

МЕНЕДЖМЕНТ: СОВРЕМЕННЫЙ РАКУРС · MANAGEMENT: A MODERN PERSPECTIVE

Вестник МИРБИС. 2021. № 2 (26): С. 148–151.

Vestnik MIRBIS. 2021; 2(26): 148–151.

Дискуссионная статья

УДК 334.722

DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.2.15

Создание «голубого океана» для малого бизнеса — как это сделать на практике

Михаил Михайлович Купцов — ООО «Дойче Фасад», Москва, Россия. vbiznese83@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1885-3277>

Аннотация. В статье раскрывается видение действующего предпринимателя, а также кандидата экономических наук, ведущего преподавательскую и научную деятельность по вопросам развития субъектов малого бизнеса. Выдвигается предложение о векторе развития малого предпринимательства в современных условиях, таких как развитие интернета, консолидация крупного капитала в различных отраслях экономики и т. п. Делается вывод о необходимости специализации путем выбора ниш, которые не перспективны для крупных игроков.

Ключевые слова: малый бизнес, малое предпринимательство, перспективы развития бизнеса.

Для цитирования: Купцов М. М. Создание «голубого океана» для малого бизнеса — как это сделать на практике / М. М. Купцов // Вестник МИРБИС. 2021; 2(26): 148–151. DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.2.15

JEL: D42

Discussion article

Creating a "blue ocean" for small businesses – how to do it in practice

Mikhail M. Kuptsov – Deutsche Facade LLC, Moscow, Russia. vbiznese83@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1885-3277>

Abstract. The article reveals the vision of an acting entrepreneur, as well as a candidate of economic sciences, leading teaching and research activities on the development of small businesses. A proposal is put forward on the vector of small business development in modern conditions, such as the development of the Internet, the consolidation of large capital in various sectors of the economy, etc. The conclusion is drawn about the need for specialization by choosing niches that are not promising for large players.

Key words: small business, entrepreneurship, business development prospects.

For citation: Kuptsov M. M. Creating a "blue ocean" for small businesses – how to do it in practice. M. M. Kuptsov. Vestnik MIRBIS. 2021; 2(26): 148–151. (In. Russ.). DOI: 10.25634/MIRBIS.2021.2.15

JEL: D42

Являясь действующим предпринимателем и научным работником (совмещая одно с другим) затрагиваю тему перспектив малого бизнеса в России, так как налицо ряд сложностей, стоящих перед ним, а именно с путями развития. Как мы видим, в том числе вижу я, исходя из общения с действующими предпринимателями, в связи с консолидацией крупного капитала сфера деятельности субъектов малого предпринимательства сокращается, поскольку не может ИП Иванов, занимающейся продажей строительных материалов конкурировать с Леруа Мерлен, Петровичем, ОБИ и т. д.

В сфере услуг мы можем наблюдать анало-

гичную картину, например если брать сферу такси или грузоперевозок — с приходом крупных игроков, доля малых предприятий уменьшается в результате снижения прибыли, так как крупный капитал имеет более выгодные условия в закупках, соответственно более низкую себестоимость, что позволяет продавать по низкой цене, не приемлемой малому бизнесу.

Согласно системе 5 сил М. Портера [Портер 2019], наблюдаем снижение прибыли в отрасли, за счет притока новых игроков (консолидированного капитала), вытесняющего малый бизнес.

Аналогичных с М. Портером взглядов придерживается отечественный специалист-практик А. Карпов, указывающий, что субъекту малого предпринимательства стоит выбирать нишу, в

которой отсутствует сильная консолидация крупных игроков [Карпов 2021].

Для дальнейшего ответа на поднятый вопрос, предлагаем ознакомиться с понятиями и определениями.

Малое предпринимательство — это деятельность индивидуума или группы людей, направленная на создание и продажу продукта и/или услуги с целью получения прибыли. Из определения видно, что такой вид деятельности носит индивидуальный характер, имеет маленький стартовый капитал, но вместе с тем в нем занято до 25 % страны. Вместе с тем оно сталкивается с определёнными проблемами [Абазьева 2019].

