**АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДОКЛАД**

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПО ВЫЯВЛЕНИЮ ПРИОРИТЕТНЫХ СФЕР**

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**НА ТЕРРИТОРИИ ГОРОДА ОМСКА**

Июль – август 2018 г.

Методика исследования

**Цели и задачи исследования**

***Целью исследования*** является выявление приоритетных сфер для создания малого и среднего бизнеса на территории города Омска и особенностей потребительского поведения.

***Основные задачи исследования:***

* Выявить виды экономической деятельности, являющихся перспективными для субъектов малого и среднего предпринимательства (далее – СМСП) города Омска.
* Выявить актуальные для СМСП Омска бизнес-тренды.
* Определить перечень услуг, по которым не достигнута нормативная обеспеченность, на территории города Омска.
* Сформировать перечень перспективных к реализации на территории города Омска проектов, в т.ч. инновационных.
* Выявить актуальные для города Омска потребительские тренды и разработать соответствующие рекомендации, как для начинающих, так и для действующих бизнесменов.
* Составить памятку начинающему и действующему предпринимателю по выбору рыночной ниши: алгоритм действий, включающий анализ критериев, факторов, которыми необходимо руководствоваться при выборе рыночной ниши, как проводить оценку рыночной ниши; составление блок-схемы по выбору рыночной ниши. Рассмотреть ряд сфер с приведением их характеристик по разработанной памятке.

**Методы сбора информации**

1) Проведение количественного опроса со 150 представителями СМСП города Омска. Основной методический инструментарий исследования (анкета) приводится в Приложении 2 данного аналитического доклада.

**Структура выборки** отражает фактическую отраслевую структуру СМСП города, включая как юридических лиц, так и предпринимателей без образования юридического лица (индивидуальных предпринимателей) (далее – ИП). На январь 2018 года функционирует 53 562 СМСП, в том числе 26 119 – ИП (не производится деление на микро, малых и средних); 25 284 – микропредприятий, 2 044 – малых предприятий, 115 – средних[[1]](#footnote-1).

Выборка является квотной. Квотирование выборки осуществлено в соответствии со структурой по видам экономической деятельности СМСП в городе Омске, а также в соответствии с категорией СМСП. Предельная ошибка выборки не превышает 8%.

Опрос проводился в соответствии со следующей структурой выборки:

*Таблица 1*

*Структура выборки согласно категории СМСП*

|  |  |
| --- | --- |
| ***Тип предприятий***  | ***Количество анкет*** |
| Малые организации (без микропредприятий) | 23 |
| Микропредприятия | 63 |
| Средние организации | 11 |
| Индивидуальные предприниматели | 53 |
| ***Всего*** | ***150*** |

*Таблица 2*

*Структура выборки с учетом вида экономической деятельности СМСП*

|  |  |
| --- | --- |
| ***Сфера деятельности***  | ***Количество анкет*** |
| Строительство  | 20 |
| Обрабатывающие производства  | 28 |
| Услуги  | 35 |
| Оптовая и розничная торговля  | 42 |
| Иные виды деятельности | 25 |
| ***Всего*** | ***150*** |

2) Анализ вторичной информации из открытых источников (кабинетное исследование)

В качестве источников выступают данные статистики (ФСГС, ТО ФСГС по Омской области), отраслевые отчеты, рейтинги агентств. Кроме того, для анализа нормативной обеспеченности использовалась база ДубльГис по Омску, Новосибирску, Екатеринбургу, Челябинску и Красноярску за июль 2018 г.

**Сроки проведения исследования:** с 29 июня по 10 августа 2018 года

1. **Выявление видов экономической деятельности, являющихся перспективными для СМСП города Омска**

Правильный выбор сферы предпринимательства является одним из главных факторов успешности бизнес-проекта. На доходность предприятия влияет большое количество других факторов, таких как: место локализации бизнеса, структура местного населения, его этнические особенности, плотность конкурентной среды, доступность сырья, энергоносителей и трудовых ресурсов и даже климатические и политические условия функционирования. Кроме того, временные, экономические, политические и другие обстоятельства, в которых существует предпринимательская деятельность, также оказывают влияние на ее успешность. Важным для рентабельности бизнеса является и время для входа на рынок, так как при ненасыщенности рынка и отсутствии должной конкуренции появляется больше перспектив для предпринимателя.

Согласно результатам исследования, проведенного в 2017 году, продолжает расти спрос на «фермерство и экопродукты, высокотехнологичные проекты, логистические продукты, фастфуды, стритфуды, салат-бары, фрешбары, столовые и пиццерии, продовольственные магазины, Интернет-магазины, еду по подписке».

Для выявления перспективных видов экономической деятельности был проведен опрос среди СМСП города Омска. Так, по мнению респондентов, самыми перспективными являются образование, информационные технологии, медицинские услуги, производство и продажа продуктов питания.

**ОБРАЗОВАНИЕ**

По результатам исследования 2017 года, по мнению омичей, наибольший недостаток услуг выражен в сфере образования и воспитания детей дошкольного возраста. Кроме того, в условиях изменения динамики расходов по разным позициям можно определить приоритеты людей при ограниченных финансовых ресурсах. Так, по статистике, население увеличило расходы на дошкольные образовательные организации, на изучение иностранных языков, так как родители даже в тяжелые с экономической точки зрения времена готовы вкладывать средства в развитие ребенка и его образование.

При этом согласно опросам общественного мнения 85% родителей детей старшего дошкольного и младшего школьного возраста с уровнем достатка от среднего и выше отдают своих детей на дополнительные развивающие занятия. Нередко бизнес в сфере образования поддерживается государством, так как образование является социально значимой сферой.

В сфере образования действительно превалирует высокий уровень спроса. Особенно население заинтересовано в дополнительном образовании: кружки, секции, творческие курсы, как для детей, так и для взрослых.

Нехватка школ, детских садов, различных дополнительных курсов актуальная для Омска ситуация. В 114 школах Омска ученики ходят в две смены, где обучаются более 30 тысяч детей. По данной причине образование, в частности постройка образовательных организаций, действительно является перспективным видом деятельности.

Также одним из самых популярных направлений бизнеса в сфере образования является репетиторство. Репетиторство после внедрения ЕГЭ стало особенно популярным. Помимо подготовки школьников к экзаменам есть еще огромное количество учебных курсов, тренингов и семинаров для взрослых.

Однако на рынке услуг в сфере образования, кроме типичных направлений, таких как подготовка к ЕГЭ, парикмахерские и маникюрные курсы, автошкола, кулинарная школа, есть и нетипичные, например, курсы выживания, граффити для пожилых и другие.

В 2017 году в Омске были реализованы курсы «Электронный гражданин» для людей пенсионного возраста. Данный проект направлен на обучение пенсионеров компьютерной грамотности, в частности затрагиваются следующие темы: «Электронное правительство: госуслуги быстро и доступно», «Служба одного окна», «Талон к врачу», «Мой маршрут», «Услуги ЖКХ», «Электронные платежи», «Электронные библиотеки», «Социальные сети», и другие.

**IT**

Также перспективным видом деятельности, по мнению предпринимателей, является IT, что совпадает с общемировой тенденцией. Так, лучшими в мире стартапами 2017 года были признаны разработки именно в области IT, такие как FscoreLab, браслеты датчики от CPS LAB, CrocoDie, Replika от Luka и другие, проект автоматизированного фаст-фуда: Cafe X и высокотехнологичные жалюзи SolarGaps.

В сфере IT есть три перспективных направления для создания стартапа. Первое – это Интернет вещей (англ. Internet of Things, IoT). Основная особенность данного направления – присвоение физическим предметам технологической возможности для взаимодействия с внешней средой. Ввиду того, что в современных реалиях у людей нет времени на множество повседневных операций, развитие данного направления является актуальным и прибыльным.

Второе – это информатика здоровья. В эту группу попадают стартапы, которые используют софт для диагностики и лечения болезней (информационные технологии). Как правило, это неинвазивные методики. Для иллюстрации тренда достаточно выделить, что информатику здоровья назвали новым мегатрендом Founders Fund Шона Паркера (создатель Napster и инвестор Facebook и PayPal) SV Angel Рона Конвея (инвестор Google и Twitter) и уже делают первые вложения в подобные проекты.

