

УДК 334.7(045)(420)

# Малый и средний бизнес Великобритании: политика правительства и специфика деятельности

**САВЧЕНКО ЕВГЕНИЙ ОЛЕГОВИЧ**, кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры «Общая политология» Финансового университета.

E-mail: savchenko\_eugene@mail.ru.

**Аннотация.** Статья посвящена особенностям функционирования компаний малого и среднего бизнеса в Великобритании в современных условиях, которые характеризуются как высокими темпами распространения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), так и повсеместным доступом к глобальной сети Интернет (практически из любой точки планеты), а также правительственным мерам по развитию МСБ. Автор полагает, что изучение в данной сфере опыта Великобритании как одной из передовых стран Запада является полезным для представителей российского бизнеса, что позволит извлечь уроки, избежать ошибок и повысить конкурентоспособность на мировых рынках.

**Ключевые слова:** малый и средний бизнес; информационные технологии; сеть Интернет; развитие бизнеса; маркетинг; социальные сети.

## Small and Medium Business in UK: Government Policy and Specific Activities

**EUGENY O. SAVCHENKO**, Ph. D (Political Science), Associate Professor, Department of General Politology, Financial University.

E-mail: savchenko\_eugene@mail.ru.

**Abstract.** The article concerns the peculiarities in functioning of small and medium-sized businesses in the UK in modern conditions, which are characterized both by the rapid spread of information and communication technologies (ICT), and ubiquitous access to the Internet (from virtually anywhere in the world), as well as governmental measures in SME development. The author believes that the study of this field of experience in the UK as one of the advanced Western countries is beneficial for Russian businessmen and will enable them to draw lessons, to avoid errors and enhance competitiveness in the world markets.

**Keywords:** business development; information technology; marketing; small and medium business; social networking; the Internet.

**М**алый и средний бизнес (МСБ) уже на протяжении длительного времени играет значимую роль в экономике стран Запада. В среднем, его вклад в ВВП в настоящее время превышает 50%. В Российской Федерации данный показатель ниже, однако это не означает, что деятельность компаний малого и среднего бизнеса является менее важной, поскольку МСБ обеспечивает создание рабочих мест и способствует раз-

витию сферы услуг, а его поддержка в регионах может помочь решению проблемы моногородов (например, в Великобритании через реализацию программ по поддержке малого бизнеса происходит развитие депрессивных регионов или районов городов [1, p. 31]).

Выбор Великобритании обусловлен тем, что проблемы малого бизнеса, актуальные для этой страны сегодня, будут решаться российскими

компаниями МСБ завтра. Таким образом, изучение зарубежного опыта позволит, как минимум, если не избежать ошибок, то хотя бы снизить убытки от них.

В РФ и на Западе определения МСБ не полностью совпадают, однако в основе своей являются общими (компании выделяются на основе таких критериев, как небольшая численность сотрудников и размер годового оборота). На основании рекомендации ЕС, в понятие МСБ входит любое предприятие или компания с численностью до 250 человек и годовым оборотом, равным или менее 50 млн евро (или активами, равными или менее 43 млн евро [2]).

В Британии, по данным Федерации малого бизнеса (FSB), вклад МСБ в ВВП страны составляет 50% [3], а компании сектора обеспечивают работу примерно для 14 млн британцев [4, р. 2]. Не случайно на его важность обращают внимание депутаты британского парламента Д. Дэвис и Дж. МакФол, заявляя о том, что 4,8 млн компаний МСБ обеспечивают примерно 60% занятости [5, р. 9]. Они также пишут о потенциале создания еще 2 млн рабочих мест, что позволит ускорить темпы роста национальной экономики.

Ведущие национальные периодические издания уделяют значительное внимание развитию малого бизнеса и изучению его опыта. Отражающие различные точки зрения регулярные публикации в таких изданиях, как *The Telegraph*, *The Sunday Telegraph*, *The Observer*, *Mail on Sunday*, *The Times*, *The Sunday Times*, *Financial Times* свидетельствуют о важности малого и среднего бизнеса не только для экономики, но и для общества. В материалах в числе прочего представлены рекомендации предпринимателям и бесплатные консультации.

Так как роль МСБ и его политическое значение велики (электорат, финансирование предвыборных кампаний и деятельности политических партий), правительственная поддержка оказывается не только на словах, но и на деле. Следует отметить различные совместные инициативы более крупных компаний и различных институтов, а также работу Регионального фонда роста (RGF).