Предприниматель — лицо, имеющее своё дело в целях получения прибыли в форме оказания услуг, торговли или производства [там же].

Исходя из статистических данных, на 2019 г. доля малого бизнеса в ВВП России составляет 19 %. Об этом говорилось во время совещания президента России с членами правительства 16 января 2019 г. Отметим, что в 2018 г. доля малого бизнеса в ВВП (валовой внутренний продукт) составляла 20 %, а к 2024 г. в планах правительства является увеличение доли до 34 % [Силюанов... 2019].

Интересное объяснение сложившейся ситуации даёт учёный Абазьева М. П.

Она считает, что малый бизнес вытесняется крупными торговыми сетями (игроками, в чьих руках сосредоточен большой капитал, не посильный для малого бизнеса). Так сетевые игроки продают товар по более низким ценам, чем может позволить себе малый бизнес, поскольку имея большой оборот, они сами диктуют интересные условия поставщикам и тем, в свою очередь, остается только принять эти условия, в результате чего, сети продают в розницу товары по ценам, которые сопоставимы с закупочными ценами субъектов малого бизнеса. По мнению учёного, 80 % малого бизнеса сосредоточено в розничной торговле, где по итогам 2018 года реальные располагаемые доходы показали отрицательную динамику изменения (–1,4 %), низкие темпы инфляции в пределах 2,5 %, позволили продемонстрировать рост объемов торговли, но всего на

1 % примерно до 28 трлн рублей². Двигателем данного роста являются именно сети, а не малый бизнес, на основании чего делается вывод о сворачивании своей деятельности субъектами малого бизнеса, которые раньше работали на рынках и владели маленькими магазинами. Оставшиеся 20 % занимает малый бизнес в части торговли и услуг [Абазьева 2019].

Теперь рассмотрим вопрос ситуации в малом бизнесе напрямую от самих предпринимателей, которым в том числе является и автор статьи.

Для грамотного и полного рассмотрения данного вопроса предлагаем ввести авторское понимание и определения таким понятиям как «бизнес» и «предпринимательство», поскольку имеются различные их толкования.

Итак, бизнес — это деятельность по удовлетворению нужд и потребностей потребителей на платной основе с целью извлечения прибыли.

Вступая в бизнес, субъект сталкивается с конкуренцией, поскольку, пока кто-то готов платить деньги за него будет соперничество.

Конкуренцию определим как борьбу компаний за деньги покупателя путем наилучшего удовлетворения его потребностей.

Вступая в конкуренцию, предприниматели, что бы выиграть борьбу за клиента, должны стремиться к уникальности, а это уже дорога в мир предпринимательства.

Определим предпринимательство схожим определением бизнеса, но с добавлением отдельных качеств. Итак, предпринимательство — это деятельность по удовлетворению нужд и потребностей клиентов за счет предложения уникальных (авторских) товаров, работ и услуг.

Также, по мнению автора, бизнесу характерен «красный океан», а предпринимательству «голубой океан», согласно определениям, приведенным в книге «Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков» [Чан Ким 2020].

Ознакомимся с данными, приведенными в таблице.

2 См.: О чем говорят тренды : Бюллетень № 2(30) / Банк России. Москва: Банк России, 2019. 45 с. URL: https://www.cbr.ru/Collection/Collection/File/16768/bulletin_19-02.pdf.

Таблица. Характерные черты бизнеса и предпринимательства

Характерные черты БИЗНЕСА (красного океана)	Характерные черты ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА (голубого океана)
Высокий оборот при низкой наценке. Широкий рынок. Высокая конкуренция	Низкий оборот, при высокой наценке. Узкий рынок. Низкая конкуренция.
Характерна для крупных компаний. «Денежные» входные барьеры	Характерно для малого бизнеса. «Интеллектуальные» входные барьеры.
Чужие идеи, чужой или стандартизированный товар/услуга.	Авторские идеи, авторский товар/услуги. Уникальный продукт.
Основной вектор развития заключается в копировании других и снижении цены на аналогичный товар\услуга (в том числе и за счет снижения качества)	Основной вектор развития заключается в создании своего уникального товара\услуги (пусть и на базе имеющихся аналогов, например авторские букеты, авторская стрижка, авторская одежда). За счет уникальности и преданных клиентов, а также отсутствии прямой конкуренции, цена, маржа и наценка держаться на высоком уровне.

