

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

С. Б. Баурина

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В настоящее время функционирование малого бизнеса осуществляется в условиях постоянно меняющейся внешней среды. Такая ситуация неопределенности присуща российской бизнес-среде в значительно большей степени, чем странам с относительной социально-экономической и политической стабильностью. Современное кризисное состояние экономики оказывает существенное воздействие на функционирование малого бизнеса, обуславливая изменения в стратегиях развития его представителей. В статье определены меры государственной поддержки малого бизнеса в период пандемии. Проведена оценка предпочтений представителей малого бизнеса по мерам господдержки в кризисный период. Выявлены сферы бизнеса, наиболее пострадавшие в современных условиях: туризм, гостинично-ресторанный бизнес (HoReCa), сфера досуга, развлечений и спорта. Обоснована необходимость быстрого реагирования и приспособления к негативным условиям внешней среды для малых предприятий. Представлены варианты стратегий развития малого бизнеса в России: усиление рыночных позиций, расширение рынка, выход существующего продукта на новый рынок, диверсификация. Дана краткая характеристика обозначенных стратегий и определены факторы, определяющие их. Кроме этого, рассматриваются возможные стратегии роста бизнеса, ориентированные на увеличение продаж: продажи действующим клиентам, расширение клиентской базы, ввод новых предложений (новых продуктов или услуг). Быстрый и одновременно глубокий анализ текущей ситуации требует наличия кризисной команды, сфокусированной на решении ключевой проблемы.

Ключевые слова: малый бизнес, предприниматель, неопределенность, бизнес-среда, кризисное состояние экономики, стратегия развития, пандемия, меры государственной поддержки, расширение клиентской базы, ввод новых предложений, новые продукты.

STRATEGIC LANDMARKS FOR SMALL BUSINESS DEVELOPMENT IN PANDEMIC

Svetlana B. Baurina

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Today small business functions in conditions of continuously changing external environment. This situation of uncertainty is more typical of Russian business environment than of countries with relatively stable social, economic and political structure. Today's crisis standing of economy seriously influences small business functioning and stipulates changes in strategies of its development. The article identifies measures of state support of small business in the period of pandemic. Preferences of small business representatives concerning state support during pandemic were assessed. Sectors of business, which were damaged most of all in present conditions: tourism, hospitality and restaurant business, sphere of leisure, entertainment and sport. The necessity to respond quickly and adapt to negative conditions of external environment was grounded for small enterprises. Different variants of strategy for small business development in Russia were proposed, such as strengthening market positions, extension of market, entering the new market with existing product, diversification. The article gives a brief characteristic of these strategies and identifies factors of choosing them. Apart from that it studies possible strategies of business growth oriented to sale increase: selling to effective clients, extension of the client base, introduction of new offers (new products or services). Brief and at the same time deep analysis of the current situation requires the availability of the crisis team focusing on key problem solving.

Keywords: small business, entrepreneur, uncertainty, business environment, crisis standing of the economy, strategy of development, pandemic, measures of state support, extension of the client base, introduction of new offers, new products.

В современных условиях для малого бизнеса на первый план выдвигается задача быстрого реагирования и приспособления к негативным условиям внешней среды. основополагающими факторами, обеспечивающими эффективную деятельность компании, ее долговременное и успешное существование на рынке, выступают степень эффективности применяемых стратегий малого бизнеса и их адаптационные возможности [1].

COVID-19 стал призывом к ускорению цифровой трансформации экономики. Многие отрасли уже приспособились к новым рыночным реалиям, планируя серьезные изменения в посткризисном мире.

Эпидемия коронавируса вынудила правительства большинства стран использовать различные политические меры для смягчения экономического удара. К примеру, правительства Канады и Великобритании предложили временные (ограниченные) субсидии на заработную плату, правительство США – пакет мер экономического стимулирования в сфере кредитования малых и средних предприятий.

Правительством Российской Федерации принят ряд законодательных актов и выделено порядка 3 трлн рублей на поддержку бизнеса и граждан в условиях пандемии (рис. 1).