Третье – умное потребление – совместное потребление. Данное направление связано с трендом новых проектов, позволяющих совместно пользоваться, а не приобретать. Данные направления сферы IT не обрели устойчивое положение на рынке, поэтому являются наиболее выгодными для выбора экономической деятельности.

В масштабах города Омска экономическая деятельность в сфере IT также имеет широкое распространение, впрочем, согласно данным исследования, проведенного Центром социального проектирования «Платформа» в апреле – июне 2018 года, потенциал Омского IT-сообщества не полностью реализован. В частности, для развития деятельности в сфере IT город Омск имеет свои перспективы, так как уже сейчас Омск – «современный, комфортно организованный город с развитой цифровой инфраструктурой городского хозяйства».

Бизнес сфере IT имеет свои особенности, так, например, многие компании вынуждены обрабатывать большие массивы данных и совершенствовать алгоритмы работы: это не всегда под силу информационному обеспечению, и поэтому большинство бизнес-проектов в IT строится на принципе аутсорсинга. Причинами данной тенденции является, во-первых, востребованность различных видов услуг: создание сайтов, мобильных приложений, ботов, написание программ и др. Во-вторых, специфичность сферы. Ведь IT-сфера – это сфера, требующая наличия «таланта к программированию. В-третьих, формирование IT-отдела «с нуля» может привести компанию к серьезным тратам, поэтому многие активно используют возможность обращаться к аутсорсинговым командам с целью экономии.

**МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ**

Следующим достаточно перспективным видом экономической деятельности для бизнесмена, по мнению опрошенных предпринимателей, является медицина. Постепенно государственная и муниципальная медицина уступает ведущие позиции в оказании качественных услуг в диагностике, лечении и профилактике частным компаниям.

Согласно исследованию рынка коммерческой медицины и системы здравоохранения в России за 2016 год и первую половину 2017 года, которое проводилось Академией бизнеса Ernst & Young, более половины участников исследования назвали основным фактором развития рынка платную медицину, а также существующие проблемы в государственной системе оказания медицинской помощи. Кроме того, данная экономическая деятельность становится более актуальной благодаря развитию добровольного медицинского страхования, которое стало альтернативой обязательному медицинскому страхованию, экономической заинтересованности населения в повышении качества жизни и заботе о здоровье при довольно невысоком уровне конкуренции из-за высоких затрат на организацию предоставления услуг в медицине.

Поэтому предприниматели не так часто рискуют заниматься экономической деятельностью в медицине. В муниципальных больницах большая часть специалистов уходит из медицинской практики по различным причинам, где одна из основных причин – низкая заработная плата. Вследствие этого на данный момент можно наблюдать острую нехватку квалифицированных кадров. Частная медицина пока не является конкурентом государственной, но является перспективным видом экономической деятельности.

Медицина как сфера бизнеса подразумевает под собой открытие разнообразных медицинских учреждений: реабилитационный и медицинский центр, ярмарка лекарственных средств, санаторий, аптека. Кроме типичных бизнес-проектов в медицине, как и в других областях, есть оригинальные проекты. Так, например, приложение «Мобильный доктор», которое позволяет без очередей и записей получить совет врачей.

Со вступлением в силу с 1 января 2018 года законопроекта о телемедицине в РФ (Федеральный закон от 29.07.2017 № 242-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам применения информационных технологий в сфере охраны здоровья») возможности сервиса расширились. Если ранее это были только консультации, то на данный момент это еще и выписка электронных рецептов.

Производство и продажа продуктов питания всегда являлись перспективными видами экономической деятельности.

**ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ**

Прибыльными направлениями являются производство сыра, молочной продукции, колбас, подсолнечного масла, выпечка хлебобулочных изделий, изготовление домашней лапши, полуфабрикатов, консервов и сухофруктов, замороженных овощных смесей и фруктовых ассорти, соков, пива и кваса, экологически чистой питьевой воды. Производство данных продуктов является наиболее выгодным устойчивым бизнесом, поскольку эти товары являются товарами первой необходимости, без которых население не может обходиться.

Однако для создания данного вида экономической деятельности необходимо знать нюансы и тонкости пищевого производства, а также получить необходимую разрешительную документацию. Пищевое производство контролируется органами санитарного надзора, поэтому важно будет поддерживать качество своей продукции на всем протяжении работы предприятия.

Сфера торговли является одной из самых прибыльных сфер бизнеса. В ее основе лежат акты купли-продажи, направленные на осуществление обменного процесса. Сегодня 20% ВВП России составляет торговля, поэтому она выделена в самостоятельное направление экономики. Если рассматривать сферы бизнеса с точки зрения риска, то производственная сфера является самой опасной, так как требует крупных вложений в идею, создания крупного предприятия, налаживания производства качественной продукции и ее реализации по ценам, приемлемым для покупателя.

**Виды экономической деятельности, являющиеся перспективными для СМСП города Омска: резюме**

* По результатам опроса предприниматели считают наиболее перспективными видами экономической деятельности: образование, IT, медицинские услуги, производство и продажу продуктов питания. Большинство предпринимателей отметили образование наиболее перспективным видом деятельности – 25%. В данной сфере выражен недостаток предоставляемых услуг, а также высокий спрос. Аналогичная ситуация с недостатком услуг выражена в медицине, которую отметили 16% предпринимателей.
* Также перспективным видом деятельности предприниматели отметили IT (18%). Экономическая деятельность в данной сфере является актуальной, поскольку IT ‑ это развивающееся направление не только в Омске и России, но и во всем мире.
* 10% предпринимателей отметили перспективным видом экономической деятельности производство и продажу продуктов питания. Пищевое производство всегда являлось актуальным направлением, поскольку это товары, без которых население не может обходиться.

# **2. Определение услуг, по которым не достигнута нормативная обеспеченность на территории города Омска, и перспектив их развития**

Обеспеченность населения города Омска различными видами услуг была оценена в данном исследовании через отношение выраженного в условных единицах объема предоставляемых услуг или предприятий на тысячу человек.

Если говорить о результатах проведенного анализа, то нормативная обеспеченность населения города Омска не достигнута по таким направлениям как:

1. *Общественное питание:* в 2018 году недостаток предприятий общественного питания был отмечен по нескольким типам – кафе, рестораны, столовые, бары, кафе-кондитерские, предприятия общественного питания с доставкой готовых блюд. С 2017 года количество предприятий общественного питания увеличилось, однако недостаточно для высокого показателя. Поэтому предпринимателям стоит обратить внимание на упомянутые категории при решении открыть предприятие общественного питания.
2. *Здравоохранение:* как и в 2017 году, здесь было выделено два типа учреждений, недостаток которых заметен при сравнении с другими городами – это многопрофильные медицинские центры и стоматологические центры.
3. *Детские дошкольные образовательные организации:* на сегодняшний день в очереди в детские сады стоят 37 374 ребенка. В 2017 году добавилось 210 новых мест в детских садах, в 2018 году планируется запуск детского сада на 310 дополнительных мест. Однако данного количества недостаточно для размещения всех детей в образовательных организациях. Для решения проблемы дефицита мест в детских садах необходимы новые здания, которые позволят детям получить путевку в детский сад.

Пока проблема дефицита не решена до конца, Правительство Омской области решило улучшить условия в действующих садах. В начале 2018 года Омск получил 100 млн рублей, которые были направлены на ремонт детских садов. Всего в городе будет отремонтировано 74 детских сада, в частности будет происходить замена старых окон на пластиковые.

1. *Бытовые услуги:* в результате анализа было выявлено, что Омск имеет самый низкий показатель по соотношению числа организаций данного направления услуг и численности населения города. Дефицит услуг в Омске наблюдается по следующим типам услуг: парикмахерские и автомойки.
2. *Туристические агентства:* в сравнении с другими городами Омск имеет самый низкий коэффициент соотношения числа организаций, оказывающих данный вид услуг и численности населения города.
3. *Юридические услуги:* в Омске был зафиксирован недостаток компаний, оказывающих юридические услуги населению.
4. *Продовольственные магазины:* в Омске магазинов формата «у дома» на 1000 человек населения заметно меньше, чем в других рассмотренных крупных городах.

