

«КРУГЛЫЙ СТОЛ»

Малому бизнесу — информационную поддержку

В минувшую пятницу в орловском Доме печати состоялось заседание «круглого стола», на котором обсуждалась роль СМИ в поддержке малого и среднего бизнеса. Речь шла о возможностях развития малого предпринимательства в регионе в условиях кризиса, а также об освещении в средствах массовой информации процессов, происходящих в данной сфере.

В работе «круглого стола» приняли участие: начальник информационно-аналитического управления департамента экономической политики Орловской области В.А. КУЗНЕЦОВ; председатель Орловского регионального отделения Союза журналистов России, главный редактор газеты «Орловская правда» А.Н. Тихонов; начальник управления государственных программ и инвестиций департамента аграрной политики Орловской области Т.В. ШЕЙКИНА; кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента Орловской региональной академии государственной службы В.В. ПЕЧЕНКИНА; директор кооператива второго уровня «ИППОН» кандидат биологических наук В.А. КОЛОВОБ; генеральный директор ЗАО «Центр поддержки инвестиций» О.П. ДАНИЛОВА; главный редактор газеты «Миценский край» В.А. МИЧУРИНА; главный редактор газеты «Болховские куранты» С.В. ГЛотова; главный редактор газеты «Маяк» (Залогощенский район) Ю.О. ПАСАЖЕННИКОВ.

Заседание «круглого стола» открыл В.А. Кузнецов:



— Уважаемые коллеги! Мы собрались сегодня, чтобы обсудить вопросы, связанные с развитием малого и среднего бизнеса. Этой теме в последнее время уделяется особое внимание. Поддержка малого бизнеса вошла в перечень первоочередных мер по борьбе с последствиями мирового финансового кризиса, предпринимаемых Правительством Российской Федерации. Основная цель этих мер — использование потенциала малого бизнеса для создания новых рабочих мест. Меры правительства, в частности, предусматривают увеличение кредитования малых и средних предприятий, поддержку развития инфраструктуры малого бизнеса, привлечение к выполнению госзаказов, снижение налоговой нагрузки на малый и средний бизнес, снятие административных барьеров для предпринимательской активности, включая и ограничения по доступу на локальные рынки.

Губернатор Орловской области Егор Семенович Строев в своих выступлениях не раз подчеркивал, что развитие малого и среднего бизнеса является программой выживания нашего региона. Учитывая внимание, которое уделяется развитию предпринимательства, этот вопрос не мог остаться вне поля зрения областных и районных СМИ.

Мониторинг, проводимый информационно-аналитическим управлением, показывает, что освещение вопросов развития малого и среднего бизнеса является одним из приоритетных направлений деятельности печатных и электронных СМИ Орловской области. Этот процесс носит систематический, планомерный характер. На страницах газет постоянно присутствуют рубрики «Малый бизнес», «Национальные приоритеты», «Уроки рынка», «Предпринимательство» и другие. В СМИ публикуются материалы о роли малого бизнеса в экономике области и районов, становлении и развитии предпринимательства, работе предприятий в условиях кризиса. Среди таких материалов следует отметить публикации газет «Орловская правда», «Орловский комсомолец», «Просторы России», «Ливенская газета» и других.

В ряде изданий имеются регулярные тематические странички: «Деловая среда» в газете «Уездный город NEWS», «Предпринимательство: проблемы и перспективы» в газете «Трудовая слава» Новодеревянского района, «Свое дело» в газете «Сельская новь» Свердловского района.

Значительное внимание творческие коллективы редакций уделяют вопросам поддер-

жки малого и среднего бизнеса на федеральном, областном и муниципальном уровнях. Так, в публикациях газеты «Орловская правда» подробно рассказывалось о мерах властей, направленных на создание более комфортных условий для предпринимательства. Издания «Город Орел», «Просторы России», «Орловский комсомолец» проинформировали читателей о создании Фонда поддержки малого предпринимательства, о целях и задачах, которые стоят перед ним, а также о том, какую помощь он может оказать начинающим предпринимателям. В газете «Миценский край» были опубликованы материалы «круглого стола», в котором участвовали представители малого бизнеса, ощутившие на себе результаты государственной поддержки.

