

Knysh N.A., Verlup E.V.

SPATIAL DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS: MARKETING APPROACH

Knysh N.A., Russia, Omsk State University n.a. F.M.
Dostoevskiy, Candidate of History, researcher
Verlup E.V., Russia, Omsk State University n.a. F.M.
Dostoevskiy, Senior teacher of Strategic Marketing Department

Abstract

On the basis of the selection of 80 variables covering the ten-year period from 2005 to 2014 the canonical correlation analysis has been carried out to research the level of small business development in one of border regions of the Russian Federation – the Omsk region. The results have shown that small business isn't the driver of social and economic development of the region nowadays, more likely that small business development follows the region's development in the whole. Place marketing is considered by the authors to be one of the effective instruments of spatial development of small business in Omsk. Modern tools of place marketing allow to adapt state programs of small business development under needs of the concrete territorial subject of the Russian Federation, to reveal the most demanded actions for support of small business of this territory which will stimulate region's advancing development.

Keywords: small business, place marketing, state support, border development, marketing management, program-target mechanism

Введение

В настоящий момент вопросы развития малого предпринимательства и его государственной поддержки поднимаются во всех эшелонах власти, обсуждаются в деловых кругах и широко освещаются в прессе. И это неслучайно. Сектор малого предпринимательства рассматривается как один из источников устойчивого роста экономики и территорий, снижающих социальную напряженность и способствующих

сохранению экономической и национальной безопасности страны. В силу экономической и социальной функции малого предпринимательства ему предписывают возможность в ситуации действия кризисных явлений сгладить негативные моменты в развитии регионов, а в долгосрочной перспективе – выступить драйвером успешного развития территорий России. На активизацию предпринимательской деятельности на местах направлены многочисленные меры государственной поддержки. Основные меры государственной поддержки малого предпринимательства (которая обозначена сегодня в качестве одного из главных направлений государственной политики) реализуются в рамках региональных программ развития малого предпринимательства, финансируемые из федерального бюджета на конкурсной основе и на условиях софинансирования.

Действующая сегодня схема федерального софинансирования региональных программ развития малого предпринимательства, как и сама практика и механизм реализации государственных программ с их неутешительными результатами вызывает много вопросов со стороны экспертного сообщества [1, 2, 3]. Сложившаяся на сегодня ситуация в данной сфере не стимулирует поступательное развитие предпринимательства во всех регионах страны. И при сохранении действующей политики государственной поддержки сектора предпринимательства будет и сохраняться тревожная тенденция – различия в уровне развития регионов России будут только увеличиваться [1].

Современный механизм государственной поддержки малого предпринимательства не выполняет своей основной функции – не регулирует процессы пространственного развития сектора малого предпринимательства. Определяя за малым предпринимательством роль одного из ключевых факторов устойчивого развития территорий, государство через используемый программно-целевой механизм не достигает цели управления развитием малого предпринимательства в регионах до необходимого/ планируемого уровня. При таких результатах государственные программы воспринимаются и оцениваются как «набор благих пожеланий» [2].

Сложившаяся ситуация, по мнению авторов, объясняется в частности отсутствием теоретико-методологической проработки механизма программно-целевого управления, что сказывается на эффективности разработки и управления государственных программ развития малого предпринимательства. Результатом чего становятся упущенные

возможности долгосрочной перспективы развития малого предпринимательства на региональном уровне, детерминирующей необходимость дифференцирования и детализированного рассмотрения проблем развития малого предпринимательства на конкретной территории и мер его адресной государственной поддержки. Необходим поиск «точечных», «направленно-стимулирующих механизмов» поддержки малого предпринимательства, обеспечивающих сокращение региональной дифференциации за счет роста сектора предпринимательства в депрессивных регионах [1].

Все выше обозначенное актуализирует необходимость поиска адекватного инструментария, который позволил бы, с одной стороны, проработать содержательную часть государственных программ под потребности малого предпринимательства конкретной территории, и с другой – обеспечить механизм управления данными программами. Авторы данной статьи предлагают использовать в качестве одного из эффективных инструментов пространственного развития малого предпринимательства маркетинг территории. В статье на примере одной из приграничных территорий Российской Федерации – Омской области показана возможность современного инструментария маркетинга территорий адаптировать государственные программы развития малого предпринимательства под нужды конкретного субъекта РФ, выявлять наиболее востребованные мероприятия по поддержке малого предпринимательства именно данной территории, стимулирующие его опережающее развитие.