Еще в апреле 2011 г. была запущена программа *StartUp Britain*, целью которой является оказание содействия малому бизнесу [6, р. 30]. Поддержку программе выразил лично премьер Д. Кэмерон [7, р. 32]. В декабре 2012 г. он объявил о запуске программы *Tech City Investment Organisation* объемом

финансирования в 50 млн фунтов, а ранее в том же году В. Кейблом, министром по делам бизнеса, была запущена программа *The Growth Accelerator* объемом 200 млн фунтов. Еще одним инструментом является *Technology Strategy Board*, который делает ставку на стимулирование инноваций в экономике страны.

Кроме этого, правительство объявило о создании новых бизнес-зон, обладающих существенными льготами [8, р. 30], а налоговая служба изменила правила заполнения отчетности и деклараций для компаний численностью менее 50 сотрудников. Теперь документы необходимо заполнять онлайн, что снижает бюрократическое бремя, а также издержки ведения бизнеса.

Именно В. Кейбл, представляющий партию либеральных демократов, и несет в рамках правительства основную ответственность за поддержку МСБ. Недавно с его стороны была представлена программа *Business Finance Partnership*, в рамках которой на цели развития активно растущего в онлайн сегмента «займов без посредников» (*peer-to-peer lending*) предполагается выделение 87 млн фунтов средств налогоплательщиков [9, р. 10]. В апреле 2013 г. он же объявил о планах по созданию специального банка для кредитования МСБ, однако в настоящее время их реализация откладывается.

При этом размеры выдаваемых в рамках таких займов денежных средств не являются существенными — их средний размер колеблется в пределах 25–200 тыс. фунтов. При этом, конечно, стоит обратить внимание на особенности их использования, так как естественно, что работающие через Интернет компании сектора (например, *Amigo Loans*) стремятся извлечь максимально возможную прибыль, что обуславливает достаточно высокие процентные ставки, тем более, что в ряде случаев по тем или иным причинам начинающие предприниматели вынуждены на развитие бизнеса оформлять займы в формате «до зарплаты», как физические лица [10, р. 9].

Так, с марта 2012 по август 2013 г. *Amigo Loans* выдала таких займов на общую сумму примерно 20 млн фунтов, а число клиентов составило около 7 тыс. (что составляет менее 3 тыс. фунтов на человека) [10, р. 9].

Отдельно следует указать на специальные правительственные программы для бывших военнослужащих по открытию малого бизнеса [12, р. 9]. Соответствующая программа *Royal British*

Legion была инициирована еще в июне 2010 г., и с тех пор поддержка была оказана более 300 предпринимателям (как правило, через льготные ставки по кредитам, а также оказание консультаций).

Кроме того, как отмечалось ранее, поддержку оказывает не только правительство, но и крупные компании, в том числе и технологического сектора (Cisco). Так, создаются специализированные площадки (например, компании Zopa, RateSetter, Funding Circle и др. [13, p. 8]), а также сайты, специализирующиеся на краудфандинге (Crowdcube, Indiegogo, Kickstarter, Seedrs [14, p. 8]), которые связывают инвесторов и предпринимателей. В число их спонсоров входят крупные британские бизнесмены, например, Ч. Данстоун, председатель совета директоров Carphone Warehouse, Э. Рэй, один из основателей Betfair, и др. Это позволяет говорить о социальной функции крупного бизнеса, так как его представители, безусловно, понимают, что малый бизнес важен для развития национальной экономики.

Рост популярности указанных инструментов обусловлен прежде всего нежеланием крупных банков (например, RBS, Barclays, HSBC, Lloyds) кредитовать малый бизнес страны из-за достаточно высоких, по их мнению, рисков [15, p. 30; 16, p. 7]. Хотя следует указать, что в последнее время ситуация улучшилась (не в последнюю очередь благодаря правительственной программе Funding for Lending Scheme, запущенной в июле 2012 г.), однако этого недостаточно [17, p. 4; 18, p. 13].

При этом и сами компании малого бизнеса не спешат обращаться к внешним источникам финансирования [19, p. 31], включая кредиты банков, предпочитая альтернативные варианты (использование предпринимателями личных средств [20, p. 31], привлечение бизнес-ангелов, использование возможностей сети Интернет [21, p. 1; 22, p. 19; 23, p. 30] и т. д.).

Конечно, поддержка правительства и крупного бизнеса является важным фактором, однако развитие МСБ прежде всего зависит от него самого. Учитывая высокие темпы развития глобальной сети Интернет, британские предприниматели, как показывает практика, не проходят мимо открывающихся возможностей.