На страницах газет предприниматели имеют возможность открыто высказать свое мнение, обращать внимание властей на причины, тормозящие развитие малого бизнеса. Это и высокие процентные ставки по банковским кредитам, и низкая платежеспособность населения, и диспаритет цен, и отсутствие рынков сбыта.

Все СМИ, а районные в особенности, самое пристальное внимание уделяют освещению развития малых форм хозяйствования на селе. Фермеры и владельцы подворий — постоянные герои газетных публикаций и репортажей в электронных СМИ.

В рамках антикризисных мероприятий была проведена корректировка региональной программы занятости населения, которая предусматривает создание шести тысяч дополнительных рабочих мест на предприятиях малого и среднего бизнеса. Практически все средства массовой информации опубликовали интервью с руководителями областных и районных центров занятости населения, где рассказывается о действенной помощи, которая может быть оказана людям, оставшимся без работы, в открытии своего дела. На страницах изданий широко пропагандируются примеры, когда, начав с нуля, при поддержке центра занятости безработные нашли свое место в малом бизнесе и успешно его развивают.

Вопросы развития малого и среднего бизнеса необходимо рассмотреть и с точки зрения работы самих редакций, которые являются субъектами медиабизнеса. Средства массовой информации России в течение полутора десятилетий работают в условиях рыночных отношений. Поэтому не случайно, наряду с проблемами творчества и профессионального мастерства, одними из основных вопросов в деятельности редакций газет стали вопросы собственности, доходности, оказания рекламных услуг.

Ключевая особенность современного рынка СМИ в РФ состоит в его экономической неоднородности. Это обусловлено, главным образом, наличием разных структур собственности на медиарынке.

Информационное пространство Орловской области отражает интересы различных учреждений и издателей СМИ. Так, из 120 изданий в области газет 64 (53,3%) являются корпоративными, 36 (30%) — госу-



дарственным, 19 (15,8%) — частными, 1 (0,9%) — муниципальной. Велико количество рекламно-информационных (21) и специализированных (59) печатных изданий.

В области зарегистрировано 69 электронных СМИ, в том числе 33 телевизионных, 32 радиовещательных, два интернет-издания и два информационных агентства.

Все это свидетельствует о том, что региональный рынок СМИ весьма многообразен. Уровень экономической эффективности медиазондов складывается из многих показателей. Доход редакций районных газет составляет средства от реализации тиража, от публикации в газете рекламных материалов, от государственных дотаций и спонсорских средств. В зависимости от социально-экономических возможностей города или района, предпринимчивости редакции газеты складывается разный уровень финансовой самообеспеченности и самоокупаемости СМИ. Учитывая экономический кризис и сокращение бюджетного финансирования, особое значение приобретает мера по увеличению доходов от внебюджетной деятельности.

В кризисные периоды мир меняется очень быстро. Но при любом кризисе наши граждане нуждаются в информации, которая помогает приспособиться к новым условиям и пережить трудные времена, подорожить, сохранить и укрепить здоровье. А для этого им нужен посредник. Таким посредником в наше время выступают СМИ. И от того, насколько мы учитываем изменения, происходящие в окружающем мире, зависит успех работы изданий на медиарынке.

Выступление Т.В. Шейкиной было посвящено государственной поддержке сельскохозяйственных потребительских кооперативов на Орловщине.



— Говоря о развитии малого бизнеса, я хотела бы остановиться на такой его форме, как сельскохозяйственный потребительский кооператив. Думаю, что в условиях кризиса такая форма организации своего дела будет очень востребована.

В Орловской области в течение трех лет реализуется программа развития сельскохозяйственных потребительских кооперативов. За эти годы мы старались как можно шире осветить все ее аспекты. Специалисты нашего управления обратились к главам районных администраций, контактировали с начальниками сельхозуправлений, с главами сельских поселений, с фермерами. И роль связующего звена между органами исполнительной власти и населением в данном вопросе отво-

дится именно средствам массовой информации.