С этой целью авторы проанализировали влияние развития малого предпринимательства Омской области на ее социально-экономическое развитие и эффективность государственной поддержки малого предпринимательства в рамках реализуемых в Омской области региональных программ развития малого предпринимательства [4, 5].

Материалы и методы исследования

Исследование развития малого предпринимательства в Омском регионе осуществлялось на основе широко распространенного среди зарубежных специалистов государственного управления и регионального развития (Б. Вершпашена, Н. Мезель, А. Кауфманна и А. Краая) метода многомерного анализа данных – канонического корреляционного анализа. В России данный метод используется для анализа эффективности территориального управления, что

отражено в работах Е.А. Петровой, А.В. Шевандрина и В.Д. Калининой [6, с. 92].

Канонический корреляционный анализ позволяет одновременно рассматривать взаимосвязь нескольких выходных показателей и большого числа определяющих факторов. И при этом не требуется отсутствие корреляции как в группе результативных показателей, так и в группе факторных [7, с. 264].

В целях исследования авторами были определены показатели, отражающие:

1) уровень социально-экономического развития Омской области: ВРП на душу населения (руб.), внешнеторговый оборот (млн. долл.), среднедушевые денежные доходы (руб. в месяц);

2) уровень развития малого предпринимательства в Омской области: количество малых предприятий на 10 000 человек населения, среднесписочная численность без внешних совместителей (тыс. человек), оборот малых предприятий (млрд. рублей);

3) государственную поддержку малого предпринимательства в Омской области: субсидии из федерального бюджета (млн. руб. в год), субсидии из областного бюджета (млн. руб. в год).

Данные по показателям были собраны на основе официальных статистических сборников («Регионы России. Социально-экономические показатели») и официальных программ развития малого предпринимательства в Омской области.

На основе выше представленных показателей авторами исследования была сформирована охватывающая десятилетний период (с 2005 по 2014 гг.) выборка, состоящая из 80 значений. Все данные были предварительно нормированы, а все расчеты производились в статистическом пакете Statistica 6.0.

Результаты и обсуждение

Авторами был проведен анализ влияния малого предпринимательства на социально-экономическое развитие Омской области.

В таблице 1 представлены результаты канонического анализа: полученное каноническое значение R достаточно велико (0,99) и высоко значимо ($p < 0,05$)

Таблица 1. Результаты канонического корреляционного анализа влияния развития малого предпринимательства на социально-экономическое развитие Омской области

Канонический анализ	Левое множество (показатели социально-экономического развития)	Правое множество (показатели развития малого предпринимательства)
Число переменных	3	3
Извлеченная дисперсия	100%	100%
Общая избыточность	66,9623%	96,6106%
Канонический R	0,99816	
p-значимость	0,00185	

Представленные в таблице 1 данные демонстрируют ситуацию, согласно которой показатели социально-экономического развития Омской области (ВРП на душу населения, внешнеторговый оборот и среднедушевые денежные доходы) на 67% объясняются факторами развития малого предпринимательства (количество малых предприятий на 10 000 человек населения, среднесписочная численность без внешних совместителей, оборот малых предприятий). Это средний показатель связи между переменными.

Интересным является другой факт – показатели социально-экономического положения Омской области объясняют 97% показателей развития малого предпринимательства. Это высокий уровень связи между показателями. Следовательно, развитие малого предпринимательства в Омской области – это не столько фактор социально-экономического развития, сколько его следствие.

С целью конкретизации интерпретации полученных данных авторами была рассмотрена статистика хи-квадрат и значения извлеченной дисперсии.

Статистика хи-квадрат показала, что на уровне $p < 0,05$ статистически значимым является только первый канонический корень – ВРП на душу населения (см. таблицу 2).