Рис. 1. Общие меры поддержки малого бизнеса в период пандемии

В результате принято решение о продлении на весь 2021 г. моратория на плановые проверки малого бизнеса (отменено 100 тыс. плановых проверок); выдано 58,6 млрд рублей на беспроцентные кредиты на поддержку занятости; заключено более 30 тыс. соглашений по отсрочке арендной платы; объем реструктурированных кредитов бизнесу составил 529 млрд рублей. Для предприятий малого

бизнеса вдвое снижены страховые взносы (с 30 до 15%) на постоянной основе, т. е. не только на текущий кризисный период. Для малых предприятий, которые работают в отраслях экономики, в наибольшей степени пострадавших от коронавируса, предоставлена отсрочка по уплате налогов и страховых взносов с уплаты за первый квартал 2020 г. Продолжительность отсрочки достигает полугода.

Предпочтения малого бизнеса по мерам господдержки в кризис включают отсрочку и отмену налогов, предоставление субсидий/финансовой поддержки, арендные и кредитные каникулы, беспроцентные кредиты на поддержание бизнеса, снижение

или отмену обязательных взносов в Фонд социального страхования Российской Федерации (ФСС) (рис. 2). Сумма ответов превышает 100%, так как респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.



Рис. 2. Предпочтения малого бизнеса по мерам господдержки в кризис (в %)

Составлено по: URL: <https://nafi.ru/projects/predprinimatelstvo/rossiyskiy-biznes--koronavirus-chast-1-predprinimateli-o-vliyani-epidemii-na-ikh-biznes-i-o-potrebe/>

Стоит отметить, что бизнес не должен рассчитывать лишь на государственную поддержку и стимулирование. В связи с этим многие предприниматели самостоятельно подбирают способы адаптации к новой непредсказуемой экономической среде и быстро меняющемуся рынку.

Главная проблема малого бизнеса – недостаток резерва наличности, который остается ключевым показателем его жизнеспособности. Если гигантские транснациональные компании (Apple, Starbucks и пр.) в состоянии оплачивать труд работников во время пандемии, то большинство малых предприятий не могут этого делать без какого-либо дополнительного денежного потока, поскольку они, как правило, работают на весьма малой прибыли и не имеют резервных сбережений [2].

Более половины владельцев малого бизнеса заявляют, что их бизнес не сможет функционировать более трех месяцев из-за существующей экономической напряженности. Наиболее пострадавшими и уязви-

мыми сферами являются туризм и гостинично-ресторанный бизнес (HoReCa), сфера досуга, развлечений и спорта. Порядка 80,0% предпринимателей несут убытки, 12,7% – серьезно не ощутили влияния кризиса и лишь 7,9% – имеют рост продаж (бизнеса). Сведения о влиянии пандемии на уровень продаж в зависимости от отрасли бизнеса представлены на рис. 3. Внутри отрасли торговли в среднем продажи упали на 59%, архитектуры – на 45%, строительства – на 80%, производства – на 73%, ИТ – на 32,5%, образования – на 75%, HoReCa – на 84%¹.

В частности, в строительстве возросла доля предпринимателей, оценивших состояние портфеля заказов своих организаций ниже нормального уровня².

¹ URL: <https://xn--80aesfpebagmfbIc0a.xn--p1ai/what-to-do/business/>

² Нормальный уровень – достаточный (допустимый) для сложившихся условий в период обследования.

При этом доля строительных компаний, в которых наблюдается процесс сокращения числа заключенных договоров (недо-

статок заказов на работы), сокращения физического объема работ, увеличилась (рис. 4).