Анализ нормативной обеспеченности услугами также показал, **что 6 из 13 рассмотренных сфер не испытывают недостатка в предложении.** В целом приемлемые показатели были выявлены в таких направлениях как:

1. *Образовательные услуги:* в Омске показатели соотношения числа образовательных организаций и населения города на уровне среднего значения. В данном направлении нет изменений по сравнению с предыдущим годом.
2. *Развлечения*: сфера развлечений достаточно развита в Омске. В 2018 году количество организаций по данному направлению увеличилось, но не значительно: с 331 ед. в 2017 году до 352 ед. в 2018 году.
3. *Гостиницы.*
4. *Агентства недвижимости.*
5. *Спортивные секции.*
6. *Супермаркеты и гипермаркеты.*

В ходе опроса были выявлены виды деятельности, в которых выражен недостаток предложения на омском рынке.

Наибольший недостаток услуг предприниматели отметили в сфере социально-значимых услуг – дома престарелых и геронтологические центры (32 респондента). В настоящий момент Правительство Омской области активно поддерживает социальных предпринимателей в решении данной проблемы. В частности, в конце 2017 года омские владельцы домов престарелых на конкурсной основе могли получить до 400 тыс. рублей. Таким образом, за последние пять лет благодаря предпринимателям 11 частных пансионатов ликвидировали очередь на предоставление услуг гражданам, нуждающихся в постоянном уходе.

Еще одно дефицитное направление услуг в городе – это сфера дошкольного образования детей. 24 опрошенных указали на нехватку услуг детских садов, 21 ‑ на нехватку развивающих секций для дошкольников.

Дефицит организаций дошкольного образования является общероссийской тенденцией, с которой активно борется Правительство РФ. На настоящий момент в Омске проживает 37 374 ребенка в возрасте от двух месяцев до пяти лет. В 2018 году Омск получил 1 млрд рублей на постройку и покупку девяти зданий под детские сады. Но даже девять зданий не решают проблему дефицита мест, так как большая часть детей в возрасте до полутора лет не смогут получить свое место в детском саду. Поэтому планируется покупка трех зданий, построенных частными компаниями.

*Таблица 3.1.*

*Дефицит услуг в городе Омске, по мнению всех опрошенных СМСП города Омска (150 респондентов)*

| **Услуги** | **Доля, %** | **Количество респондентов** |
| --- | --- | --- |
| Дома престарелых и геронтологические центры | 12,2 | 32 |
| Детские сады | 9,2 | 24 |
| Развивающие секции для дошкольников | 8 | 21 |
| Платные автостоянки (открытые) | 5,3 | 14 |
| Фермерская продукция | 5 | 13 |
| Центры отдыха и развлечений для детей | 4,6 | 12 |
| Платные автостоянки (закрытые) | 4,2 | 11 |
| Бассейны | 3,4 | 9 |
| Школы экстремальных видов спорта | 3,1 | 8 |
| Творческие секции для взрослых | 3,1 | 8 |
| Танцевальные школы | 2,3 | 6 |
| Прокат велосипедов | 2,3 | 6 |
| Медицинские центры | 2,3 | 6 |
| Автомойки, СТО | 1,5 | 4 |
| Прокат вечерних платьев / смокингов | 1,5 | 4 |
| Магазины автозапчастей | 1,1 | 3 |
| Магазины секонд-хенд / "комиссионки" | 1,1 | 3 |
| Фитнес-клубы | 1,1 | 3 |
| Зоомагазины | 1,1 | 3 |
| Кафе/бары | 1,1 | 3 |
| Караоке-клубы | 1,1 | 3 |
| Магазины шаговой доступности | 0,8 | 2 |
| Салоны красоты | 0,8 | 2 |
| Ночные клубы | 0,8 | 2 |
| Автозаправки | 0,4 | 1 |
| Ателье | 0,4 | 1 |
| Рестораны | 0,4 | 1 |
| Кинотеатры | 0,4 | 1 |
| Бильярд/боулинг | 0,4 | 1 |
| Прокат автомобилей | 0,4 | 1 |
| Аптеки | 0,4 | 1 |
| Стоматологии | 0,4 | 1 |
| Магазины одежды и обуви | 0 | 0 |
| Салоны сотовой связи | 0 | 0 |
| Кофейни | 0 | 0 |
| Бани и сауны | 0 | 0 |
| Другое | 2,7 | 7 |
| Затруднились ответить | *17,2* | *45* |

**Определение услуг, по которым не достигнута нормативная обеспеченность на территории города Омска: резюме**

* Наиболее перспективные с точки зрения недостаточной нормативной обеспеченности сферы деятельности в городе Омске – это общественное питание, здравоохранение, детские дошкольные образовательные организации, бытовые услуги, туристические агентства, юридические услуги, продовольственные магазины.
* Не испытывают недостатка в предложении следующие направления: образовательные услуги, сфера организации досуга, гостиницы, агентства недвижимости, спортивные секции, супермаркеты и гипермаркеты.
* Согласно результатам опроса были выявлены виды деятельности, в которых выражен недостаток предложения на омском рынке. Таковыми являются: дома престарелых и геронтологические центры, сфера дошкольного образования детей, среди которых: детские сады и развивающие секции для дошкольников.

# **3. Описание сфер перспективных к реализации на территории города Омска проектов, в том числе инновационных**

# Малый бизнес вносит существенный вклад в трансформацию структуры различных секторов экономики, выступая основой формирования новых рынков. Любая сфера бизнеса невозможна без инновационной деятельности. Под инновацией понимается новшество или нововведение, которое нигде не применялось ранее, продукт творческой деятельности человека.

Инновационная деятельность – деятельность людей, направленная на реализацию в общественной практике «под ключ» производственно-технических достижений – инноваций, применения существующих прогрессивных технологий, систем, машин и оборудования на базе использования и внедрения научно-технических достижений отечественной и мировой науки и техники.

Эффективность инновационной деятельности во многом определяется инфраструктурой и отличительными особенностями города. Даже при различных видах поддержки малого и среднего бизнеса, в Омске все же есть сферы, в которых не реализовано большое количество проектов.

Для активизации деятельности малого и среднего предпринимательства в Омской области необходимо решение широкого круга задач. В частности, формирование государственными и региональными структурами организационных, социальных, экономических, правовых условий, способствующих развитию малого предпринимательства, что позволит эффективнее использовать его потенциал в целях реализации инновационной экономики региона, ускорения экономического роста, а также перехода экономики всей страны на траекторию конкурентоспособного развития.

В ходе опроса предпринимателям был задан вопрос о том, какие инновационные проекты являются перспективными для Омска.

В результате большинство предпринимателей отметили, что перспективными для Омска являются проекты **«У дома»**.

Наиболее распространенным на данный момент трендом являются магазины шаговой доступности. Лидирующую позицию в стране по торговым площадям занимает компания «Магнит». Формат магазинов «У дома» значительно отличается от среднеразмерного гипермаркета. Для магазина такого формата типичен размер общей площади в пределах 400–500 кв. метров, срок окупаемости на собственных площадях составляет 4–6 лет, и средний чек укладывается в диапазон 200–300 рублей. Для гипермаркетов характерны общая торговая площадь в 6–8 тыс. кв. метров, средний чек 600–800 рублей, окупаемость 6–9 лет.

В группу перспективных для Омска проектов «у дома» входят не только магазины шаговой доступности, но и кафе, фастфуды, детские клубы, клубы по интересам, музыкально-танцевальные курсы, фитнес-клубы, бассейны.

В итоге локальные объекты, ориентированные на повседневные нужды местных жителей, оказываются в 5 раз устойчивее к изменениям экономических условий и потребительских предпочтений. В 2017 году именно в некрупных торговых центрах районного формата наибольшими темпами растут трафик и конверсия.

Также предприниматели в результате опроса отметили перспективную сферу для инновационных проектов – **сферу образования для детей, в том числе дошкольников.** В данную сферу входят детские сады, курсы по подготовке к ЕГЭ, ОГЭ и курсы по профессиональной ориентации.

В связи с ужесточением правил сдачи единого и общеобразовательного государственного экзамена для многих обучающихся и их родителей встала актуальная проблема – поиск качественных курсов для подготовки к выпускным экзаменам, а также курсов, связанных с профориентацией.

Также серьезные проблемы есть и в дошкольном образовании. Проблема недостатка мест для детей в садах ‑ актуальная проблема, как для Омска, так и в целом для России. Частично проблему могли бы решить частные детские садики за счет дотаций государства. Предприниматели редко хотят связывать себя с данной сферой, так как для детских садов существуют жесткие требования в отношении соблюдения санитарных правил и норм и правил пожарной безопасности.