Дело в том, что кооперативы начали создаваться достаточно давно, но государственную поддержку стали получать с 2006 года — со времени реализации национального проекта развития АПК. Тогда поддержка впервой была предложена личным подсобным хозяйствам, фермерам, кооперативам. Люди получили возможность взять кредиты. Но, взяв эти кредиты, они столкнулись с проблемой сбыта продукции. И для решения этой проблемы было инициировано создание кооперативов.

Сегодня потребкооперативы созданы практически во всех районах области. В 2006 году их было 36, сейчас — 86. При этом 40 из них работают очень эффективно. Хотелось бы заострить внимание вот на чем: кооператив — это, пожалуй, единственная организационно-правовая форма, которую невозможно создать «сверху». Они возникают только тогда, когда они нужны. Есть проблемы со сбытом продукции — создается обычный кооператив, проблемы с переработкой — перерабатывающий, проблемы с распахкой огородов — обслуживающий и так далее.

Очень важное направление работы кооперативов — сельскохозяйственная деятельность. В рамках кооператива можно заниматься торговлей, бытовым обслуживанием, народными промыслами, туристическим бизнесом. Смысл в том, что сельхозтоваропроизводители объединяются, создают кооператив и получают государственную помощь.

С 2008 года, когда в области принят порядок финансирования предприятий сельскохозяйственной потребкооперации, кооперативы получают весьма значительную финансовую поддержку. Так, для того чтобы начать деятельность — подготовить документацию, зарегистрироваться, заплатить пошлину, взять в аренду помещения, купить компьютер и так далее, выделяется 1,5 миллиона рублей субсидий. Далее, когда кооператив уже начал работу, в зависимости от направления его деятельности субсидируется до 80% затрат.

В области есть закон, есть порядок финансирования, есть программа поддержки кооперативов. Недавно мы рассказали о ней в Общественной палате Российской Федерации — и там нам тоже обещали поддержку. У нас есть специальная памятка для начинающих предпринимателей, где подробно, последовательно рассказано, как создать кооператив: как провести собрания, какие документы необходимы... Эти материалы можно публиковать в СМИ, чтобы люди знали, как им поступать. Для нас очень важно установить контакт с населением — через СМИ, разъяснить людям, что создаются и государственная поддержка кооперативов будут продолжаться невзирая на кризис. Поэтому я бы хотела попросить вас о более тесном сотрудничестве с властью в этой сфере и была бы рада, если бы ваши издания приняли активное участие в освещении этой программы. Ведь кооператив — это очень хорошая форма хозяйствования, объединяющая сельских тружеников и помогающая выживать в трудные времена.

О работе конкретного сельскохозяйственного кооператива и о проблемах, с которыми приходится сталкиваться предпринимателям в их деятельности, рассказал В.А. Колобов.



— Наш кооператив «ИППОН» был создан как малое предприятие на базе крестьянского хозяйства. Несколько лет назад я побывал во Франции и посмотрел, как работают кооперативы там, после чего и решил вместе с компаньонами создать небольшое сельскохозяйственное предприятие. У нас было две тысячи гектаров земли, в своем хозяйстве мы построили жилье, дорогу, провели воду и электричество. Стали заниматься разведением пчел, мясного скота калмыцкой породы. И поняли: мы попали «в яблочко», это и есть то направление, в котором нужно двигаться. И сегодня в хозяйстве фактически действуют три кооператива. Один занимается пакеетированием молока, которое сдают нам крестьяне, второй — реализацией сельскохозяйственной продукции, а направление деятельности третьего — поддержка и реабилитация инвалидов по слуху, которым мы предоставляем рабочие места. Сегодня уже думаем о том, чтобы развивать сельский туризм.