В Британии МСБ все чаще работает через глобальную коммуникационную сеть Интернет, поскольку это позволяет существенно снизить издержки [23]. Только 9% опрошенных не пользуются

им — это прежде всего представители МСБ старше 65 лет [3, p. 6].

Как правило, сайт выступает одновременно в качестве и офиса, и магазина, а сами предприниматели зачастую работают из дома, чтобы снизить издержки. Наиболее часто используемыми с их стороны функциями можно считать нижеследующие [3, p. 6]:

- прием/отправка электронной почты (83%);
- поиск информации, совета, рекомендации, консультации (77%);
- загрузка информации/документов (72%);
- поддержание рабочего сайта (59%);
- оплата счетов в режиме «онлайн» (55%).

Преимущества сети Интернет заключаются в следующем:

- интерактивность;
- оперативность;
- эффективность;
- экономичность.

В условиях роста конкуренции, которая характеризует деятельность в сфере малого и среднего бизнеса, в развитых странах компании прилагают усилия по привлечению потребителей в условиях быстро меняющейся обстановки. Высокая конкуренция обусловлена прежде всего небольшим размером территории Великобритании, что означает малое время доставки товаров из одного региона в другой. Это способствует развитию онлайн-магазинов и онлайн-компаний (т. е. направления электронной коммерции), которые могут быстро реагировать на изменения потребительских предпочтений, в том числе и за счет экономии на логистике.

Фактор усиления конкуренции означает, что инструменты сети Интернет применяются прежде всего для поиска новых клиентов и сохранения уже имеющихся. Таким образом, ставится задача обеспечения эффективной коммуникации по отношению как к потенциальным, так и существующим клиентам. Результаты опубликованного исследования показывают, что 62% респондентов используют высокие технологии для коммуникации с существующими клиентами, а 53% — с потенциальными [24].

Для этого могут использоваться такие инструменты, как:

- различные виды рекламы (баннерная, интерактивная, контекстная);
- поисковый маркетинг (в том числе оптимизация сайтов);

- продвижение в социальных сетях (SMO и SMM);
- прямой маркетинг с использованием email, RSS и т. п.

Поскольку ресурсы малого и среднего бизнеса являются ограниченными, возникает вопрос, как наиболее эффективным образом использовать их.

Анализ англоязычных публикаций показывает, что с целью продвижения британские компании МСБ применяют нижеуказанные инструменты. Вместе с тем, предприниматели, как правило, не являются специалистами в сфере информационных и сетевых технологий и, таким образом, не всегда реализуют на практике наиболее передовые разработки или делают это через какое-то время.

**Поисковые системы (поисковая оптимизация).** Возьмем, к примеру, Google [25, р. 12] — при поиске по ключевым словам название фирмы может быть выведено в самом начале списка полученных результатов. Не имеет смысла создавать сайт, если потребители не смогут его найти. Потенциальный клиент не склонен тратить много времени на поиск, поэтому, как правило, он ограничивается первыми полученными результатами. С точки зрения предпринимателя, важен выбор ключевых слов, которые потенциальные клиенты смогут использовать в поисковом запросе. Цель поисковой оптимизации (SEO) состоит не только в том, чтобы компанию заметили в Интернете, но и в том, чтобы определить эффективность затрат.

Все большее распространение получает оптимизация локальных или специальных поисковых систем, поскольку это обеспечивает более высокую степень таргетирования аудитории.

Фактически, можно говорить, что менеджеры по продажам заменяются автоматизированными системами и что данная тенденция будет только усиливаться, равно как и тенденция к разделению труда и компетенций между системами и специалистами.

Следует отметить, что повышение своего рейтинга в Google является достаточно затратным с точки зрения времени, при этом достижение результата не является быстрым и гарантированным. Как правило, на это может уйти полгода-год, что, в частности, обусловлено тем, что Google присваивает новым сайтам более низкий рейтинг по сравнению с уже существующими.

Учитывая это, все больше компаний МСБ обращаются к такому инструменту, как **поисковый**

**маркетинг (SEM)**, например Google Adwords (оплата за каждый клик). В краткосрочной перспективе это помогает повысить рейтинг, однако данный способ имеет ограниченную эффективность, так как только 2–3% кликнувших покупают какой-либо товар. При этом уровень осведомленности потребителей растет, и все больше потенциальных клиентов знают, что верхние места в рейтингах «проплачены».