**Сфера туризма.** Туристская индустрия омского региона имеет свою специфику, так как Омск из-за своего географического расположения занимает минимальный сектор туристского рынка России. Нормативные правовые акты, принятые Правительством Омской области и Министерством по делам молодежи, физической культуры и спорта Омской области, определяют цели и задачи перед всеми участниками туристского рынка. В разделе «Туризм» Стратегии социально-экономического развития Омской области до 2025 года установлены долгосрочные цели, задачи, основные направления развития экономики и социальной сферы, названы приоритеты развития туризма. Однако развитие туризма в Омской области, как показывает анализ, связано как с въездными потоками, так и с внутренними – отдыхом омичей в родном крае.

Для развития туристической инфраструктуры необходима реализация различных инновационных проектов, которые позволят сделать Омск конкурентоспособным регионом на рынке туризма. Омская область имеет положительные особенности в разнообразии ландшафтов, поэтому различные виды туризма, такие как лыжный, конный, водный, пеший и др. могут стать перспективными для города.

**Сфера медицины.** Данная сфера также является перспективной, по мнению предпринимателей, так как на сегодняшний день в российской системе здравоохранения существует ряд проблем.

Одна из наиболее острых проблем – это нехватка кадров. На начало 2017 года в России не хватало 250 тыс. медицинских работников (средний медицинский персонал), 40 тыс. врачей. Каждый год из медицины уходят около 10% врачей, и только 2% из них по причине выхода на пенсию.

За последние годы Правительство РФ много ресурсов выделяет не только на решение существующих проблем, но и на разработку и реализацию новых инновационных проектов.

В частности, с 1 января 2018 года вступил в силу «Закон о телемедицине». Телемедицина – это комплекс любых услуг в сфере здравоохранения, основанных на использовании цифровых и коммуникационных технологий для дистанционных консультаций либо оказания медпомощи. Закон о телемедицине не отменяет право граждан РФ на очные консультации, но позволяет повысить доступность и оперативность медицинской помощи, а также по возможности исключить очереди в поликлиниках за счет применения новых технологий.

Реализация данного закона затруднительна в исполнении для многих регионов, в том числе для отдаленных от центра населенных пунктов. Однако реализация имеет в себе предпосылки, предусматривающие то, что уровень качества, а также своевременность оказания медицинской помощи должны быть едиными по всей стране.

Омские поликлиники и больницы подключены к Интернету, который позволяет проводить онлайн-консультации. Но на данный момент решены не все организационные вопросы, связанные с данным нововведением.

Применение телемедицины в России позволит решить одну из самых острых проблем в медицине – длинные очереди в муниципальных больницах. Поэтому данный проект является примером того, как инновационные проекты позволят системе здравоохранения выйти на более качественный уровень.

**Сфера организации досуга** также является перспективной, по мнению омских предпринимателей, участвовавших в опросе. Инновационные проекты в данной сфере актуальны и прибыльны всегда. Рентабельность развлекательных центров, по утверждению экспертов, составляет 20 – 30%. Особенно популярны детские центры, экстремальные виды развлечения. На сегодняшний день формат традиционного отдыха во многом устарел и не отвечает потребностям современного человека.

В городе Омске за последние годы больше внимания уделяется образу города, изменениям городского пространства посредством всевозможных развлекательно-досуговых проектов. К таким относятся: «Городской пикник», «Ледовый городок Беловодье», «Камергерский переулок», «Ночь в музее» и другие.

Согласно постановлению Администрации города Омска от 14.10.2013
№ 1167-п «Об утверждении муниципальной программы города Омска «Развитие культуры» на реализацию данной программы только в 2018 году выделяется из бюджета города Омска 843 260,91 тыс. рублей, в том числе на реализацию инновационных проектов в культурно-развлекательной сфере.

**Мусороперерабатывающий завод,** по мнению омских предпринимателей, является перспективной для реализации инновационных проектов.

В Омской области вопрос переработки мусора все еще остается неразрешенным. На данный момент на территории города работают три полигона в режиме накопления. Два из них находятся в черте города, что законом запрещено. Так все три свалки будут работать до конца года, а с 1 января 2019 года захоранивать непереработанный мусор запретит закон.

Для запуска строительства мусороперерабатывающих заводов по регионам России значимым фактором стали изменения в Федеральный закон от 24.06.1998 № 89-ФЗ «Об отходах производства и потребления», принятые 31.12.2017. Согласно изменениям в России введен раздельный сбор мусора, что упрощает процесс переработки мусора для предприятий.

**Промышленный кластер.** Для Омской области ведущим отраслевым направлением является промышленность. Это определяет целесообразность формирования и поддержки промышленных кластеров, приоритеты развития которых нашли свое выражение в Стратегии социально-экономического развития Омской области до 2025 года и государственной программе Омской области «Развитие промышленности в Омской области». Стратегия определяет создание 4-х кластеров на территории Омской области: нефтехимический, легкопромышленный, агробиотехнологический, лесопромышленный.

Промышленные кластеры представляют собой сразу несколько предприятий, которые скооперированы между собой и размещены на территории одного или нескольких субъектов РФ. Они стимулируют участников к повышению хозяйственной самостоятельности путем создания новых предприятий и встраивания их в существующие производственные цепочки.

В уже существующих кластерах возможно внедрение инновационных идей и проектов. К примеру, омский промышленный кластер по переработке и использованию золошлаковых материалов представил оригинальную разработку кафедры «Проектирование дорог» ФГБОУ ВО «СибАДИ» на Международной научно-практической конференции «Инновационные факторы развития транспорта. Теория и практика». Внедрение разработки позволит полностью ликвидировать золоотвалы на территории региона.

Внедрение и реализация инновационных проектов в промышленных кластерах повышают конкурентный потенциал региона, а также определяют его долгосрочное развитие. Одним из перспективных кластеров для внедрения инновационных проектов, по мнению респондентов, является **сфера производства и продажи текстиля.** Инновации в данной сфере могут касаться различных видов деятельности: разработка и внедрение новой техники и технологических процессов для производства инновационной текстильной продукции, применение новых технологий и оборудования для производства традиционной текстильной продукции, создание новой системы переработки и реализации текстильной продукции. В связи с ростом промышленности в Омской области актуальным для города являются инновации в производстве высококачественных изделий специального назначения. На сегодняшний день достаточно широко применяются различные типы плазменной технологии модификации текстильных материалов для того, чтобы на производствах люди ходили в спецодежде, способной защитить человека от внешних угроз (высокая температура, химикаты и т.д.).

При высокой конкуренции среди предпринимателей необходимо внедрение инновационных проектов, особенно в **производстве и продаже собственной продукции.** Данная сфера является перспективной, по мнению предпринимателей, для реализации инновационных проектов.Предприниматели, занимающиеся производством и продажей продукции, могут получить государственную поддержку. Приоритетными направлениями производства являются: производство продовольственных и промышленных товаров народного спроса; области здравоохранения; оказание бытовых, коммунальных и прочих услуг; область строительства; сфера инновационных технологий.

Предприниматели также отметили перспективной сферой **программы развития малого и среднего бизнеса**. Данная сфера является актуальной, поскольку на сегодняшний день предпринимателей беспокоят несколько барьеров, которые препятствуют развитие бизнеса. По данным исследования KPMG, российских предпринимателей больше всего беспокоит ограниченный доступ к финансовым ресурсам, в том числе, высокие ставки по кредитам, сложность получения займов на долгий срок, невозможность взять кредит с отсрочкой на развитие. Второй проблемой отметили плохой бизнес-климат: чрезмерная бюрократия, низкая заинтересованность со стороны местного самоуправления, частых проверках контролирующих органов. Необходимо отметить, что согласно данным Росстата, с 2015 года снизился объем субсидий из федерального бюджета на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства. В 2015 году объем субсидий составлял 18,5 млрд рублей, а в 2016 11,1 млрд рублей.