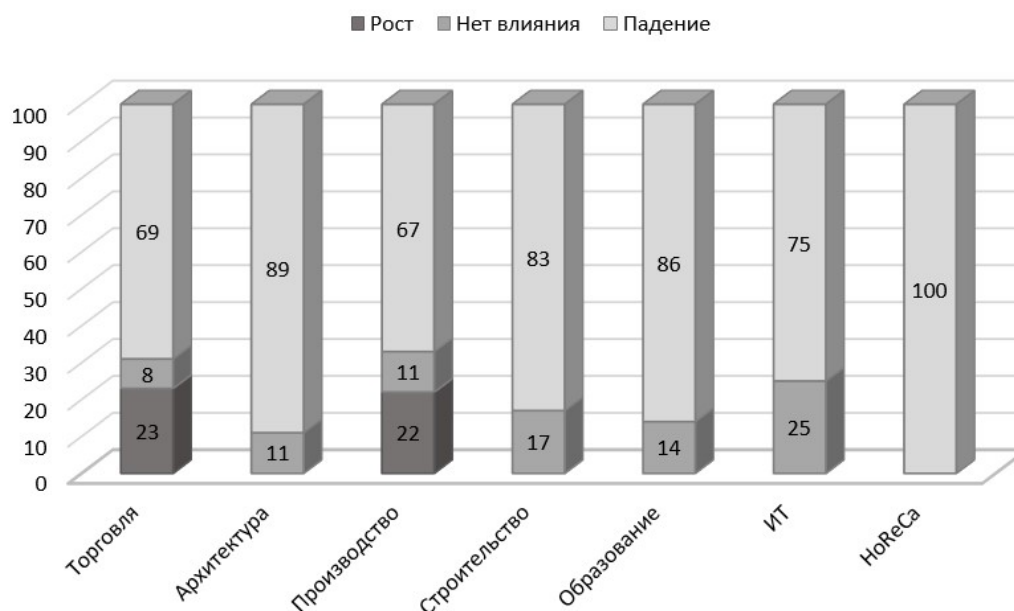


Рис. 3. Сведения о влиянии пандемии на уровень продаж в зависимости от отрасли бизнеса (в %)

Составлено по: URL: <http://covid.economy.gov.ru/malyy-biznes>

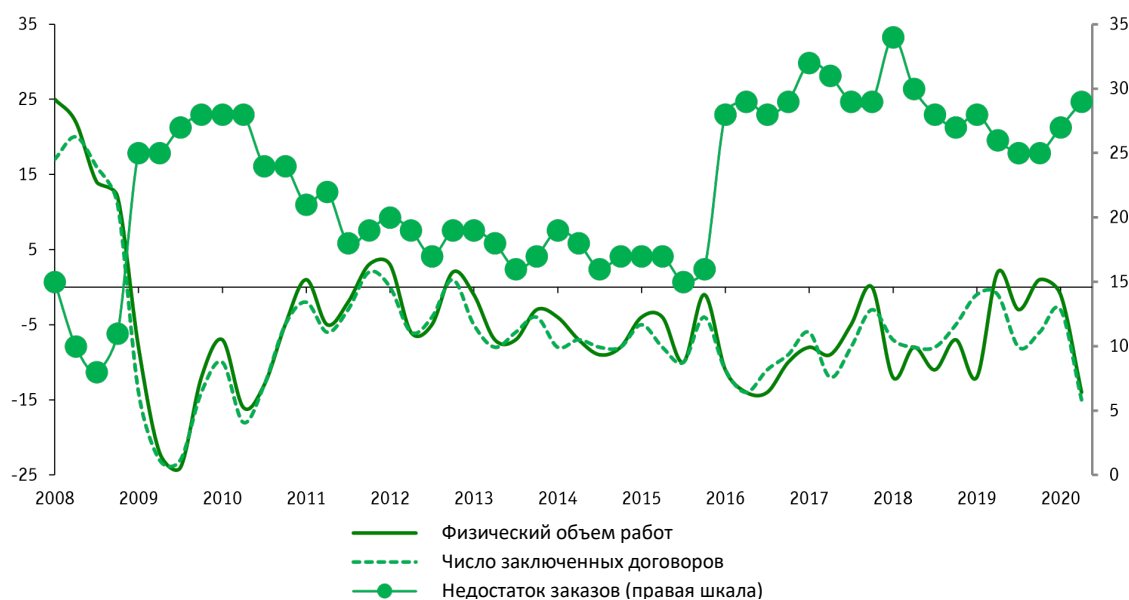


Рис. 4. Динамика оценок числа заключенных договоров, физического объема работ и лимитирующего фактора (недостаток заказов) в строительстве (в %)