Таблица 2. Статистика хи-квадрат для канонических корней в каноническом корреляционном анализе

Извлекаемые корни	Канон. R	Канонический R ²	χ^2	df	p
1. ВРП на душу населения	0,998158	0,996319	16,69078	9	0,001849
2. Внешне-торг. оборот	0,795407	0,632672	2,67916	4	0,612870
3. Ср. ден. доходы	0,260307	0,067760	0,17541	1	0,675349

Окончательное решение о качестве сделанного вывода было принято по значению извлеченной дисперсии:

- в левом множестве первый корень (ВРП на душу населения) извлекает 70% дисперсий из переменных социально-экономического развития Омской области, второй (внешнеторговый оборот) – 9%, третий (среднедушевые денежные доходы) – 21%;

- в правом множестве первый корень (количество малых предприятий на 10 000 человек населения) извлекает 95% дисперсий из переменных, отражающих уровень развития малого предпринимательства, второй (среднесписочная численность без внешних совместителей) – 2,1%, третий (оборот малых предприятий) – 2,4%.

На основе всех полученных данных можно резюмировать, что уровень социально-экономического развития Омской области создает благоприятные условия для развития малого предпринимательства на ее территории, что в конечном итоге проявляется в увеличении в первую очередь количества малых предприятий на 10 000 человек населения.

При этом и развитие малого предпринимательства в Омской области оказывает влияние на социально-экономическое развитие региона, однако данное влияние слабее, преимущественно сказывается на ВРП на душу населения. Поэтому утверждать однозначно, что малое предпринимательство в Омской области на сегодняшний день является драйвером развития региона – не представляется возможным. Наиболее вероятнее, что малое предпринимательство развивается вслед за социально-экономическим развитием территории.

Отметим, что полученные авторами данные подтверждаются и независимыми исследованиями, в частности В.В. Алещенко относит Омскую область к регионам с умеренным развитием малого предпринимательства [1, с. 125].

Заключительный этап исследования был посвящен оценке эффективности поддержки малого предпринимательства в рамках региональных государственных программ развития малого предпринимательства.

Результаты канонического корреляционного анализа представлены в таблице 3: полученное каноническое значение R достаточно велико (0,98) и высоко значимо ($p < 0,05$)

Таблица 3. Результаты канонического корреляционного анализа влияния государственной поддержки малого предпринимательства на уровень его развития в Омской области

Канонический анализ	Левое множество (показатели развития малого предпринимательства)	Правое множество (показатели государственной поддержки малого предпринимательства)
Число переменных	3	2
Извлеченная дисперсия	97,7154%	100%
Общая избыточность	89,0226%	44,5036%
Канонический R	0,99986	
p-значимость	0,00028	

Полученные данные позволяют сделать вывод о том, что показатели развития малого предпринимательства в Омской области (количество малых предприятий на 10 000 человек населения, среднесписочная численность без внешних совместителей, оборот малых предприятий) на 89% объясняются показателями государственной поддержки в виде выделяемых субсидий. Это достаточный высокий показатель связи между переменными.

Статистика хи-квадрат показывает, что на уровне $p < 0,05$ статистически значимым является только первый канонический корень – количество малых предприятий на 10 000 человек населения (см. таблицу 4).

Таблица 4. Статистика хи-квадрат для канонических корней в каноническом корреляционном анализе

Извлекаемые корни	Канон. R	Канонический R^2	χ^2	d/f	P
1. Количество малых предприятий	0,999859	0,999717	25,48819	6	0,000278
2. Среднесписочная численность	0,526444	0,277143	0,97363	2	0,614584

Примечание: наибольшее число корней, которое может быть извлечено, равно наименьшему числу переменных в подмножествах, в нашем случае – 2.

Окончательное решение о качестве сделанного вывода необходимо принять по значению извлеченной дисперсии:

- в левом множестве первый корень (количество малых предприятий на 10 000 человек населения) извлекает 86% дисперсий из уровня развития малого предпринимательства в Омской области, второй (среднесписочная численность) – 12%.

- в правом множестве первый корень (субсидии из федерального бюджета) извлекает 24% дисперсий из переменных государственной поддержки, второй (субсидии из областного бюджета) – 76%.

Результаты расчетов свидетельствуют о том, что субсидии, выделяемые для государственной поддержки малого предпринимательства в Омской области (преимущественно из областного бюджета), значительно влияют на развитие малого предпринимательства, но это сказывается в основном на увеличении количества малых предприятий на 10 000 человек населения.