**Описание сфер перспективных к реализации на территории города Омска проектов, в том числе инновационных: резюме**

* Предприниматели отметили сферу образования для детей, в том числе для дошкольников, как перспективную сферу для реализации инновационных проектов. По мнению предпринимателей, перспективными для инновационных проектов являются следующие сферы: проекты «У дома», сфера образования для детей, в том числе дошкольников, сфера туризма, сфера медицины, сфера организации досуга.
* Перспективными к реализации на территории города Омска являются инновационные проекты в промышленной сфере. К таким относятся: мусороперерабатывающий завод, промышленный кластер, производство и продажа текстиля, а также производство и продажа собственной продукции. Наиболее перспективной промышленной сферой для инноваций был назван мусороперерабатывающий завод ввиду актуальности проблемы избытка мусорных отходов.
* Предприниматели также отметили необходимость развития малого и среднего предпринимательства. Данная сфера является перспективной ввиду нехватки поддержки для российских предпринимателей со стороны государства.

**4. Потребительские тренды**

## 4.1. Основные факторы, влияющие на потребительские тренды

Существуют несколько важнейших факторов или мега-трендов, влияющих на потребительское поведение и потребление в целом, как на международном, так и на локальном уровнях. Мониторинг глобальных потребительских трендов в мире помогает анализировать постоянно меняющееся поведение людей, а также позволяет спрогнозировать значимые изменения в таких областях, как: привычки потребления, процесс выбора и покупки, а также коммуникации по поводу потребления в разных сегментах рынка товаров и услуг, например, уход за жильем, питание и т.п.

Согласно исследованию Gfk, можно выделить следующие факторы, влияющие на потребительские тренды.

Первый фактор – **глобализация**. В современном мире транснациональные компании стараются захватить наибольшее количество географических рынков, таким образом, унифицируя потребительское поведение во всем мире. Такой подход к продаже товаров и услуг приводит к их глобализации, что меняет характер потребления на локальных рынках.

Второй глобальный фактор, влияющий на потребление, – **урбанизация и миграция**. В связи с ростом городского населения, меняется образ жизни и потребительское поведение, как приезжих, так и местных горожан.

Различные слои населения ежегодно меняют свое место жительства, соответственно и потребительское поведение. Большое этническое разнообразие предлагает маркетологам множество возможностей. Усиление этнического разнообразия в разных странах из-за иммиграции и облегчения поездок приводит к повышенному интересу к международным продуктам, опыту и образованию.

Третий фактор − **старение населения**. Доля людей пожилого возраста увеличивается. Согласно прогнозам к 2040 году доля населения в возрасте 65+ достигнет 1,3 млрд человек, а к 2050 году доля пожилых людей вырастет до 2 млрд человек, что в два раза больше, чем в текущий момент. В России доля потребителей пожилого возраста в 2017 году составляет более 35 555 тыс. человек.

Отличительные особенности молодого и пожилого населения задают направление потребительским трендам. И в зависимости от смены поведения, интересов, желаний и потребностей данных слоев населения меняется маркетинговая политика различных предприятий.

Следующий фактор – **изменение в составе домохозяйств**. Сегодня все стремительнее растет число одиноких людей, а также семей без детей. Конечно, образ жизни, а соответственно потребительское поведение таких семей, значительно отличается от семейных пар с детьми или пар, живущих с родителями. Одинокие и семейные пары без детей могут являться той частью населения для маркетологов, которые всегда обладают материальной обеспеченностью и всегда готовы потратиться. Однако стоит учитывать, что их потребление ограничено лишь их собственными потребностями.

Построение собственной семьи для молодежи не является приоритетной жизненной целью. Для них более важно свое здоровье, карьерный рост, развлечения. Женщины активно работают, заняты самореализацией и между детьми и карьерой часто выбирают карьеру как более выгодный «проект».

Таким образом, происходит **изменение гендерных ролей**, то есть смена ролей в том, кто и как принимает решение о покупке. Поскольку женщины все больше заняты самореализацией, мы можем наблюдать, что мужчины все чаще ходят за покупками повседневного спроса, а женщины выбирают и покупают автомобили, что смещает точку интересов производителей.

Одним из самых актуальных на данный момент факторов, влияющих на потребительские тренды, является **развитие технологий**. Данный фактор является наиболее важным, так как технологии расширяют наши возможности в потреблении, открывают доступ к огромному набору альтернатив в товарах и услугах. Но также технологии значимо усложняют нашу жизнь и изменяют ее.

На сегодняшний день потребители все свое свободное время проводят с гаджетами: работают через гаджеты, общаются. Таким образом, производители могут доносить информацию до потребителей отовсюду: в торговой точке, через мобильные приложения, через компьютер дома и на работе. Потребители ищут оптимальный баланс между технологиями и простотой, не используя все функции гаджетов, ориентируясь при покупке на моду и новейшие технологии.

4.2. Общемировые потребительские тренды

Глобальные тренды оказывают непосредственное влияние на потребительские рынки. Так, в отдельных случаях тренды местных рынков совпадают с общемировыми. Однако в других же отстают от них или же существуют вразрез с ними. И все же мировые тренды оказывают существенное влияние на локальные. Одной из основных задач маркетингового процесса является выявление этих трендов, разработка стратегии, а также определение особенностей влияния тренда на потребительский рынок.

Так, по итогам глобального исследования GfK Сonsumer Life (Жизнь потребителя) было выявлено шесть наиболее актуальных глобальных потребительских трендов:

• Стремление к безопасности потребления.

• Сознательное потребление.

• Опыт важнее обладания.

• Взаимовлияние потребителей.

• Экологичность потребления.

• Жилище становится домом.

**Стремление к безопасности потребления**

Одним из самых ярких глобальных потребительских трендов является стремление к безопасности потребления. Так, например, около 60% людей в мире беспокоятся о том, чтобы не заболеть от загрязненной еды и напитков. Живя в состоянии страха и неопределенности, люди готовы платить за осуществление безопасности потребления. Поэтому на сегодняшний день уже существует целая индустрия осуществления безопасности. Безопасность является актуальной задачей в сфере автомобилестроения. Кроме того, она является основополагающей и для пищевой промышленности. Однако данный тренд проявляется не только в автомобильной и сфере производства продуктов питания. Решению проблемы безопасности также уделяют особое внимание в медицинской, транспортной и в сфере красоты.

Тренд «безопасность потребления» остается одним из самых значимых и в России. Однако в то время как в целом по миру этот тренд усиливается, в России после трех кризисных лет напряженность потребителей снижается: потребность в безопасности испытывают 62% опрошенных по сравнению с 69% в 2016 году.

**Сознательное потребление**

Осознанность потребления, осуществление потребительского выбора в рамках своих ценностей и идеалов является еще одной общемировой потребительской тенденцией. Каждая покупка является средством самовыражения потребителя.

На рынке банковских продуктов и услуг тоже учитывают этот тренд, разрабатывая различные варианты кредитования, разновидности кредитных карт и видов страхования. Кроме того, особое внимание при выборе товара уделяется представлению о производстве, его честности и открытости.

**Опыт важнее обладания**

С развитием общества потребления все большее значение приобретает опыт, который получает человек. Именно опыт и впечатления определяют современного человека, а не наличие материальных благ, как было ранее. Так, 73% опрошенных в мире говорят, что для них приобретение новых впечатлений более важно, чем обладание вещами. На сегодняшний день материальная составляющая является лишь инструментом получения того самого опыта. Кроме того, для некоторых собственность является бременем, так как она требует ухода и вложений для обслуживания, а также ограничивает мобильность современного человека.

**Взаимовлияние потребителей**

Еще один современный глобальный тренд – усиление взаимовлияния потребителей. В современном мире, переполненном предложениями услуг и товаров, развитие технологий приводит к росту изучения потребительского мнения других людей для осуществления собственного выбора. Кроме того, наблюдается и рост готовности поделиться собственным мнением с другими. Отличной площадкой для данного процесса являются социальные сети. Для этого используются такие популярные сервисы, как Youtube, Instagram и др. На них люди бесплатно делятся опытом пользования какой-либо услугой или покупки товара.

**Экологичность потребления**

Забота об окружающей среде является актуальной на сегодняшний день. Потребители готовы менять свое поведение ради сохранности природы и требуют этого и от производителей. Доля экологически сознательных потребителей в 2017 году составила 64%. Современный потребитель ведет активную борьбу за охрану окружающей среды. Однако требования к себе относительно этой борьбы намного ниже, чем к производителям – около 75% людей считают обязательной экологическую ответственность производителей. Компании, следующие за данным трендом, разрабатывают специальные методы для сохранности, а иногда и для улучшения экологии.