В сложившейся ситуации существенная доля представителей малого бизнеса при наличии возможности выбрала стратегию

полного перехода в онлайн; некоторые вынуждены были полностью остановить работу. В своем большинстве это строи-

тельные компании, салоны красоты, HoReCa. Сведения о реакции малого биз-

неса на кризисные явления экономики представлены на рис. 5.



Рис. 5. Сведения о реакции малого бизнеса на кризисные явления экономики (в %)

Аренда офисных помещений – одна из главных статей затрат, которую оперативно пересматривают бизнесмены. Опыт показал, что удаленная работа – это не просто возможность работать дальше, а во многом более эффективный и экономически выгодный подход к деятельности. Сложная ситуация помогла освоить и использовать в ускоренном режиме облачные сервисы, телеконференции и виртуальные глобальные рабочие пространства. Пандемия положила начало движению нахождения баланса между офлайн- и онлайн-работой.

Реинвестирование ресурсов в цифровой маркетинг является очевидным весьма востребованным решением для сегодняшнего бизнеса. Хотя кризис в той или иной степени затронул все области бизнеса, на микроуровне существенно возрос спрос на цифровые технологии, такие как услуги удаленной связи, электронная коммерция B2C, социальные медиа и пр.

Сегодня сверхважно иметь четкую картину главных вызовов и четкое видение их преодоления, без чего однозначно явно не гарантирован успех компании. Важно сосредоточить усилия на главных приорите-

тах деятельности. Стратегия поможет удержать фокус на результатах. В условиях кризиса стратегия нуждается в постоянном обновлении, а пересмотр стратегии – залог выживания. Предприниматель должен постоянно держать руку на пульсе: где компания сегодня и где должна быть завтра.

Многие предприниматели, работающие в условиях неопределенности, опасаются, что стратегические исследования задержат коммерциализацию. Поэтому они идут с первой практической стратегией, которая приходит на ум, избегая размышлений и планирования, которые сопровождают тщательную стратегию.

Конечно, бывают случаи, когда такой подход работает. Но все же таких специальных экспериментов следует избегать, даже если для этого требуется мало ресурсов. Предприниматели, которые идут по первому перспективному, на их взгляд, пути, оставляют свои стартапы уязвимыми для конкурентов; иные выбирают менее очевидный, но в конечном итоге более мощный путь к коммерциализации и клиентам. Например, Шай Агасси потратил почти один миллиард долларов на создание экосистемы для поддержки Better Place

(подход с заменяемой батареей) в бизнесе электромобилей. Более обдуманый, поэтапный подход Илона Маска к разработке интегрированного, высоконадежного Tesla оказался более разумной стратегией.

И это не единственная проблема с философией, ориентированной на действие. Учредители являются более уверенными и более убедительными для инвесторов, сотрудников и партнеров, когда они могут

продемонстрировать потенциал идеи в нескольких стратегиях, подтверждая основные предположения и силу самой идеи.

Нет единого способа вырастить малый бизнес. Любому владельцу малого бизнеса следует рассмотреть свои варианты, чтобы увидеть, что подходит именно ему.

На рис. 6 представлены варианты возможных стратегий развития в малом бизнесе.