Источник : таблица составлена автором по данным [Чан Ким 2020]

Исходя из вышеприведенного видим, что со-здание «голубого океана» вполне возможно, о чем свидетельствует опыт массы малых предпринимателей (а не малых бизнесменов) — тех кто шьет авторскую одежду, делает авторские букеты, предлагает авторские блюда и т. д. Такие предприниматели спокойно соседствуют рядом с крупными стандартизированными бизнесами, не задумываясь о конкуренции, поскольку конкуренция между ними, пусть и прямая, отсутствует.

Список источников

1. Абазьева 2019 — Абазьева М. П. Основные проблемы малого предпринимательства в России / М. П. Абазьева // Вопросы экономики и управления. 2019; 3 (19): 23–27. ISSN: 2412-3773.
2. Карпов 2021 — Карпов А. Бизнес-план. Методология и практика / А. Карпов. Москва : Москва, 2021. 228 с. ISBN: 978-5-6044428-9-0.
3. Портер 2019 — Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; перевод с английского. Москва : Альпина Пабlishер, 2019. 453 с. ISBN: 978-5-9614-6306-4.
4. Силуанов... 2019 — Силуанов: доля малого и среднего бизнеса в экономике России составит 23 % в 2019 году // ТАСС : [сайт]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/6006304>. Дата публикации 16.01.2019.
5. Чан Ким 2020 — Чан Ким В. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / В. Чан Ким, Р. Моборн ; перевод с английского. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. 336 с. ISBN: 978-5-00100-258-1.

References

1. Abazieva M. P. Osnovnyye problemy malogo predprinimatel'stva v Rossii [The main problems of small business in Russia]. M. P. Abazieva. *Voprosy ekonomiki i upravleniya* [Issues of Economics and Management]. 2019; 3 (19): 23–27. ISSN: 2412-3773 (in Russ.).
2. Karpov A. *Biznes-plan. Metodologiya i praktika* [Business plan. Methodology and practice]. A. Karpov. Moscow : Moskva Publ., 2021. 228 p. ISBN: 978-5-6044428-9-0 (in Russ.).
3. Porter M. *Konkurentnaya strategiya. Metodika analiza otrasley i konkurentov* [Competitive strategy. Methods for analyzing industries and competitors]. M. Porter; translation from English. Moscow : Alpina Publisher, 2019. 453 p. ISBN: 978-5-9614-6306-4 (in Russ.).
4. Siluanov: dolya malogo i srednego biznesa v ekonomike Rossii sostavit 23 % v 2019 godu [Siluanov: the share of small and medium-sized businesses in the Russian economy will be 23% in 2019]. TASS : [website]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/6006304>. Date of publication 01.16.2019 (in Russ.).
5. Chan Kim V. *Strategiya golubogo okeana. Kak nayti ili sozdat' rynek, svobodnyy ot drugikh igrokov* [Blue Ocean Strategy. How to find or create a market free from other players]. V. Chan Kim, R. Moborn; translation from English. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2020. 336 p. ISBN: 978-5-00100-258-1 (in Russ.).

Информация об авторе:

Купцов Михаил Михайлович — кандидат экономических наук, ООО «Дойче Фасад», Малая Тульская улица, 2/1–3, Москва 115191, Россия. РИНЦ AuthorID: 1090411.

Information about the author:

Kuptsov Mikhail M. – Candidate of Economic Sciences, Deutsche Facade LLC, 2/1–3 Malaya Tulskaaya street, Moscow 115191, Russia. RSCI AuthorID: 1090411.

Статья поступила в редакцию 12.03.2021; одобрена после рецензирования 02.04.2021; принята к публикации 02.04.2021.

The article was submitted 03/12/2021; approved after reviewing 04/02/2021; accepted for publication 04/02/2021.