Полученные результаты, по мнению авторов, еще раз подтверждают сделанные ранее выводы – благоприятное социально-экономическое развитие Омской области позволяет выделять значительные ресурсы на стимулирование развития

малого предпринимательства (о чем свидетельствует рост объемов финансирования программ развития малого предпринимательства из областного бюджета в 8,5 раз с 2005 по 2014 гг.). А это в свою очередь благоприятно сказывается на появлении новых предприятий в регионе, в меньшей степени на среднесписочной численности персонала.

Таким образом, проведенное авторами исследование малого предпринимательства в Омской области показывает, что его развитие напрямую зависит от субсидий, размер которых в свою очередь во многом зависит от социально-экономического развития региона в целом. Вынуждены констатировать, что в данном контексте малое предпринимательство пока играет роль «догоняющего» в развитии региона, а не является его драйвером, как, по мнению экспертов, должно быть.

Помочь изменить данную ситуацию, на наш взгляд, может современный инструментарий маркетинга территорий, который постепенно получает свое развитие в России и за рубежом.

Выводы

На сегодняшний день в российской и зарубежной практике территориального управления можно выделить нарастающую тенденцию применения маркетинга и прочих бизнес технологий, ориентированных на рынок и потребителей. Регион все больше приобретает черты «социально ответственной мультитейкхолдерской пространственной корпорации» [8, с. 67], которая должна не только обеспечивать рост ВРП с решением социальных задач, но и удовлетворять потребности широкого круга заинтересованных сторон, в числе которых местные жители, инвесторы, представители малого предпринимательства и многие другие. Это обусловлено нестабильностью конъюнктуры территориальных рынков, нарастающей конкуренцией за сырьевые, инвестиционные, трудовые, финансовые, информационные и инновационные ресурсы, усилением процессов глобализации. Такое положение вещей приводит к ужесточению требований потребителей к регионам, поиску лучшего варианта для удовлетворения своих потребностей. Целевые группы потребителей (жители, бизнес, инвесторы, туристы и пр.) по мере возможности направляются к тем территориям, где их потребности будут удовлетворены наилучшим образом.

В частности Т.В. Сачук резюмирует, что маркетинговая деятельность на территориальном уровне способствует повышению привлекательности территории для проживания и

ведения деятельности (коммерческой и некоммерческой). Именно повышение привлекательности территории среди других территорий-конкурентов сможет обеспечить развитие существующих и приток новых ресурсов, что создаст предпосылки для успешного социально-экономического развития территории [9, с. 12].

В данном контексте маркетинг территорий можно рассматривать как инструмент социально-экономического развития регионов, применение которого обосновано как на стратегическом, так и операционном уровнях управления регионом. О.У. Юлдашева и Т.В. Мерещяков отмечают, что «механизмом реализации управления маркетингом территорий являются целевые программы и проекты» [10, с. 14], разрабатываемые и финансируемые территориальными органами власти, к которым можно отнести в частности государственные программы развития малого предпринимательства.

Схожей точки зрения придерживаются Е.С. Куликова и О.В. Цицина, которые считают региональные программы и проекты «формой воплощения маркетинга территорий, направленные на решение социально-экономических проблем абсолютно любой территории, так как такие программы формируются под конкретным воздействием нужд и потребностей конкретной территории...» [11, с. 420].

И авторы данной статьи видят практическую значимость применения маркетинга территорий в целях более качественной и эффективной разработки и реализации региональных программ, что было отражено в работе [12] на примере государственных программ развития малого предпринимательства.

По нашему мнению, совокупность программ и проектов необходимо рассматривать как комплексное товарное предложение региона, призванное создавать благоприятные условия для удовлетворения потребностей широкого круга потребителей, в частности действующих и потенциальных представителей малого предпринимательства. Но для этого, на наш взгляд, должны соблюдаться несколько принципов, ориентированных на рынок:

– Во-первых, необходимо обеспечить индивидуальный (адресный) подход к формированию государственных программ развития малого предпринимательства в регионах, что подразумевает их адаптацию под потребности и проблемы действующих и потенциальных предпринимателей в

конкретном субъекте РФ (по аналогии, когда предприятия адаптируют свои программы и проекты под потребности своих потребителей в разных регионах).