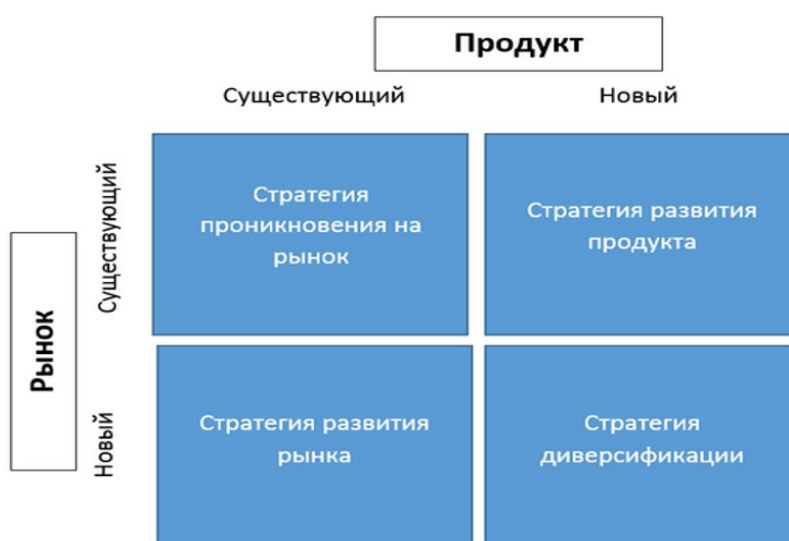


Рис. 6. Варианты стратегий развития в малом бизнесе (матрица Ансоффа)

Усиление рыночных позиций предполагает развитие на существующем рынке существующего продукта. Большинство игроков рынка будут придерживаться именно такой стратегии [8].

Необходимо вести работу в следующих направлениях:

- привлечение новых клиентов, при этом важно не пытаться искусственно расширять рынок и не навязывать продукцию;
- увеличение частоты использования продукта/услуги (разработка программ лояльности, скидки и пр.);
- открытие новых сфер применения продукта.

Яркий пример усиления позиций на рынке – деятельность компании Johnson & Johnson. Компания укрепила позиции, когда начала выпускать средства по уходу за телом для мам и затем вообще для женщин.

Под расширением рынка понимается появление нового продукта на существующем рынке. Если выбор падает на эту стратегию, в первую очередь следует обратить внимание на новые свойства продукта/услуги (можно использовать репозиционирование), разработку продукта нового поколения, пересмотр ассортимента. Примером расширения рынка может служить выпуск новой серии витаминизированных йогуртов с необычными вкусами вроде «свекла – чернослив» с акцентом на их полезности.

Движущей силой стратегии выхода существующего продукта на новый рынок являются следующие факторы: поиск новых каналов сбыта и дистрибьюторов с соблюдением статуса (географическое расширение рынка); исключение реализации товаров премиум-класса в ларьке; отбор новых групп потребителей.

Диверсификация – одна из самых сложных и рискованных стратегий для малого бизнеса, поскольку предполагает выход с принципиально новым продуктом на принципиально новый рынок. Такая модель рекомендована компании только в том случае, когда в существующих условиях у нее нет вариантов развития по предыдущим трем стратегиям. Скорость – главный фактор перехода на эту стратегию. Важно перейти быстро, чтобы занять нишу на зарождающемся рынке [9]. Данная стратегия оправдана, когда:

- перестройка не потребует серьезных затрат, например, производство новой продукции на базе существующих производственных мощностей;
- новый вектор развития обещает принести гораздо большую прибыль, чем существующий.

Так, например, рязанский завод по производству изделий из кожи в результате исследования занял свободную нишу рынка. Выяснилось, что в России практически нет производителей кожаной обивки для диванов и кресел. Руководители воспользовались этим «окном» и за девять месяцев перестроили производство на изготовление мебели из кожи.

Рассмотрим стратегии роста бизнеса, способные увеличить продажи:

1. *Продажи действующим клиентам.* Маркетинг для существующих клиентов является отличным примером плана развития бизнеса для увеличения продаж без затрат на приобретение. Усиление взаимодействия со своей текущей клиентской базой, с тем чтобы узнать, какие другие потребительские проблемы можно было бы решить, – это один из вариантов. Можно обратиться к существующим клиентам, чтобы объявить о скидках, событиях и новостях, происходящих в компании.