Самый главный и самый острый вопрос, который на сегодняшний день стоит перед сельхозтоваропроизводителями и который необходимо решать, — вопрос реализации продукции, вопрос организации сельскохозяйственных рынков. Выходить со своим товаром в торговые сети, в крупные корпорации просто невозможно — нас тормят по любому поводу, не принимают, просто не разговаривают. Первый вопрос: через какое время вы хотите получить деньги за свой товар? И оказывается, что раньше чем через 20—30 дней никто не заплатит. Получается, что около месяца эти деньги (за проданное молоко, например) будут находиться в обороте, принесит прибыль перекупщику, то есть человеку, который практически ничего не делает. Другая сторона проблемы: буквально на днях я встретился с фермерами. У одного из них — тысяча гектаров земли, собрал урожай — 140 тонн картофеля, 40 тонн капусты. Но реализовать его он не может. Отдавать тот же картофель перекупщику по 3—4 рубля не хочет, говорит, перед самим собой стыдно — ведь продадут его по 10—15 рублей. То есть опять прибыль перекупщику, а не производителю. Поэтому — первоочередная задача — создание в Орле рынка для сельхозпроизводителей, для крестьян из глубинки.

Еще одна задача — информационное обеспечение. На сегодняшний день 60 кооперативов уже хотели бы участвовать в

областной программе поддержки развития сельхозкооперации. И, уверяю вас, завтра их будет куда больше — люди готовы работать, готовы занять эту нишу, но для этого они должны обладать информацией, которую могут получить из СМИ.

Кроме того, считаю, что средства массовой информации должны популяризировать нашу продукцию, продукцию местных производителей. Мы выпускаем качественные и полезные продукты — об этом даже говорить излишне, но надо сделать так, чтобы люди поняли: покупая отечественное, местное, вы поддерживаете своего производителя. И делать это можно через те же СМИ.

И наконец, хотел бы сказать, что создание кооперативов — это способ выживания в наше сложное время. И в данном случае Орловская область выступает пионером в решении многих социальных проблем, прежде всего в создании новых рабочих мест для тех, кто потерял работу, для инвалидов — особенно. И это тоже должно найти отражение в прессе.

Тему информационной поддержки малого и среднего бизнеса продолжил О.П. Данилова.



— В последнее время мы являемся свидетелями более чем неприятной ситуации в стране и в мире: финансовый кризис перешел в экономический. Но одновременно мы становимся свидетелями того, что власть как никогда активно и настойчиво идет на диалог с населением, ищет общий язык с представителями малого и среднего бизнеса. На мой взгляд, сегодня у бизнеса очень много проблем. И в первую очередь с кредитованием. Мало получить кредит — надо еще и суметь его отдать. И главная проблема здесь заключается в полной правовой безграмотности и отсутствии системного информирования населения. И без СМИ, которые должны быть объективны и беспристрастны, здесь не обойтись. При этом люди должны получать разную информацию, видеть разные позиции, чтобы сопоставить их и суметь принять правильное решение.

Расскажу немного о деятельности своего центра. Главная наша цель — оказание информационной помощи по всем вопросам, касающимся развития малого бизнеса, работы с инвесторами. К сожалению, у нас уже сложилась такая практика, что профессиональные юристы прежде всего стремятся заработать деньги, оказывают очень узкие услуги, не разъясняют начинающему предпринимателю последствия того или иного шага. Такой подход губителен. Нельзя забирать у человека, только-только начинающего бизнес, последнюю копей-

ку. Проконсультировать, помочь отдать кредит, научить работать с инвесторами — вот наша главная задача. И необходимо, чтобы наши СМИ тоже принимали участие в этом процессе, объективно отражали все происходящее в этой сфере, давали предпринимателям советы, указывали, где можно получить помощь по тем или иным вопросам. И, думаю, в этом случае, в случае постоянного, системного информирования населения, мы добьемся поддержки всех предпринимаемых властью усилий по смягчению последствий кризиса.

О роли информации в воспитании предпринимательской активности шла речь в выступлении В.В. Печенкиной.



— Тема, затронутая на сегодняшнем «круглом столе», сверхактуальна, особенно для нашей страны. К сожалению, сектор малого и среднего предпринимательства у нас катастрофически неразвит.

Что движет производством? Земля, труд, капитал, предпринимательские способности и информация. Остановлюсь на том, о чем сегодня идет речь. Информация, знание в наши дни — главная производительная сила. И чем успешнее СМИ доносят эту информацию до человека, тем лучше развивается общество.

