

УДК 338.242.2 ББК 60.5

Грошева Любовь Игоревна –

к-т социол. наук,

Тюменское высшее военно-инженерное
командное училище имени маршала

инженерных войск А.И. Прошлякова,

г. Тюмень

e-mail: malivia@rambler.ru

БИЗНЕС-АКТИВНАЯ СРЕДА В УСЛОВИЯХ ИНТЕНСИФИКАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ

Ключевые слова: бизнес среда, бизнес-активность, молодёжь, молодёжная политика, государственная поддержка

Формирование активной бизнес среды представляется одной из наиболее значимых задач государства в сфере поддержки молодёжного предпринимательства. Внешняя нестабильность, возникающая вследствие реализации санкций со стороны европейских государств, и внутренние противоречия, вызванные высокой изменчивостью конъюнктуры локальных рынков, стимулируют бизнес к постоянному поиску новых инструментов выживания и рыночных ниш, имеющих значительный потенциал.

В современных условиях молодые предприниматели сталкиваются с экономическими рисками, обусловленными возникновением качественно новых соотношений производственных, технологических и конъюнктурных факторов, адаптация к которым осложнена ввиду отсутствия достаточного опыта в сферах ведения бизнеса и противодействия ситуативным и системным барьерам. Соотношение рисков при условии нахождения бизнес-единиц в одном и том же пространственном и проблемном поле может быть качественно различным, содержащим индивидуальный набор технологических и управленческих дефектов и внутренних субъективных барьеров, что усложняет выработку универсальных механизмов борьбы с негативными явлениями и формирует индивидуальный «рисковый кейс».

Дополнительные трудности в сохранении стабильного функционирования бизнес-единицы создают тенденции современного потребления. В условиях внешней среды следует отметить достаточно интенсивные изменения, связанные с потребительскими интересами граждан. Смена моды в образе жизни, предпочитаемой субкультуре, жанровых предпочтениях фанатов усугубляет дезадаптацию малых предприятий [4, с. 39].

Главенство рисков в современной жизни молодых предпринимателей, обусловлено тем фактом, что на результат влияет совокупность негативных

и положительных событий не только непосредственно в экономической сфере, но и в личностном поле, которое при наложении на объективные проблемы, может как компенсировать, так и усугубить создавшееся положение [1, с. 45]. Поэтому помимо чисто экономических факторов должны учитываться субъективные аспекты, связанные с трудовой функцией трудовых ресурсов и самого предпринимателя.

Управление рисками в случае идентификации рискового кейса, согласно исследованиям Губанова Р.С. [2, с. 58], может быть представлено посредством нескольких приоритетных инструментов: страхования, лимитирования, резервирования и диверсификации. Однако в условиях чрезвычайно интенсивной смены экономических условий функционирования бизнес-единицы данные инструменты проявляют ряд ограничений в их применении.

Использование большинства мероприятий требует чёткого заблаговременного определения проблемной ситуации и выявления её причин.

Искусственное управление объёмом готовой продукции может результировать более кардинальные сдвиги в структуре спроса на предлагаемый товар или услугу, особенно если речь идёт о своего рода уникальной продукции единичного или мелкосерийного производства.

Удержание части продукции с целью оптимизации ценовой политики при работе микро-бизнеса не представляется возможным, учитывая своеобразную монополию отдельных потребителей уникальных товаров.

Диверсификация малого бизнеса имеет достаточно узкий вариативный ряд. Расширение видовой номенклатуры товара не всегда может привести к увеличению спроса ввиду консервативных проявлений локального консьюмеризма. Формирование новой линейки продукции или сферы деятельности, в дополнение к существующей, помимо организационных вопросов несёт в себе риск морального выгорания предпринимателя, либо дальнейшее разделение линеек согласно личностному вкладу при коллективных формах предпринимательства. Данный факт в долгосрочной перспективе не может быть гарантом безопасности для предпринимателя.

Ввиду указанных противоречий в работах Л.А. Чалдаевой [5, с. 33] подчёркивается необходимость отработки навыков по оценки предпринимателями качества информационных потоков: их объективности, достоверности и репрезентативности. В значительной мере оценка информации производится и трансформируется в наиболее вероятный рисковый кейс посредством автоматизированных систем управления, однако согласно замечанию М.А. Одинцовой [3, с. 38] объём свободных финансовых ресурсов скорее является препятствием их использованию. Таким образом, оценка риска и управление им во много зависит от индивидуальных навыков и опыта молодого бизнесмена.

С целью определения специфики рисковой среды деятельности малого бизнеса, в рамках авторского лонгитюдного исследования, был проведён

опрос молодых предпринимателей в возрасте 18-30 лет, деятельность которых превышала трёхлетний период (по состоянию на июнь 2017 года). В опросе приняли участие 81 бизнес-единица (индивидуальные и семейные формы бизнеса), действующие на территории регионов Российской Федерации (за исключением городов Москва и Санкт-Петербург).

Оценивая данные за 2017 год, следует отметить, что наиболее значимыми рисками молодые предприниматели считают комплекс, связанный с поведением потребителя на рынке (72,8 %). При этом, если в 2010 году наиболее существенным признавалось отсутствие у потребителя достаточной платёжеспособности, то показатели 2017 года отражают возросшую избирательность и требовательность населения к потребляемым благам.

В качестве наиболее затруднительных аспектов были указаны: быстрая сменяемость потребительской моды, сложности в обосновании приоритетности продукции над дешёвыми импортными аналогами, отсутствие веры потребителя в отечественный продукт.