**Жилище становится домом**

В современном тревожном мире особо актуальным является желание людей найти место, в котором им будет комфортно. Дом для современного потребителя и является таким местом. Поэтому для потребителей ценными являются те товары, которые помогают обогащать опыт нахождения дома. 79% людей в мире полагают, что «дом – это их личное убежище, где они могут расслабиться и уйти от всех проблем».

В связи с данной тенденцией получило отклик распространение такого предложения для потребителя, как фудтех. В рамках данного сегмента рынка потребители имеют возможность приобретать «продуктовые конструкторы» для того, чтобы не тратить время на выбор блюд и поиск ингредиентов для ужина. Кроме того, сейчас огромной популярностью пользуются сервисы доставки еды на дом.

Интересно отметить, что в России снижается роль жилья как убежища от проблем. Зато растет его роль как места, где люди с наслаждением проводят свободное время. С учетом того, что снижается значимость тренда безопасности в России, можно сделать вывод, что общая тревожность потребителей в России снижается.

## 4.3. Российские потребительские тренды

Глобальные потребительские тренды развиваются по всему миру, в том числе и в России. Однако существуют и такие тренды, которые уникальны для нашей страны. В связи с текущим экономическим кризисом потребительский рынок за последнее время определялся именно по его направлению. Основным трендом с конца 2014 года является снижение потребительского потенциала населения. Именно данный тренд является особенно значимым в России, так как в действительности уже в 2014 году реальные доходы населения снизились по сравнению с 2013 годом на 0,8%. В 2015 и 2016 годах реальные доходы упали на 4,0% и 5,9% по сравнению с 2014 и 2015 годами соответственно. В первом полугодии 2017 года реальные доходы снизились еще на 1,4%.

На сегодняшний день уровень жизни вернулся к отметкам 2009 года и покупательная способность россиян не начала расти по сравнению с докризисным 2014 годом. Несмотря на рост зарплат, реальные доходы населения продолжают снижаться, что ведет к падению спроса.

**В связи с низкими доходами население стало более рациональным в выборе товаров и услуг.** Прежде всего, это отражается на том, что люди отказываются от определенных запланированных покупок. По данным Gfk, 75% россиян поступают именно таким образом. Чаще всего российские потребители отмечают, что готовы отказаться от крупных покупок, ювелирных украшений, путешествий, походов в бары и рестораны, покупки автомобилей и недвижимости.

Согласно Росстату, большая часть доходов россиян пошла на приобретение средств первой необходимости и оплату услуг. Gfk также выявили, что запрос на экономию в таких категориях, как мобильная связь, транспорт, коммунальные услуги, товары повседневного спроса увеличился.

Абсолютное большинство россиян начало экономить на продуктах питания. Как выяснил Всероссийский центр изучения общественного мнения, в плане покупки еды существенно «затягивать пояса» вынуждены 26% соотечественников, незначительно экономят – 45% населения. При этом 28% россиян не экономят на продуктах вообще. Большинство желающих сэкономить респондентов (77%) отправляются в сетевые магазины, 7% придерживаются мнения, что цены ниже на рынках, 6% совершают покупки в магазинах у дома, 3% – на рынках выходного дня и 1% – на фермерских ярмарках.

**За последние годы увеличилось количество магазинов «У дома», в которых регулярно проводятся промо-акции.** Именно на такие магазины россияне больше обращают внимание. В 2016 году объем покупок продуктов питания снизился на 1,3%, в 2017 году спад замедлился, но по ряду основных категорий продолжается снижение объемов покупок. Все чаще россияне обращаются к составлению списка покупок, покупке товаров в больших упаковках, изучению рекламы в поисках выгодных предложений. Поэтому дискаунтеры, гипер- и супермаркеты демонстрируют наибольший рост в торговле.

Таким образом, тренд рационализации практичности потребления проявляется в отказе от запланированных покупок, экономии и строгом планировании покупок продуктов питания, покупках более дешевых товаров в той же категории, поиске выгодных сделок и покупках по скидкам и промоакциям.

Следующий российский потребительский тренд – **привыкание к жизни в условиях кризиса.** Несмотря на подьем экономики России к концу 2017 года, россияне все же считают, что кризис продлится более 4-х лет. Это говорит о том, что в сознании людей кризисное состояние – это норма.

Экономисты отмечают, что привыкание к кризису более опасно, чем сам кризис, так как для предпринимателей через определенное количество времени главной задачей становится не развитие бизнеса, а сохранение достигнутого. Но необходимо отметить, что индекс потребительских настроений поднялся за счет потребительских ожиданий на 110 пунктов из 200.

Таким образом, россияне приспособились к кризису, применив стратегии экономии, став практичнее и рачительнее.

Четвертым потребительским трендом стало **усиление патриотизма.** Санкции, введенные западом, укрепили мнение россиян о жизни в стране без иностранных товаров, ориентируясь на собственный рынок. 66% населения России заметили смену товаров на полках, большинство ассортимента продается согласно политике импортозамещения. Уровень позитивного настроения относительно такой политики остается высоким на протяжении последних трех лет, и в июне 2017 года ее поддерживали 74% россиян.

Кроме этого, 71% опрошенных положительно относятся к товарам, производимым в России, только 3% – негативно. В целом 80% населения считают, что Россия развивается в правильном направлении.

В условиях санкций справедливо обращение внимания руководства государства на укрепление сельскохозяйственного производства, поддержку предпринимательства в сфере производства продуктов.

Очевидно, что развитие новой идеи импортозамещения будет максимально поддерживаться на высшем государственном уровне. Соответственно, такая политика оказывает серьезное влияние на потребительское поведение людей, создавая тем самым один из основных трендов потребления.

Еще один тренд, уникальный для России, – **интернетизация потребления**. Как показывают исследования Gfk, рост торговли в Интернете только усиливается, несмотря на кризис. Если в 2005 году только 8% населения интересовалось торговлей через Интернет, то в 2016 году – уже каждый третий. Всё больше развивается мобильная торговля и, соответственно, мобильные приложения. Это связано с ростом пользователей смартфонов и ростом подключений пакетов связи с мобильным Интернетом. Российская аудитория действительно достаточно хорошо оснащена современными техническими устройствами.

Интернет-торговля – один из наиболее динамично развивающихся технологичных рынков в мире. Быстрый рост рынка обусловлен, в первую очередь, достаточно быстрым глобальным распространением повсеместного доступа к сети Интернет.

Что касается России, то на этапе формирования рынка Интернет-торговли роль государства видится в принятии мер, направленных на поддержку российских игроков, так как в настоящий момент они находятся не в равных конкурентных условиях по сравнению с зарубежными Интернет-ритейлерами: ключевую роль играет налоговая нагрузка, которую несут только отечественные Интернет-магазины (товары из-за рубежа не облагаются ввозным НДС). Ожидается, что в ближайшие четыре года российский рынок Интернет-торговли продолжит расти в среднем на 20% в год.

Характерной особенностью российского спроса является низкая популярность таких сегментов, как электронные книги, музыка и лицензионные диски, в то время как в мире, по экспертным оценкам, такие товары находятся на первых местах в списке предпочтений онлайн-покупателей.

Еще один локальный тренд, проявившийся в условиях кризиса, –**улучшение отношения к рекламе**. Конечно, подавляющее большинство населения России по-прежнему заявляет о своём негативном отношении к рекламе, и, более того, производители и ритейлеры сталкиваются все чаще с так называемой «рекламной слепотой и глухотой». Россияне негативно относятся к рекламе, и хуже всего – к баннерной Интернет-рекламе и телевизионным роликам.

Таким образом, российские потребительские тренды в своей основе определяются под влиянием кризисной ситуации. Несмотря на кризис, в России проявляются и глобальные мировые потребительские тренды, достаточно существенно влияя на экономику и маркетинг.

**Потребительские тренды: резюме**

* Основными общемировыми потребительскими трендами являются: стремление к безопасности потребления, сознательное потребление, опыт важнее обладания, взаимовлияние потребителей, экологичность потребления, жилище становится домом.
* В современном мире особо актуальным является желание людей обезопасить свое потребление, в связи с этим дом потребителей становится безопасным комфортным местом, где потребители могут расслабиться. Данный тренд прослеживается в сфере питания, торговли, развлечений и распространяется во всем мире, в том числе в России. Поэтому актуальным в настоящее время трендом в России является интернетизация потребления. Население стало все чаще обращаться за покупками в приложения, на сайты магазинов.
* Основными российскими потребительскими трендами являются: снижение потребительского потенциала населения, рационализация потребления, привыкание к жизни в условиях кризиса, усиление патриотизма.
* Российские потребительские тренды в своей основе определяются под влиянием кризисной ситуации. Несмотря на кризис, в России проявляются и глобальные мировые потребительские тренды.

