ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

Десяткова Мария Игоревна
студентка 5 курса
Южно-Уральский государственный университет (НИУ) –
(Филиал в г. Сатка)
г. Сатка, Челябинская область

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ НА ПРИМЕРЕ МОНОГОРОДА (Г. САТКА, ЧЕЛЯБИНСКАЯ ОБЛАСТЬ).

Аннотация*: в статье раскрывается проблема активизации «протопредпринимательского ядра» в моногородах. Рассматриваются факторы развития предпринимательства в городах, приведена статистика мотивации к открытию предпринимательского дела. Автор видит решение проблемы в разработке и реализации муниципальной целевой комплексной программы поддержки и развития малого бизнеса, перечисляет задачи программы, позволяющие решить проблемы, имеющиеся в сфере предпринимательства.*

Ключевые слова*: протопредпринимательское ядро, моногород, малое предпринимательство, предпринимательский потенциал, отрасль.*

Развитие моногородов становится особенно важным в связи с вступлением России в ВТО, поэтому на сегодняшний день в России сложилась достаточно разветвленная система государственной и общественной поддержки малого предпринимательства, стала формироваться институциональная инфраструктура, которая должна создавать более благоприятные условия для формирования и развития малых частных фирм [2]. При анализе предпринимательского потенциала было проведено социологический опрос взрослого трудоспособного населения.

Одним из важных факторов развития предпринимательства является благоприятный социальный климат, то есть общественное мнение, оно дает возможность определить социальный потенциал среды функционирования и развития

малого бизнеса в моногороде [1]: достаточно позитивным является личное отношение респондентов к предпринимательству: исключая банковский бизнес (15%),крупный промышленный бизнес (22,5%)что же касается малого бизнеса и семейного или челночного бизнеса, то очевидно, что отношение населения к этим видам предпринимательской деятельности вполне позитивное (62,5%).

Динамика изменений отношения населения к малому бизнесу такова: большинство респондентов с каждым годом замечают изменения в сфере малого предпринимательства не только в городе, поселке, но и в стране (67,5%).

Но малое предпринимательство отнюдь не является источником значительных личных состояний, тем не менее, гипотеза исследования состояла в том, что личное отношение к разбогатевшим может отрицательно повлиять на развитие малого бизнеса. Оказалось, что среди респондентов отсутствует сколько-нибудь значимая враждебность к представителям малого бизнеса (65 %). Таким образом, общественно-психологический климат для развития малого бизнеса в моногородах в настоящее время благоприятный. В связи с этим растет и уверенность респондентов в открытии своего дела (68 %), большинство из которых уверенны, что обладают знаниями, навыками, опытом, которые необходимы при создании нового бизнеса (62 %).

Среди потенциальных предпринимателей присутствуют носители разных мотивационных моделей, которые образуют сложные мотивационные совокупности. Выделим основные причины:

Причина 1. Желание стать предпринимателем (32,5%).

Причина 2. Мотивом для занятия бизнесом является отсутствие возможности найти для себя другое место работы (20%).

На решение заняться бизнесом или нет влияют материальные предпосылки и мотивация ожидания потенциальных предпринимателей. О том, что речь идет о вполне осмысленных планах, свидетельствует высокая степень точности, с которой респонденты отвечали на вопрос о будущей отраслевой принадлежности фирмы, которую они намерены открыть. Не было респондентов, которые бы затруднились конкретно определить, в какой сфере деятельности они намерены

попробовать свои силы. Большинство респондентов хотят открыть свое дело в таких отраслях как туризм (37,5%), розничная торговля (12,5%), сельское хозяйство (20%).

Большинство тех, кто хотел бы открыть свое дело (53,0%), зарегистрировались бы в качестве индивидуального предпринимателя без образования юридического лица.

Модель целостности развития малого и среднего бизнеса в моногородах.

1. Позитивное восприятие предпринимательства как особого типа деятельности и предпринимателей как его персонифицированных носителей.

2. Положительные эмоциональные оценки по отношению к представителям малого и среднего бизнеса возросли.

3. Благоприятный общественно-психологический климат для развития малого и среднего бизнеса в моногородах.

4. Основными мотивами предпринимательской деятельности потенциальных предпринимателей являются отсутствие работы или поиск лучших условий при наличии работы.

5. При организации своего дела главную трудность представляет решение проблемы финансов. Основными источниками финансирования являются при этом собственные и программы государственной поддержки. Респонденты реже хотят брать кредиты, причины этого – высокая процентная ставка кредита, длительность и сложность его оформления.

Для изменения ситуации в моногородах необходима последовательная реализация системного подхода в организационной деятельности по поддержке и развитию малого бизнеса.

Чтобы этого добиться необходимо сделать следующее:

1. Разработать муниципальную целевую комплексную программу поддержки и развития малого. Цель Программы – объединение усилий и обеспечение необходимого сотрудничества всех заинтересованных структур и ведомств на территории моногорода. Разработка общей структуры взаимодействия и координация общих усилий учреждений и ведомств – одна из актуальных проблем

по организации поддержки и развития малого предпринимательства. Это даст возможность мобилизовать финансовые, кадровые, информационные и интеллектуальные ресурсы.

В рамках этой программы должно быть предусмотрено:

– создание единой информационно-статистической базы данных по предпринимателям и для предпринимателей (год образования, отраслевая принадлежность, организационно-правовая форма, деловые реквизиты и т.д.);

– организация бизнес-обучения и бизнес-консультирования (создание новых учебно-методических центров или на базе уже существующих) с привлечением ведущих специалистов или практиков;

– организация финансовых ресурсов и льготного кредитования, кредитных гарантий;

– проведение мониторинга отраслевой структуры предпринимательства для ее регулирования и определения рыночных ниш для начинающих предпринимателей и т.д.;

– проведение маркетинговых исследований потребности в товарах и услугах, производимых предпринимателями края.

Список литературы

1. Российский независимый институт социальных и национальных проблем: Предпринимательский потенциал российского общества: анализ и рекомендации по содействию вовлечению населения в малый бизнес.

2. Круглова Н. Ю. Основы бизнеса (предпринимательства): учебник. – М.: Кнорус, 2010.

3. Электронный ресурс: http://www.satkabiznes.ru/images/statistika-i-mb/predprinimat-potenzial.doc