Если в 2010 году не более 10 % соотносили снижение прибыли с потребительской культурой, то к 2017 году этот показатель возрос в три раза. По мнению предпринимателей, значительные сложности в реализации бизнеса связаны с достаточно агрессивной информационной политикой зарубежных интернет-площадок. За период исследования негативное влияние данного фактора стало признаваться более значимым. По десятибалльной шкале угроз оценка данного фактора выросла с 3 до 8 баллов. Эксперты отмечают, что предлагаемое качество импортного товара в отдельных отраслях зачастую ниже отечественных аналогов, в то время как цены ввиду ослабления курса рубля сравнивались с предложениями от российского производителя при более высоких характеристиках и возможности непосредственно оценить товар перед покупкой. Позиция и имидж отечественного производителя, по оценкам молодых предпринимателей, трансформируется достаточно медленными темпами.

Возможности рекламы в интернет-сетях частично компенсировали указанные тенденции. Предприниматели отмечают (76,5 %), что в большинстве случаев, использование сообществ и рекламных сообщений в социальных сетях позволяет расширить клиентскую базу в интервале 15-40 %. Однако 18,6 % определили высокую двойственность виртуальных возможностей.

В качестве негативных факторов интенсивного информационного потока предприниматели отметили несколько наиболее часто встречающихся явлений.

Распространён чёрный пиар посредством сообществ категории «чёрный список», где не требуется предоставления доказательной базы в виде объективных фактов мошенничества.

Достаточно часто регистрируются случаи создания виртуальных предприятий-дублёров, которые не ведут фактической деятельности, однако от лица официальной компании осуществляют сбор средств от покупателей.

При этом обнаружить данные компании до нанесения значимого ущерба населению удавалось 45,7 % опрошенных при помощи оперативного обращения обманутого покупателя.

Нелегальное использование авторских материалов малых предприятий в большинстве случаев невозможно отследить, что позволяет развиваться недобросовестной конкуренции, в особенности со стороны неформального сектора. С подобными явлениями чаще одного раза за полгода сталкивались 53 % опрошенных.

Предприниматели отмечают, что бороться с данными явлениями чаще всего приходится собственными силами (58 %), в ряде случаев осуществлялись попытки урегулировать проблемы посредством обращения в правоохранительные органы (13,6 %), члены отраслевых союзов использовали возможности объединений (6,2 %). Показательным является тот факт, что 22,2 % предпринимателей оставили ситуацию без вмешательства ввиду предполагаемой сложности представления доказательной базы и отсутствия достаточного времени.

Отслеживание актуальной информации о процессе организации бизнеса, предоставлении отчётности и особенностях взаимодействия с органами власти в большинстве случаев производится посредством официальных порталов (госуслуги, порталы администраций регионов и бизнес-инкубаторов и пр.) – 38,3 %; рассылкой информации в рамках бизнес-сообществ и специализированных групп в сети интернет пользуются 35,8 %; самостоятельный поиск без приоритетного выделения информационных порталов (кроме налоговой службы) осуществляют 17,3 %. Таким образом, предприниматели в равной степени склонны доверять официальным ресурсам и проверенным порталам бизнес-сообщества. Однако, в вопросе качества информации бизнесмены достаточно критически настроены. Качество информации государственных ресурсов было оценено на 6 баллов из 10 – в качестве наиболее значимой претензии позиционировалась проблема с частотой их обновления. Ресурсы бизнес-сообществ получили оценку в 7 баллов, к недостаткам было отнесено обилие нецелевой, в отдельных случаях – недостоверной, рекламы. Самостоятельный поиск был оценён в 4 балла, ввиду значительного количества устаревшей информации и субъективного характера предоставляемых данных.

Следует отметить, что молодёжный бизнес максимально адаптируется к возрастающим возможностям современного информационного пространства. Изменчивость потребительских предпочтений во многом нивелируется возможностью управления ими посредством социальных сетей и интернет-сообществ. Однако с развитием технологий предприниматели столкнулись с проблемой нарушения авторских прав и совершения мошеннических действий, с механизмами противодействия которым, они, как правило не ознакомлены. Таким образом, информирование представителей малого

бизнеса о способах работы с потребителями и защиты собственных интересов в виртуальном пространстве являются одним из приоритетных направлений в совершенствовании государственной политики в сфере поддержки молодых бизнесменов.

Список литературы:

1. Грошева И.А., Грошев И.Л. Индексная оценка системы государственного и муниципального управления // Россия-Тюмень: векторы евразийского развития / Под редакцией В.К. Левашова, Н.Г. Хайруллиной. Тюмень: Изд-во ТюмГНГУ, 2015. – С. 45–66.
2. Губанов Р.С. Изменения в бизнесе как идентификатор риска в экономике России // Российское предпринимательство, 2014. № 1 (247). – С. 58–63.
3. Одинцова М.А. Методика управления рисками для малого и среднего бизнеса // Экономический журнал, 2014. № 3 (35). – С. 38–47.
4. Симонов С.Г., Грошева Л.И. Молодёжное предпринимательство в России: проблемы и перспективы развития // Академический вестник, 2012. № 2 (20). – С. 39–44.
5. Чалдаева Л. А. Организация оценки рисков бизнес-процессов предприятий малого и среднего предпринимательства // Финансовая аналитика: проблемы и решения, 2013. № 34. – С. 33–38.