

Иовлева Ольга Владимировна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

г. Екатеринбург, Свердловская область

DOI 10.31483/r-101469

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ В УСЛОВИЯХ ПРОМЫШЛЕННО РАЗВИТОГО РЕГИОНА

***Аннотация:** на пути становления и развития малых предприятий существенным препятствием являются вопросы производственно-технологической и инновационно-технологической поддержки малых предприятий на всех этапах их жизненного цикла. При ограниченности ресурсов решение этого вопроса возможно только в условиях максимального задействования потенциала, имеющегося на региональном и муниципальном уровнях. Автор в статье вводит в научный оборот понятие «стратегический предпринимательский потенциал».*

***Ключевые слова:** малое предпринимательство, предпринимательский климат, стратегический предпринимательский потенциал, местный рынок.*

Местный рынок элементов готовой продукции и услуг – это свободный рынок, являющийся сферой обращения на территории одной или более административно-территориальных единиц.

Мировой опыт показывает, что устойчивое развитие производства в долгосрочном периоде зависит не столько от ресурсных возможностей, сколько от инновационного характера предпринимательства в конкретной сфере. С одной стороны, предпринимательская способность является особым фактором производства, соединяющим все остальные факторы в единую экономическую систему. С другой стороны, вовлекаемые сегодня в производство труд и капитал меняют свое качество и производительность на базе новых технологий, что позволяет резко повысить уровень хозяйствования. Рано или поздно, но предпринимателю независимо от размера и организационно-правовой формы предприятия приходится обращаться к инновационным возможностям для преодоления

ограничений в производстве и сбыте продукции. Как показывает практика, в большинстве случаев промедление приводит к потере конкурентоспособности, снижению объемов производства и даже прекращению бизнеса из-за его неэффективности [1, с. 24].

Поэтому центральным вопросом является рассмотрение вопросов производственно-технологической и инновационно-технологической поддержки малых предприятий на всех этапах их жизненного цикла.

Поддержка предпринимательства и конкуренции в сфере науки и техники, в том числе на основе рыночных отношений, вошли в число основных принципов государственной научно-технической политики в РФ. В законодательных нормах предусматривается обязанность федеральных органов содействовать развитию деятельности малого предпринимательства путем создания на местах специальной инфраструктуры ее поддержки. Государственная поддержка научно-технической и инновационной деятельности в регионах РФ по качеству организации, системности осуществления, широте охвата, достигла значительных успехов. Одновременно шла важная работа по подготовке научно-методического обеспечения механизма формирования основных организационных элементов инфраструктуры, в том числе инновационных бизнес-инкубаторов, научно-технологических парков и производственно-технологических центров. Важно этот ценный опыт распространить на другие сферы деятельности малого предпринимательства, прежде всего на производственную сферу.

При ограниченности ресурсов решение проблем поддержки производственного малого предпринимательства возможно только при условии максимального задействования потенциала, имеющегося на региональном и муниципальном уровнях: экономических вузов (факультетов), отраслевой и вузовской науки, малых предприятий – победителей региональных конкурсов и ведущих крупных предприятий – обладателей передовых технологий.

В специальной литературе под предпринимательским климатом понимается совокупность социально-экономических, политических, финансово-

инвестиционных, инновационных, культурных и других условий, созданных в регионе для функционирования предпринимателей.

В связи с этим целесообразно, на наш взгляд, ввести в научный оборот понятие «стратегический предпринимательский потенциал». Здесь необходимы два уточнения. Во-первых, потенциал является стратегическим в том случае, когда его величина и структура могут быть существенно изменены лишь путем принятия и реализации адекватных стратегических решений. Во-вторых, для более детальной характеристики составляющих предпринимательского потенциала должны быть специфицированы условия, в которых будет протекать деятельность отдельных групп предпринимателей в отдельных регионах.

Система поддержки малого предпринимательства должна быть дифференцирована в разрезе трех этапов жизненного цикла предприятия:

- 1) создание нового малого предприятия;
- 2) становление малого предприятия;
- 3) развитие существующего бизнеса.

Методика разработки механизма формирования предпринимательского климата для промышленно развитого региона реализована нами в Свердловской области.

Во-первых, при разработке механизма выделены четыре этапа:

I – выявление предпринимательского потенциала региона, т.е. потенциала развития малого бизнеса;

II – оценка рисков, характерных для предпринимателей малых, средних и крупных предприятий; для начинающих предпринимателей, которые хотят открыть собственное дело, а также для предпринимателей, которые хотели бы успешно развивать свой существующий бизнес;

III – разработка условий предпринимательского климата, способствующих наращиванию предпринимательского потенциала региона;

IV – исследование и формирование условий предпринимательского климата, нацеленного на эффективное использование предпринимательского потенциала региона и на создание благоприятных условий для функционирования

предпринимателей. Следует отметить, что наименее разработан в специальной литературе этап III.

Во-вторых, определены основные источники пополнения предпринимательского потенциала. К ним относятся:

1. Руководители предприятий и специалисты, переход которых в бизнес был обусловлен приватизацией. Они стали предпринимателями в результате смены формы собственности на их предприятиях.

2. Работники, идущие в собственный бизнес в результате утраты прежних мест работы.

3. Работники предприятий ищущие возможность реализовать свои способности.

4. Выпускники учебных заведений.

В качестве стратегического предпринимательского потенциала нами приняты предприниматели групп 2, 3, 4, которых объединяет тот факт, что все они не имеют навыков работы на реальном рынке. Необходимо признать, что действующие учебные планы и программы до сих пор воспроизводят прежнюю систему образования, направленную, в основном, на узкопрофессиональную подготовку специалистов для работы во внутренней среде предприятия.

В-третьих, в качестве условия предпринимательского климата, призванного способствовать наращиванию стратегического предпринимательского потенциала, создается рыночно-производственная база для рыночной адаптации будущих предпринимателей внутри крупного предприятия, безработных и студентов – во внешней среде предприятия на основе местного рынка элементов готовой продукции и услуг.

Субъекты местного рынка: продавцы – внутренние, структурные, монотехнологические подразделения ведущих предприятий Свердловской области (цехи, службы); покупатели – НИИ, изобретатели, крупные, средние и малые предприятия машиностроения и металлообработки, металлургии, отраслей топливно-энергетического комплекса, химической и нефтехимической промышленности, промышленности строительных материалов, лесной и

деревообрабатывающей, легкой и пищевой промышленности, строительства, транспорта, связи и т. д.

Объектом их отношений является товар: полуфабрикаты, детали и другие элементы готовой продукции, производственные, технологические, научно-исследовательские, опытно-производственные и другие виды услуг как конечный продукт деятельности внутренних структурных подразделений предприятия.

Конечной целью является не просто создание среды, благоприятной для конкретных хозяйствующих субъектов, а обеспечение существования их совокупной деятельности в интересах общества.

Список литературы

1. Иовлева О.В. Конкурентно-инновационный подход к управлению предприятием / О.В. Иовлева // Проблемы управления в социально-экономических системах: теория, методология, практика: монография – Чебоксары: ИД «Среда», 2019. – С. 23–35.