.
4. Федеральный Закон № 209-ФЗ от 24.07.2007 «О развитии малого и среднего предпринимательства в России»: [принят Гос. Думой 6 июля 2007: одобр. Сов. Фед. 11 июля 2007] // Рос. газ. – 2007. – 31 июля.
5. Меркулов, А.Н. Франчайзинг от А до Я / А.Н. Меркулов, В.В. Фокин, С.Д. Ватугин. – М: Феникс, 2013. – 160 с.