**Социальные сети.** Принимая во внимание рост их роли, важно размещать информации о бизнесе в сети LinkedIn, Facebook или Twitter [24]. Время подтверждает правильность тезиса о том, что бизнес не может игнорировать социальные сети. В результате многие предприниматели отказываются от дорогостоящих вложений в разработку и обновление собственных сайтов, поскольку гораздо дешевле и эффективнее расширять свое присутствие в указанных социальных сетях, проникновение которых растет.

Вместе с тем в сфере социальных сетей наблюдаются и негативные тенденции, которые следует учитывать (например, снижение популярности MySpace). В настоящее время социальные сети использует примерно каждое третье предприятие МСБ Британии, и этот показатель растет.

Отдельно следует остановиться на том, что крупные мировые бренды вкладывают значительные средства в рекламу в социальных сетях и играх [26, р. 15]. Малый и средний бизнес может также последовать их примеру, тем более, что в этом заинтересована и сама Facebook. Так, по прогнозам, в 2015 г. объем расходов на рекламу в социальных сетях вырастет более чем вдвое и превысит 8 млрд долл. [26, р. 15].

**Веб-сайты.** Рекомендуются сделать так, чтобы другие более известные сайты ссылались на сайт компании. При разработке собственного сайта важную роль играют такие факторы, как дизайн, качество обработки заявок клиентов и использование различных платежных систем, скорость загрузки, юзабилити, эстетика и полезность сайта, а также проблема его обновления, поскольку новый контент оказывает влияние на результаты поиска.

Преимуществом веб-сайта является возможность точно отслеживать статистику посещений и находиться в относительно постоянном контакте с потребителями.

Что касается использования веб-сайтов со стороны МСБ, то М. Сутон отмечает, что, по меньшей

мере, в половине случаев сайты были разработаны не для клиентов [27, р. 30].

**Привлечение блогера или ведение собственного блога.** Это не получило широкого распространения в связи с тем, что для ведения блога требуется время, которого, как правило, предпринимателю не хватает, а привлечение стороннего специалиста повышает издержки и не гарантирует результата.

В настоящее время растет популярность такого инструмента, как «**краудсортинг**» [28, р. 14]. За счет небольших взносов создается общий фонд, средства которого идут на приобретение крупной партии необходимых товаров (по оптовой или льготной цене), то есть формируется коллективная покупательная способность. Таким образом, классическая модель ведения малого бизнеса трансформируется, а значение географической составляющей снижается.

В рамках растущего использования Интернета британскими компаниями МСБ отдельно следует выделить два направления:

- развитие социально ориентированного предпринимательства, в том числе и в сети Интернет, что обусловлено мировым финансовым кризисом и его последствиями [29, р. 10]. Его задача заключается скорее в оказании воздействия на общество (включая экологические проблемы), а не в получении прибыли (хотя, конечно, это тоже имеет значение);

- использование «облачных вычислений» и хранение данных на внешних серверах [30, р. 10]. Так, услугами британских компаний сектора «облачных вычислений» пользуются как государственные органы Великобритании, так и, например, министерство юстиции США, а также Еврокомиссия [31, р. 10].

Следует отметить, что рост компаний, которые помогают МСБ использовать «облачные вычисления», измеряется сотнями процентов в год, однако в перспективе будет наблюдаться снижение данного показателя и насыщение рынка [30, р. 10]. Между тем, развитие данного направления обуславливает необходимость повышения уровня широкополосного доступа (ШПД) к сети Интернет, что наряду с ростом тарифов на энергоносители является одним из самых серьезных вызовов для малого и среднего бизнеса [32, р. 3]. И если в первом случае рост издержек стимулирует МСБ использовать энергосберегающие технологии и альтернативные источники энергии (например, солнечные панели),

то в случае с ШПД без поддержки правительства не обойтись. Так, еще в конце августа 2011 г. было заявлено, что государство инвестирует в развитие ШПД в сельской местности 530 млн фунтов, однако критики выразили сомнения относительно данной программы [33, р. 16–17; 34, р. 25]. По состоянию на 2013 г. данная проблема по-прежнему сохраняет актуальность, хотя определенный прогресс в ее решении достигнут [35, р. 4; 36, р. 4].

В качестве вывода можно отметить, что британские компании малого бизнеса развиваются и успешно преодолевают трудности, в том числе и связанные с последствиями мирового финансового кризиса. Растущую роль в этом играет как поддержка правительства, так и использование глобальной сети Интернет, применение инструментов которой способствует снижению издержек, увеличению прибыли, а также более оперативной коммуникации с потребителями. Кроме того, британский кабинет министров поощряет использование фирмами МСБ высоких технологий.