**Рекомендации начинающим и действующим бизнесменам:**

1. Ориентировать свой бизнес на «безопасность», как в самом продукте, так и в продвижении. В коммуникациях с потребителем акцентировать внимание на качестве, чистоте, открытости процессов. Примером такой коммуникации может служить открытая кухня в кафе или экскурсия на производство. Такие меры ведут к повышению осведомленности потребителя, позволяют ему чувствовать себя более защищенным.
2. Обратить внимание на тренд «опыт важнее потребления». Возможно развивать в рамках своей компании систему аренды товаров, использовать для этого современные онлайн-сервисы. Большинство потребителей ориентированы на получение положительного опыта, для этого необязателен факт обладания вещью.
3. Для российских потребителей характерно рациональное потребление и экономия. Большой рост наблюдается у сетей-магазинов дискаунтеров. Особое внимание в рамках разработки ценовой политики необходимо обратить на наличие сезонных скидок и промоакций. Россияне не готовы выйти на докризисный уровень потребления, в ближайшее время сохранится тенденция экономить.
4. В связи с ростом рынка Интернет-торговли на сегодняшний день гигиеническим фактором является представленность компании в Интернете: активное ведение страниц в социальных сетях, наличие удобного сайта для потенциального покупателя и возможности совершить покупку онлайн.
5. Согласно общероссийскому тренду к патриотизму «Отечественное ‑ значит хорошее!» удачным решением будет создание и продвижение продуктов, произведенных в стране или в конкретном регионе.

**5. Памятка начинающему и действующему предпринимателю по выбору рыночной ниши: алгоритм действий, включающий анализ критериев, факторов, которыми необходимо руководствоваться при выборе рыночной ниши**

Рыночная ниша – это узкое экономическое поле, на котором находится небольшое число игроков. Книга «Стратегия голубого океана» наиболее полно отражает принципы, которыми необходимо руководствоваться при выборе рыночной ниши, так как она основана на анализе опыта различных компаний.

Авторы книги Чан Ким и Рене Моборн много лет исследовали самые успешные компании мира. В своем исследовании они анализировали не прибыль и капитализацию, а стратегические шаги, которые позволили компаниям достичь высоких результатов. Всего было проанализировано более 150 стратегических шагов в тридцати отраслях. Систематизирование шагов привело к разработке последовательных действий по созданию новых рынков, голубых океанов.

Авторы разделили все рыночное пространство на два океана: голубые и алые. **Алые океаны** представляют собой все существующие на данный момент отрасли. В алых океанах границы отрасли определены и согласованы. Компаниям, работающим в алых океанах, известны все правила игры. Компании пытаются переманить на себя большую часть спроса, превосходя своих конкурентов. С ростом такого рынка все тяжелее становится получать прибыль, поэтому компании снижают качество товара.

**Голубые океаны** – нетронутая часть рынка, которая требует творческого подхода и дает возможность компаниям расти и получать высокую прибыль. Часть голубых океанов создается за пределами проложенных границ отрасли, часть возникает внутри алых океанов. В голубых океанах нет конкуренции, поэтому ее правила создает предприниматель, первым занявший рынок.

Основным отличием алых океанов является то, что в них компаниям необходимо постоянно обгонять своих конкурентов. Если предложение в алом океане превысит спрос, то бороться за долю рынка недостаточно для того, чтобы поддерживать устойчивый рост. Поэтому таким компаниям нужно выходить за рамки конкуренции и создавать голубые океаны, такая стратегия названа авторами **«инновация ценности»**.

**Инновация ценности** – это новый способ мышления и воплощения стратегии, приводящий к созданию голубого океана и к уходу от конкуренции. Важно понимать, что инновация ценностей игнорирует одну из наиболее широко распространенных догм, основанной на конкуренции стратегии: компромисс ценность – издержки. Традиционно считается, что компания может либо создать большую ценность для потребителей за счет более высоких издержек, либо создать разумную ценность, но при низких издержках. Стратегия в данном случае рассматривается как выбор между дифференциацией и низкими издержками. В противоположность этому те, кто старается создать голубые океаны, ставят задачу одновременно добиться и дифференциации, и снижения издержек.

Инновация ценности создается в той области, где действия компании благотворно влияют на структуру издержек и на предложение ценности покупателям. Снижение издержек происходит за счет упразднения и снижения факторов, по которым идет конкуренция в конкретной отрасли. Ценность для покупателя возрастает благодаря созданию и развитию элементов, которые эта отрасль ранее никогда не предлагала. Со временем издержки становятся еще меньше за счет эффекта масштаба производства вследствие больших объемов продаж, генерируемых идеальной ценностью.

В качестве примеров перспективных сфер приведены три компании, специализирующиеся в разных сферах. Каждая из компаний заняла свою рыночную нишу и на данный момент являются ведущими в своих отраслях.

«Низкоцен» – компания, занимающаяся дистрибьюцией продовольственных товаров преимущественно в сельской местности, что является ее отличительной характеристикой. «Просто Шапка» – производство и продажа головных уборов и аксессуаров, простых в своем дизайне и поэтому актуальных для потребителя. «Шаурмастер» – компания, занимающаяся деятельностью ресторанов и услуг по доставке продуктов питания. Главное преимущество компании в безопасности продукта и стандартизации производства. Все три компании появились в своих нишах первыми в городе.

1. «Низкоцен» – омский бренд, появившийся в 2003 году. На сегодняшний день магазины работают в районных центрах и малых городах. Торговая сеть представлена в двух федеральных округах: Западно-Сибирский и Уральский. Всего насчитывается 68 компактных гипермаркетов «Низкоцен», из них 1 гипермаркет в городе Омске, 30 гипермаркетов в Омской области, 1 гипермаркет в Тюмени, 14 гипермаркетов в Тюменской области, 16 гипермаркетов в Новосибирской области, 5 гипермаркетов в Алтайском крае, 1 гипермаркет в Свердловской области.

Сеть магазинов «Низкоцен» имеет свою нишу, в которой изначально не было конкурентов. В районах Омской области небольшие магазины не могли конкурировать с точками «Низкоцена» ни по цене, ни по ассортименту. Таким образом, сельская местность стала для предпринимателя «голубым океаном». Преимуществом голубого океана является то, что это нетронутая часть рынка и правила игры создает тот, кто первым занял эту часть. Поэтому создатели голубого океана внедряют новую модель, отличающуюся от той, что используют другие представители отрасли. И эта модель сработала. «Низкоцены» на первый-второй месяц были прибыльными. Это была стратегия «голубого океана».

Однако сейчас компания столкнулась с тем, что существующая модель работает на рынке, где преобладает высокая конкуренция. Данная ситуация является вполне ожидаемой, поскольку создание нового рынка и спроса ведет за собой рост отрасли и, соответственно, конкуренции. Поэтому при появлении конкурентов, предприниматели пытаются реформировать свой бизнес, маркетинговую стратегию.

Основное отличие «Низкоцена» от конкурирующих компаний ‑ ассортимент. «Низкоцен» позиционирует себя как магазин в селе с городскими ценами. И даже в случае, что у конкурентов аналогичная политика, ассортимент в других магазинах не является актуальным для сельского жителя.

Важным аспектом является то, что «Низкоцен» ориентируется не только на продукты питания, но и расширяет ассортимент магазина до бытовой техники. Суть стратегии компании в том, что они периодически меняют маркетинговую идею. В условиях высокой конкуренции магазин предлагает ассортимент наиболее широкий и глубокий, нежели у конкурентов – «Магнит» или «X5».

Принятие стратегических шагов в условиях конкуренции ‑ важный шаг для компаний, создавших голубой океан, поскольку даже при удачном выборе ниши необходимо следовать изменениям отрасли.

Также важным моментом является правильный выбор географического расположения магазина. До прихода на рынок «Низкоцена» объем розничной торговли в селах составлял 7%, при том что в селах сосредоточено 37% жителей Омской области. Таким образом, «Низкоцен» смог захватить ту часть рынка, на которой был высокий спрос на розничную торговлю.