– Во-вторых, при разработке и реализации государственных программ развития малого предпринимательства необходимо учитывать территориальную специфику, которая сама по себе является фактором объективным и влиять на которую – практически невозможно (например, природно-климатические условия, приграничное положение территории и пр.).

– В-третьих, необходимо активно вовлекать предпринимателей в процесс адаптации программ и проектов по развитию малого предпринимательства для учета их мнения и наиболее полного удовлетворения их потребностей (решения проблем).

Если переложить данные принципы на материал конкретного региона, в нашем случае – Омской области, то может получиться следующий вариант.

Малые предприниматели в Омской области сталкиваются с проблемами, которые являются в основном типичными для всех российских предпринимателей:

– доступ к кредитным ресурсам и высокая ставка кредитования);

– налоговая нагрузка;

– сложности с поиском рынков сбыта своей продукции;

– кадровый вопрос;

– сохранение в обществе отрицательного имиджа отечественного предпринимателя («спекулянт», «барыга», «хапуга», «рвач» и т.п.);

– отсутствие взаимодействия со средним и крупным бизнесом;

– правовая неграмотность самих предпринимателей;

– отсутствие развития производственной сферы;

– высокая планка единого социального налога;

– недостаточность кадрового потенциала;

– длительное оформление документации, особенно на землю.

Это подтверждают и результаты опроса на сайте НО «Омский региональный фонд поддержки и развития малого предпринимательства». Несмотря на типичность распространенных проблем, необходимо выделять наиболее острые из них именно для Омского региона и ориентировать первоочередные мероприятия поддержки для их решения.

Например, для Омской области таковыми являются: налоговая система (29,1% всех опрошенных представителей малого предпринимательства в Омске считают эту причину препятствием для развития), сложность привлечения финансов (25,4% всех опрошенных респондентов), административные барьеры (11% всех опрошенных предпринимателей), коррупция (10,9% всех опрошенных предпринимателей) и низкая грамотность предпринимателей (7% всех опрошенных респондентов) [13].

При формировании и реализации программ необходимо учесть и тот факт, что Омская область – это приграничный регион. На сегодняшний день эксперты сходятся во мнении, что потенциал приграничного положения многими регионами России не используется в достаточной мере [14, с. 99]. В данном случае инструментарий маркетинга территории поможет выявлять и реализовывать возможности использования преимуществ приграничности территорий [15, с. 175]. Омская область граничит с Республикой Казахстан, что не только может, но и должно быть использовано для развития малого предпринимательства. Например, можно ориентировать вновь создаваемые предприятия на потребности и нужды не только собственного региона, но и страны-соседа за счет выделения субсидий, оказания консультационной поддержки, подготовки маркетинговых исследований региональных рынков Республики Казахстан. Помимо этого, можно изучать возможности приграничного партнера с целью развития бизнеса на его территории. По нашему мнению, учет возможностей и потребностей приграничного партнера являются достаточно критичными факторами, которые необходимо учитывать (и по возможности прописывать) при разработке инвестиционной стратегии Омского региона, стратегии развития малого предпринимательства в Омской области и в государственных программах развития малого предпринимательства. На сегодняшний день такая практика учета возможностей и перспектив приграничности территорий имеется в Китае [16, с. 230].

Конкретизация содержания государственных программ развития малого предпринимательства требует вовлечения местных предпринимателей в процесс их разработки (на сегодняшний день государственные региональные программы разрабатываются представителями органов государственной власти). Справедливо отметить, что в Омской области только начинают применять механизмы вовлечения, что подтверждает

тот же опрос Омского регионального фонда поддержки и развития малого предпринимательства, но это достаточно ограниченное вовлечение. Хотелось бы подчеркнуть, что механизмы вовлечения гораздо больше. Такие регионы-лидеры в развитии малого предпринимательства как Москва, Санкт-Петербург, Свердловская область, Республика Татарстан используют широкую линейку механизмов взаимодействия с предпринимательским сообществом – электронное анкетирование, отзывы, экспертные блоги, краудсорсинговые интернет-проекты, рабочие группы, деловые встречи, сессии, проектные площадки, фокус-группы, семинары, круглые столы, конференции, конкурсы и др. И на практике предпочтение отдается комбинации различных каналов коммуникаций с целевыми группами потребителей.

