

ТЕНДЕНЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПОСТКРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ

Е.Б. Есеев, 3 курс

Научный руководитель – В.Г. Агаелов, ассистент

Полесский государственный университет

Мировой опыт показывает, что одним из важнейших направлений социально-экономической реформы является создание благоприятного предпринимательского климата во всех сферах деятельности, включая формирование эффективной системы государственной поддержки предпринимательства в сочетании с оптимальной системой государственного регулирования.

Современный этап развития предпринимательства в Республике Беларусь характеризуется тем, что на уровне государства и общества утвердилось понимание необходимости активизации частной инициативы не только как способа обеспечения занятости населения, но и как одного из важнейших источников стабильного социально-экономического роста.

На начало 2009 года в Республике Беларусь насчитывалось 68 тыс. малых предприятий и 216 тыс. индивидуальных предпринимателей. Таким образом, на 1000 жителей приходилось 7 малых предприятий и 22 индивидуальных предпринимателя (в 2007г. – 5,3 и 22 соответственно; 2006г. – 3,9 и 20).

Удельный вес выручки, полученной в 2009 году малыми предприятиями, составил 20,7% и вырос по сравнению с 2008 годом на 2,6 процентных пункта.

В основном малые предпринимательские структуры ориентируются на сферу торговли и общественного питания, где их доля на 1 января 2009г. составила 42,5% к общему количеству малых предприятий; в промышленности их 21,0%, в строительстве – 9,6%, на транспорте – 8,7%.

Центром предпринимательства остается г. Минск, который обладает развитой производственной и социальной инфраструктурой, на его территории сконцентрированы огромные производственные мощности и квалифицированные кадры. Остальная часть предприятий почти равномерно распределена по областным центрам. Крайне низка плотность субъектов малого бизнеса в районных центрах и сельской местности, где малое предпринимательство представлено в основном индивидуальными предпринимателями.

На протяжении последних нескольких лет наблюдается положительная динамика малого предпринимательства в общем количестве занятых в экономике республики. Всего в сфере малого биз-

неса (с учетом индивидуальных предпринимателей и их наемных работников) по итогам 2009 года работало 19,7% от занятых в экономике.

По итогам 2008г. объем экспорта товаров субъектами малого предпринимательства составил 2605,9 млн. долларов США, что почти в 1,5 раза выше уровня 2009.

На протяжении нескольких последних лет первую позицию среди экспортных партнеров республики занимает Российская Федерация. В 2008г. доля экспорта в Россию составила 32,8% в общем объеме экспорта субъектов малого предпринимательства (2007г. – 42,0%). Вторую позицию занимает Латвия (15,5% от общего объема экспорта), третью – Нидерланды (12,5%).

Малые предприятия по итогам 2008г. обеспечили 11,5% общего объема поступлений, контролируемых налоговыми органами, - 3042,3 млрд. руб., индивидуальные предприниматели - 2,7%, или 722,5 млрд. руб. (в 2006г. - 646,8 млрд. руб.).

Несмотря на определенные успехи, достигнутые в развитии данного сектора, малый бизнес в нашей стране не стал реальным элементом экономической системы, оказывающим существенное влияние на ее динамику и структурное реформирование. Его роль в решении как экономических, так и социальных проблем общества остается крайне низкой не только по сравнению с развитыми странами, но даже с нашими ближайшими соседями по СНГ.

Как показывает официальная статистика, около 75% малых и средних предприятий Беларуси уже ощутили на себе влияние мирового финансово-экономического кризиса.

Строительная отрасль в наибольшей степени пострадала от возникшего кризиса: 88% малых предприятий, 73% средних и 84% индивидуальных предпринимателей признались, что этот год был крайне сложен.

Промышленные предприятия так же заявили о том, что понесли немалые убытки. От кризиса пострадали 76% малых предприятий, 71% средних и 67% индивидуальных предпринимателей соответственно.

В начале 2009 года начался тяжелый период в жизни всех представителей бизнес-кругов, перешедший и в 2010 год. Ну а дальше, все заинтересованные остаться на белорусском рынке компании должны выработать иммунитет, пережить адаптационный период и продолжить существовать в новых реалиях. Финансово-экономический кризис не отступил, но уже потерял былую остроту.

Приспосабливаясь к новым условиям, около 64% предприятий снизили объемы производимой продукции, 80% потеряли часть заказов и вынуждены были затратить дополнительные средства на поиски новых клиентов. Сложность в получении кредита, так необходимого, чтобы остаться на «плаву», огорчила 40% бизнесменов.

Так же помимо прочего почти все представители малого и среднего бизнеса отметили наличие проблем с оплатой уже поставленных товаров, нежелание поставщиков работать без предоплаты. Индивидуальные предприниматели испытали меньше проблем, но в тоже время испытали снижение спроса на производимую продукцию и оказываемые услуги.

Существует ряд рекомендаций, относительно управления в среде малого бизнеса, так как в их деятельности есть масса нюансов, постичь которые можно лишь находясь внутри механизма. Однако, в каждом деле есть некоторые общие точки соприкосновения, и в нашем случае это реклама. Ведь именно посредством рекламных акций, роликов и бигбордов клиент узнает о наличии услуги или товара на рынке.

При вынужденном сокращении расходов на рекламу не стоит отчаиваться, так как существует много способов практически бесплатно заявить о себе, использовать такую PR технологию как паблисити, и стать ближе непосредственно к потребителю. Все способы отнюдь не новые, но в силу определенных причин компании не уделяли должного внимания, не брали их на вооружение. Сейчас пришло то самое время, когда бесплатная реклама наиболее актуальна.

Пресса одно из самых популярных средств способов общения с потребителем, а оценить хорошую статью сможет любое издание. Практически каждая газета печатает письма, комментарии читателей, то есть взаимодействует со своей аудиторией. Это означает, что заявить о себе можно не только проплавив рекламный модуль на странице издания, но и опубликовав рассказ об уникальности предоставляемой вами услуги.

Также возможно участие в конференциях, связанных, каким-то образом, со спецификой бизнеса, пусть даже весьма отдаленно, лучше всего в качестве докладчика.

Если фирма оказывает услуги, то можно попробовать организовать бесплатный мастер-класс, вполне вероятно, что это привлечет новых клиентов.

Не забывайте о технологиях и возможностях, которыми одарил нас 21 век. Используйте

интернет в своем деле: заведите личный блог, прорекламируйте свое дело в социальной сети, на форуме, и не забудьте о рассылке. Так при минимальных затратах вы сможете обрести новых клиентов и получить неплохую прибыль.

Также рекомендуется, с целью изыскания дополнительных денежных средств, разработать и провести процедуры экономии текущих затрат и реструктуризацию кредиторской задолженности.