2. *Выход на новые клиентские базы.* Необходимо сделать анализ рынка, чтобы продумать маркетинговую стратегию. Важно также поддерживать общение с потенциальными клиентами, которые соответствуют целевой аудитории, через социаль-

ные сети, сайт и вывески. Некоторые стратегии роста для малого бизнеса включают предложение специальных льгот для новых клиентов, а также существующих клиентов, приводящих новых.

3. *Ввод новых предложений.* Можно развивать свой бизнес, добавляя новые продукты или услуги. Важно найти предложения, которые дополняют занимаемую нишу. Следует узнать, какие проблемы необходимо решить на текущем рынке и что компания может предложить для их устранения.

Расширение своего рынка может помочь развитию малого бизнеса. Можно искать другие ниши, которые соответствуют текущим предложениям. Например, если у кого-то есть маникюрный салон, возможно, имеет смысл предложить услуги парикмахера или можно открыть второе место для бизнеса.

Целевой рынок может не совпадать с тем, в котором предприниматель впервые начал свой бизнес. Предложения меняются, предприниматель узнает, что работает, а что нет и видит, кто заинтересован в его бизнесе. Оценка текущих клиентов позволяет понять детали, которые являются наиболее востребованными [2]. Кроме того, необходимо искать новые ниши, которые могли быть пропущены изначально. Эти области рынка могут быть возможностями для роста.

Предприниматель должен знать все, что возможно, о своем идеальном клиенте: каковы его интересы, какие вопросы нужно решать, сколько он готов потратить. Эта информация может быть использована для продвижения на рынок.

Для того чтобы расти, компания должна быть убедительной для потребителей, т. е. демонстрировать клиентам ценность своей продукции. Потенциальные стратегии роста бизнеса должны исходить только из уникального торгового предложения. То, что делает бизнес уникальным, стимулирует продажи. Важно знать, почему потребители предпочитают тот или иной бизнес.

Клиентам нравится, когда учитывается их мнение. Очень важно поговорить со своими клиентами в точке продажи и выяснить, нашли ли они то, что искали [3]. Стоит поощрять клиентов за просмотр сайта.

Многие идеи для стратегий роста бизнеса начинаются с создания базы постоянных клиентов. Важно демонстрировать клиентам внимание к их интересам и заботу, создавая удобные процессы. Возможно использование для этого социальных сетей. Для развития любого бизнеса нужны деньги. Сокращение текущих расходов даст больше капитала для возможности роста. Также важно формирование долгосрочных отношений со своими поставщиками. Та же идея касается и кредиторов.

Для бизнеса важно быстро реагировать на кризисные ситуации. Главная задача менеджмента компании – привлечение всех возможных ресурсов для оперативного принятия решений. Быстрый и одновременно глубокий анализ текущей ситуации требует наличия кризисной команды, сфокусированной на решении ключевой проблемы. В случае непредсказуемого сценария развития событий без настоящих лидеров не выстоять. Роль личности сегодня является определяющей.

Бизнес во время кризиса имеет шанс проверить лидерские способности своих управленцев. Кризис, как лакмусовая бумага, помогает выявить хороших работников, настоящих лидеров. В случае непредвиденных кризисных обстоятельств бизнес должен полагаться исключительно на своих лидеров. Правильная интерпретация кризисных обстоятельств и скорость принятия грамотных решений – первостепенны.

Мир меняется, и то, что происходит в нем, бизнес воспринимает по-разному. Определение ключевой аудитории клиентов и формирование полного представления о их потребностях, запросах и вызовах их сегодняшней жизни – первый шаг. Исследование и анализ рынка позволят помочь клиентам в решении их проблем.

Важно определить возможности бизнеса и доступные ресурсы для удовлетворения

приоритетных запросов клиента. Для определения лучшего плана действий важно смоделировать последствия каждой возможной альтернативы, оценить предполагаемые результаты и выбрать более предпочтительный вариант будущего. Анализируя риски, важно сопоставить риск потерпеть неудачу с риском потерять возможность.