Современная данность с ее усилением конкуренции между регионами и неблагоприятной экономической обстановкой детерминирует необходимость оптимизировать расходы бюджета на реализацию государственных программ развития малого предпринимательства, что требует их качественной корректировки с целью получения наиболее полного эффекта от проводимых мероприятий. Предложенный маркетинговый подход к разработке и реализации государственных программ развития малого предпринимательства позволяет наиболее полно адаптировать их под нужды конкретного субъекта РФ, выявить и реализовать именно те мероприятия по поддержке малых предприятий, которые смогут простимулировать опережающее развитие малого предпринимательства именно данной территории, что в условиях ограниченных ресурсов является актуальной задачей для региональных органов власти.

References:

- [1] Aleshenko V.V. State support of small and medium enterprises in Russia: spatial issues // *Spatial Economics*. 2015. Vol. 1. p. 123-134.
- [2] Zubarevich N.V. Strategy of spatial development after crisis: from big projects to institutional modernization // *The Journal of the New Economic Association*. 2015. Vol. 2(26). p. 226-230.
- [3] Sinyavskiy D.A. Support of small and medium business: problems of realization of program-target approach (on the example of the Vladimir region) // *Russian Journal of Entrepreneurship*. 2014. Vol. 2(248). p. 46-58.

- [4] Development of small and medium-sized enterprises in the Omsk region (2009–2013): long-term programs of the Omsk region [approved by Omsk regional government on 01.04.2009 г.]. Available at: <http://mec.omskportal.ru/ru/RegionalPublicAuthorities/executivelist/MEC/cp-gp/CPLongtime.html> (date of access: 01.03.2016).
- [5] Development of the Omsk region economic potential: State programme of Omsk region [approved by Omsk regional government on 16.10.2013]. Available at: <http://mec.omskportal.ru/ru/RegionalPublicAuthorities/executivelist/MEC/cp-gp/StateProgramsOmsk.html> (date of access: 15.03.2016).
- [6] Petrova E.A., Kalinina V.V., Shevandrin A.V. Formation of Efficiency Assessment System for Territorial Administration // Public Administration. Electronic bulletin. 2016. Vol. 54. p. 89-105.
- [7] Petrova E.A., Kalinina V.V., Shevandrin A.V. Methodological issues and formation principles of Effectiveness assessment system of the territory management taking into account strategic development points // Economics of region. 2014. Vol. 4. p. 261-271.
- [8] Frolov D.P. Marketing approach to management of spatial development // Spatial Economics. 2013. Vol. 2. p. 65-86.
- [9] Sachuk T.V. Development of business strategy of development of territories // Problems of management. 2006. Vol. 1. p. 12-15.
- [10] Uldasheva O.U., Mereshyakov T.V. Institutional concept of management of territorial marketing // The Baltic Region. 2011. Vol. 3. p. 10-17.
- [11] Kulikova E.C., Tsitsina O.V. Target regional programs as form of the embodiment of place marketing // Basic researches. 2015. Vol. 5. p. 419-422.
- [12] Knysh N.A., Verlup E.V. State programming of territorial development of small business: problems and prospects of management // Journal of Economy and Entrepreneurship. 2015. Vol. 8(1). p. 989-994.
- [13] Statistics of Omsk regional fund of support and development of small business. Available at: <http://www.fond-omsk.ru/component/acepolls/poll/1-chto-meshaet-razvivatsya-malomu-i-srednemu-biznesu.html>. (accessed: 1 April 2016).

- [14]Badarchi H.B., Dabiev D.F. The typological analysis of border regions of Russia on the level of social and economic development (on the example of the Republic of Tyva) // Studies on Russian Economic Development. 2012. Vol. 2. p. 89-101.
- [15]Shapiro N.A. The characteristic of competitive advantages of border territories in the context of place marketing // Scientific journal NRU ITMO. Series «Economics and Environmental Management». 2015. Vol. 2. p. 173-183.
- [16]Atherton A., Smallbone D. State promotion of SME development at the local level in China: An examination of two cases // Journal of Chinese Entrepreneurship. 2010. Vol. 3(2). p. 225-241.