Для представителей российских органов власти и МСБ могут представлять интерес привлечение альтернативных источников финансирования (включая краудсортинг), ставка на «облачные вычисления», а также шаги для стимулирования соответствующих направлений. Учитывая, что Россия несколько отстает от Запада в деле внедрения передовых технологий, их можно назвать перспективными.

Важной проблемой, которую необходимо решить в России, является повышение уровня осведомленности в информационном пространстве различных мер, программ и инициатив, касающихся поддержки компаниям малого бизнеса и содействия им.

## Литература

1. Boost for deprived areas // *Financial Times. Money.* — 6.08.2011. — P. 31.
2. Recommendation 2003/361/EC: SME Definition.
3. *Davenport C., Hemming M.* — *C. Broadband. Steps for an incoming Government.* July 2010.
4. *FSB Policy Handbook.* March 2011.
5. *Davies D., MacFall J.* Diversify the sources of lending for our small businesses // *Financial Times.* — 22.07.2013.
6. *Southon M.* StartUp Britain // *Financial Times. Money.* — 23. 04. 2011.
7. Cameron applauds «buzz» around website // *Financial Times. Money.* — 14. 05. 2011.

8. *Southon M.* Social work is lucrative for all // Financial Times. Money. — 4. 06. 2011.
9. *Loizou K.* How to call bank manager's bluff // The Sunday Times. Business. — 1. 09. 2013.
10. *Loizou K.* Sign on the dotted line, please, mum // The Sunday Times. Business. — 13. 10. 2013.
11. *Loizou K.* Old soldiers never die, they just run start-ups // The Sunday Times. Business. — 17. 11. 2013.
12. *Loizou K.* Start-ups to the power of three // The Sunday Times. Business. — 20. 10. 2013.
13. *Loizou K.* Yes, there's a crowd behind me // The Sunday Times. Business. — 18. 08. 2013.
14. *Southon M.* Time to turn the tables on the banks // Financial Times. Money. — 14. 05. 2011.
15. *West K.* Here's Johnny... look out, banks // The Sunday Times. Business. — 11. 09. 2011.
16. *Giugliano F.* Pace of lending to business surges // Financial Times. — 24. 10. 2013.
17. *Goff S.* Nationwide steps back from SME loans plan // Financial Times. — 27. 08. 2013.
18. SMEs shun external funding // Financial Times. Money. — 6. 08. 2011.
19. Businesses injecting own cash // Financial Times. Money. — 13. 08. 2011.
20. *Moore E.* Peer-tpeer loans to hit £1bn by 2016 // Financial Times. — 16. 07. 2013.
21. *Alloway T.* Peer-tpeer lenders look to rival traditional banks // Financial Times. — 30. 01. 2013.
22. *Southon M.* Seek and you will find // Financial Times. Money. — 21. 05. 2011.
23. FSB Voice of Small Business. Survey Panel. April 2012.
24. The Digital Imperative. 2013.
25. *Bridge R.* How to give Google a run for its money // The Sunday Times. Business. — 8. 05. 2011.
26. *Dembosky A.* Facebook pokes big brands into action // Financial Times. — 25. 06. 2011.
27. *Southon M.* Websites need a human touch // Financial Times. Money. — 19. 03. 2011.
28. *Bridge R.* Share a glass of red with 50,000 friends // The Sunday Times. Business. — 27. 03. 2011.
29. *Jefford K.* It's commerce, but not as we know it // The Sunday Times. Business. — 24. 04. 2011.
30. *Colman E.* Time to get your head in the cloud // The Sunday Times. Business. — 17. 04. 2011.
31. *Loizou K.* British techies head to America // The Sunday Times. Business. — 13. 10. 2013.
32. *Parker G., Barber L.* Miliband lambasts «energy predators' // Financial Times. — 11. 10. 2013.
33. *Fildes N.* Britain «stuck in slow lane» despite £1bn network boost // The Times. — 30. 08. 2011.
34. *Warman M.* Broadband: our divided nation // The Daily Telegraph. — 7. 07. 2011.
35. *Thomas D.* Doubts raised over race for superfast internet // Financial Times — 6. 11. 2013.
36. *Thomas D.* Superfast internet reaches three in four homes // Financial Times — 25. 10. 2013.