Таким образом, одна из наиболее важных частей стратегии развития малого бизнеса – это набор целей. Необходимо создать несколько ключевых целей для работы, продумать определенный период времени для их достижения и изучить результаты своих усилий в конце периода.

Стоит использовать две-три количественные цели для отслеживания прогресса. Зачастую цель роста – это процент увеличения продаж. Например, компания заработала 50 000 долларов в прошлом году и хочет увеличить продажи на 10%. Ее цель роста будет состоять в том, чтобы заработать 55 000 долларов в следующем году.

Можно использовать различные метрики для измерения эффективности стратегий развития малого бизнеса. Общие показатели включают увеличение вовлеченности клиентов, количества клиентов, предложений и пр. Стоит использовать отчеты в своем бухгалтерском программном обеспечении для точного измерения показателей роста бизнеса.

Предпринимательская стратегия не устраняет и не сводит к минимуму неопределенность, присущую запуску стартапа. Она обеспечивает целостную структуру для избежания воспринимаемых реалий существующей среды и определения возможных новых сред для выбора. Когда стартап конкурирует с новыми продуктами в отсутствие значительных инноваций, его успех во многом определяется тем, как его стратегический выбор определяется окружающей средой. Среди устоявшихся предприятий победителем обычно становится компания, которая лучше понимает окружающую среду.

Список литературы

1. Балдина Ю. А. Роль и место субъектов малого и среднего предпринимательства в современных экономических условиях // Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право. – 2016. – Т. 26. – № 4. – С. 7–10.
2. Баурина С. Б., Худяков С. В. Реализация бизнес-процессов на промышленных предприятиях: от теории к практике : монография. – Саранск : Полиграф, 2018.
3. Гнатюк А. Н. Адаптационные стратегии малого бизнеса в условиях финансово-экономического кризиса в современной России : дис. ... канд. социол. наук. – Ростов н/Д., 2017.
4. Грачёва К. М., Петер Е. В. Государственная поддержка развития малого предпринимательства в Российской Федерации // Научный альманах. – 2016. – № 7-1 (21). – С. 59–62.
5. Демцура С. С., Федорова К. А., Ракчеева Е. С. Малое предпринимательство: роль и проблемы развития // Новая наука: современное состояние и пути развития. – 2016. – № 9. – С. 223–225.
6. Кокин А. Н. Формирование системы инфраструктурного предпринимательства: цели развития, ключевые бизнес-функции и параметры устойчивости : монография. – М. : РИОР : Инфра-М, 2016.
7. Литвинова А. Г. Формы и методы управления в малом предпринимательстве // Наука и бизнес: пути развития. – 2016. – № 2 (56). – С. 23–26.
8. Массеров Д. А. Экологическая деятельность предприятий для повышения их деловой репутации и конкурентоспособности // Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. – 2015. – Т. 4. – № 2. – С. 14–18.
9. Пиньковецкая Ю. С. Малое и среднее предпринимательство в регионах: уровень насыщения // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2016. – № 2-1. – С. 132–142.
10. Полетаев В. Э. Бизнес в России: инновации и модернизационный проект : монография. – М. : Инфра-М, 2016.
11. Чеботарев В. С. Малое и среднее предпринимательство как стратегический фактор экономической безопасности России // Юридическая наука и практика. Вестник Нижегородской академии МВД России. – 2016. – № 2 (34). – С. 225–230.