Сегодня в ведущих странах мира более половины всей продукции производится в предпринимательском секторе. В трудные времена людей всегда спасало самовыживание, то есть предпринимательство. Так, например, было в послевоенной Германии. Мы же, к сожалению, долгое время не помогли мелкому предпринимателю развиваться, а, напротив, мешали, пусть и неосознанно — через создание крупных компаний и корпораций. Возьмем сегодняшнюю кризисную ситуацию. Недавно я побывала за рубежом. Там в условиях кризиса цены на продовольствие падают. У нас — растут. Почему? Не потому ли, что их устанавливают несколько крупных компаний? Вот и давайте осветим этот вопрос в СМИ. И надо, наконец, через прессу объяснить людям: нас спасет только собственная энергия, инициатива. При этом журналисты могут очень многое сделать для воспитания в гражданах местного патриотизма, для поддержки своего производителя. Надо поддержать тех, кто решил начать свой бизнес, сделать так, чтобы люди не боялись этого «страшного» слова — «предпринимательство».

О том, какую информационную поддержку оказывают предпринимателям районная пресса Орловской области, рассказали редакторы районных газет.

В.А. Мичурина:



— Тема поддержки малого и среднего бизнеса уже давно не сходит со страниц местной прессы. Только в нашей газете мы работаем сразу по нескольким направлениям в данной сфере. Во-первых, мы рассказываем о начинающих предпринимателях, которые делают только первые шаги в своем бизнесе. Еще одно направление публикаций газеты — рассказы о тех предпринимателях, руководителях малых предприятий, которым удалось добиться успеха в их деле. Рубрика, под которой публикуются дан-

ные материалы, так и называется — «Малый бизнес — личный успех». Власть и бизнес — тема третьего направления публикаций. Здесь мы рассказываем читателям о тех шагах, которые предпринимает власть в поддержку малого и среднего бизнеса. Официальная информация, например из налоговых органов, подаваемая в доступной форме, на мой взгляд, тоже является одной из форм информационной поддержки предпринимательства. То же можно сказать и о рекламе. Публикуемые на платной основе рекламные материалы дают населению необходимую информацию о предприятиях, кооперативах, характере их деятельности. Наконец, хотела бы сказать о том, как мы собираемся поддержать местных сельхозпроизводителей. С 1 марта в нашей газете будут увеличены расценки на рекламные материалы, но для местных представителей малого и среднего бизнеса они останутся на прежнем уровне.

Ю.О. Пасажеников:



— Говоря о поддержке малого и среднего бизнеса, я бы хотел заострить внимание вот на чем. В моей практике, к сожалению, ни один предприниматель не пришел со своей проблемой в газету. То есть они готовы решать их как угодно, но не через прессу. Еще пример: лет пять назад мы в районе пытались создать общественную организацию, которая бы помогала малому бизнесу — советами, консультациями, пытались «расшевелить» предпринимателей через прессу, но дело так и «заглохло». Конечно, предпринимателям нужна и помощь местной власти, и информационная поддержка. Но нужна и инициатива снизу — от самих предпринимателей.

С.В. Глотова:



— В нашем районе почему-то не очень любят слово «бизнес» — ни сами предприниматели, ни фермеры, ни население. Предпочитают говорить «дело». И газета старается сформировать положительный образ тех, кто занимается «делом» — фермеров, предпринимателей. При этом абсолютное большинство из них проводит большую социально ориентированную работу. И мы стараемся рассказывать в первую очередь о таких предпринимателях. Думаю, что никто так не поддерживает предпринимателей в информационном плане, как районная газета. И в дальнейшем мы останемся на этой же позиции.

Итоги заседания «круглого стола» подвел В.А. Кузнецов:

— Итак, сегодня состоялась очень интересная и полезная дискуссия. Хотел бы обратить ваше внимание вот на какую тенденцию — весьма четкую и устойчивую: в тех районах, где лучше развита экономика, лучше живет и районная газета. Экономика же будет развиваться там, где будет процветать малый бизнес. То есть СМИ напрямую заинтересованы в развитии малого бизнеса, в его информационной поддержке. И уверен, что все, что присутствует здесь сегодня, поддержит предпринимателей, работающих в районах, через свои газе-

Подготовила Татьяна ФИЛЕВА. Фото Сергея МОКРОУСОВА.