References

1. Baldina Yu. A. Rol i mesto subektov malogo i srednego predprinimatelstva v sovremennykh ekonomicheskikh usloviyakh [The Role and Place of Entities of Small and Medium Entrepreneurship in Current Economic Conditions]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya: Ekonomika i pravo* [Bulletin of the Udmurt University. Series: Economics and Law], 2016, Vol. 26, No. 4, pp. 7–10. (In Russ.).
2. Baurina S. B., Khudyakov S. V. Realizatsiya biznes-protsessov na promyshlennykh predpriyatiyakh: ot teorii k praktike, monografiya [Business-Processes Realization at Industrial Enterprises: from Theory to Practice, monograph]. Saransk, Poligraf, 2018. (In Russ.).
3. Gnatyuk A. N. Adaptatsionnye strategii malogo biznesa v usloviyakh finansovo-ekonomicheskogo krizisa v sovremennoy Rossii. Dis. kand. sotsiol. nauk [Adaptation Strategies of Small Business in Conditions of Finance and Economic Crisis in Today's Russia. PhD social. sci. diss.]. Rostov-na-Donu, 2017. (In Russ.).
4. Gracheva K. M., Peter E. V. Gosudarstvennaya podderzhka razvitiya malogo predprinimatelstva v Rossiyskoy Federatsii [State Support of Small Business Development in

the Russian Federation]. *Nauchnyy almanakh* [Academic Anthology], 2016, No. 7-1 (21), pp. 59–62. (In Russ.).

5. Demtsura S. S., Fedorova K. A., Rakcheeva E. S. Maloe predprinimatelstvo: rol i problemy razvitiya [Small Entrepreneurship: Role and Challenges of Development]. *Novaya nauka: sovremennoe sostoyanie i puti razvitiya* [New Science: Current Situation and Ways of Development], 2016, No. 9, pp. 223–225. (In Russ.).

6. Kokin A. N. Formirovanie sistemy infrastruktornogo predprinimatelstva: tseli razvitiya, klyuchevye biznes-funktsii i parametry ustoychivosti, monografiya [Shaping the System of Infrastructure Entrepreneurship: Goals of Development, Key Business-Functions and Parameters of Sustainability, monograph]. Moscow, RIOR, Infra-M, 2016. (In Russ.).

7. Litvinova A. G. Formy i metody upravleniya v malom predprinimatelstve [Forms and Methods of Management in Small Entrepreneurship]. *Nauka i biznes: puti razvitiya* [Science and Business: Ways of Development], 2016, No. 2 (56), pp. 23–26. (In Russ.).

8. Masserov D. A. Ekologicheskaya deyatel'nost' predpriyatiy dlya povysheniya ikh delovoy reputatsii i konkurentosposobnosti [Ecological Work of Enterprises Aimed at Raising their Business Reputation and Competitiveness]. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Ekonomika firmy* [Academic Research and Development. Economics of the Firm], 2015, Vol. 4, No. 2, pp. 14–18. (In Russ.).

9. Pinkovetskaya Yu. S. Maloe i srednee predprinimatelstvo v regionakh: uroven nasyshcheniya [Small and Medium Entrepreneurship in Regions: the Level of Saturation]. *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomicheskie i yuridicheskie nauki* [Izvestiya of the Tula State University. Economic and Juridical Sciences], 2016, No. 2-1, pp. 132–142. (In Russ.).

10. Poletaev V. E. Biznes v Rossii: innovatsii i modernizatsionnyy proekt, monografiya [Business in Russia: Innovation and Modernizing Project, monograph]. Moscow, Infra-M, 2016. (In Russ.).

11. Chebotarev V. S. Maloe i srednee predprinimatelstvo kak strategicheskiy faktor ekonomicheskoy bezopasnosti Rossii [Small and Medium Entrepreneurship as a Strategic Factor of Economic Security of Russia]. *Yuridicheskaya nauka i praktika. Vestnik Nizhegorodskoy akademii MVD Rossii* [Legal Science and Practice. Bulletin of the Nizhegorodskaya Academy of MVD Russia], 2016, No. 2 (34), pp. 225–230. (In Russ.).

Сведения об авторе

Светлана Борисовна Баурина

кандидат экономических наук, доцент
кафедры экономики промышленности
РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова», 117997,
Москва, Стремянный пер., д. 36.

E-mail: baurinaaa@yandex.ru

Information about the author

Svetlana B. Baurina

PhD, Assistant Professor
of the Department for Industrial
Economics of the PRUE.

Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation.

E-mail: baurinaaa@yandex.ru