Крупные сети магазинов зачастую планируют свою стратегию на краткосрочный период, но благодаря количеству оборота могут долго существовать.

Таким образом, при запуске бизнеса главным является маркетинг-идея, которая понравится потребителю. Маркетинговая идея особенно заинтересует потребителя, когда она сама рождает спрос на товар. Поэтому на этапе создания и запуска бизнеса необходим поиск «голубого океана».

«Простошапка» – омский бренд, появившийся в 2012 году, на сегодняшний день имеет собственное производство и точку оффлайн-продаж в городе Омске с 2016 года. Компания активно представлена во всех социальных сетях, осуществляют онлайн-продажи. В компании работают 22 сотрудника, среди них 14 – заняты в производстве.

Компания ориентирована на создание простых аксессуаров в единой стилистике для всей семьи. «Обычно в этом бизнесе делают изделия либо для взрослых, либо для детей, у них направленность совместная и для взрослых, и для детей с общей стилистикой в целом.

Этот бренд также является примером поиска «голубого океана», в данной нише не существовало конкурентов в Омске, в такой ситуации предприниматель имеет возможность устанавливать «правила игры».

Шаурмастер – омский бренд, появившийся 29 мая 2013 года. На данный момент в городе работают 22 точки. Также предприниматели работают по франшизе «Шаурмастера».

Главное отличие Шаурмастера от других компаний, специализирующихся на общественном питании, это абсолютно новый подход к продаже продукта. Шаурмастер изначально вошел на рынок, позиционируя свою компанию как место, где покупатель может приобрести безопасную шаурму в чистом и комфортном помещении. До прихода «Шаурмастера» киосков, продающих шаурму, было немало. Киоски не были систематизированной сетью, но на них все же был спрос. Поэтому стандартизированный продукт, который можно купить в любой точке, стал для «Шаурмастера» преимуществом. Среди «алого океана» Шаурмастеру удалось создать «голубой», предложив омичам продукт, который изменил отношение потребителей к шаурме.

Важным шагом в предпринимательстве является укрепление бренда. В случае если предприниматель с новой идеей входит в «алый океан», продукт, который он выдвигает, должен не просто превосходить своих конкурентов по качеству, товару необходимы высокие позиции в условном рейтинге товаров.

Одним из преимуществ сети торговых точек также может стать унификация продукта. Многие магазины продают товар с абсолютно разными характеристиками в разных точках, что не всегда является привлекательным для потребителя, в особенности это касается общественного питания. Потребитель не может купить в одном магазине то, что он уже попробовал в другом, ему необходимо заново пробовать новый продукт. Для избегания такой проблемы владелец Шаурмастера использовал концепцию мировых сетей fastfood McDonald’s и KFC: «Мы буквально вбиваем в сознание людей, что есть «Шаурмастер», качество продукта которого мы гарантируем, и какая-то другая непонятная шаурма ‑ вы уж с ней разбирайтесь сами».

**Памятка для начинающего предпринимателя**

1. Определить продукт (услугу), которую планируют производить (оказывать) одним из способов:
	* определить, что лучше всего получается делать и что доставляет удовольствие делать (вязать шапки, находить интересные туры для путешествий по странам, готовить торты и кексы, заниматься с детьми);
	* Как потребителю чего не хватает на рынке, за что готовы платить деньги, но не может найти продукт (услугу) нужного качества;
	* послушать, что говорят друзья и приятели, какими продуктами (услугами), они не удовлетворены на сегодняшний день, что будет востребовано на рынке;
	* почитать статистику, материалы по свободным нишам на рынках, какие проекты, бизнесы запускаются в Вашем городе, в других городах;
	* посетить столичные города, посмотреть, какие продукты (услуги) востребованы там, которых нет в своем городе.
2. Проанализировать существующие предложения в городе, соседних городах, России, мире и выбрать наилучший формат работы:
	* проанализировать предложения по франшизам на выбранном рынке;
	* проанализировать имеющиеся предложения стать партнером, дистрибьютором или открыть представительство в своем городе;
	* проанализировать подобные услуги в других городах, пообщаться с собственниками компаний, честно признавшись, что хотите открыть что-то подобное в своем городе.
3. Уточнить, лицензируется ли выбранная Вами деятельность, как проходит процесс лицензирования.
4. Оценить количество конкурентов на рынке своего города. Проанализировать, в каком ценовом сегменте они работают, какой ассортимент предлагают, где располагаются.
5. Определить формат своих продаж: online, offline или омниканальный способ продаж.
6. Определить, кто будет клиентом, кому продавать свой продукт или оказывать услугу.
7. Определить сумму денег, необходимую для запуска проекта:
	* посчитать минимальную сумму, необходимую на покупку оборудования, материалов, продукции;
	* проанализировать возможности и схемы экономии средств: договориться на отсрочку платежа, работать из дома для экономии на арендной плате офиса, склада; аутсорсинг по услугам юристов, бухгалтерии, секретаря;
	* проанализировать варианты получения инвестиций: собственные средства, займ у друзей, краудфандинг, банковский кредит, гранты.
8. Протестировать спрос на свой продукт (услугу):
	* разместить рекламу на сайте объявлений, фиксировать звонки от потенциальных клиентов, их запросы и требования;
	* с помощью конструктора сайтов (бесплатно) создать простой сайт компании с описанием продукта (услуги), запустить рекламу и анализировать «заходы» на сайт, заявки.
9. Создать группу в социальных сетях, описать свой продукт (услугу), попросить друзей, приятелей сделать репосты Вашего предложения, порекомендовать Вас как ответственного человека. Запустить опрос в группе по своему продукту.
10. После оказания услуг, продажи своих продуктов клиентам, попросить каждого клиента оставить отзыв о Вашей работе на Вашем сайте, в Ваших социальных сетях.

**Памятка для действующего предпринимателя**

1. Провести диагностику своего бизнеса: анализ цен, упаковки и характеристик товара, маркетинга, качества товара (услуг), престижа компании, ассортимента.
2. Провести диагностику конкурентов в Вашей нише/отрасли: анализ факторов конкуренции (цены, упаковка товара, маркетинг, качество товара/ услуг, престиж компании, ассортимент), действий конкурентов при вложении средств, уровня предложения конкурентов, получаемого клиентами.
3. Проанализировать Вашего потребителя:
* на какие компромиссы приходится идти потребителю из-за недостатков предложения в Вашей отрасли;
* понять, чего не хватает потребителю в предлагаемом ассортименте.
1. Отказаться от предмета конкуренции в Вашей отрасли: факторы, которые служили предметом конкуренции, увеличивают издержки, тем самым снижая ценность для покупателя. Переориентировать свою стратегию с конкурентов на новый продукт.
2. Развивать элементы продукта, которые Ваши конкуренты никогда ранее не предлагали:
* создать товар, соответствующий идеальной ценности потребителя;
* снижать издержки по сравнению с предыдущим товаром, увеличив при этом объем продукции.
1. Переместить ценности потребителя с Вашей отрасли за ее пределы, тем самым создав спрос на товар.
2. Изменить принятую ранее систему ценообразования и не ограничиваться действиями, направленными на максимизацию ценности существующих факторов конкуренции.

# **Выводы по результатам исследования**

1. Традиционно наиболее перспективными видами экономической деятельности согласно опросу СМСП города Омска являются: образование, медицинские услуги, производство и продажа продуктов питания. IT-сфера также является перспективной для реализации на территории города Омска. Работая в данной сфере, компании имеют возможность выходить не только на региональный рынок, но и на общероссийский и мировой. В выделенных сферах выражен недостаток услуг, поэтому экономическая деятельность в них является актуальной для города Омска.
2. Средняя доля СМСП во всемирном ВВП составляет 58%. Если рассмотреть долю СМСП в ВВП, то малые и средние предприятия занимают всего лишь 21%. Согласно программе Центра Стратегических разработок к 2024 году планируется повысить этот показатель до 30%. В Омске наблюдается положительная динамика развития малого и среднего предпринимательства. В 2016 году количество малых и средних предприятий в Омске составляло 68,3 тысячи единиц, а в 2018 – 53,6 тыс. предприятий.
3. Согласно результатам анализа нормативной обеспеченности перспективными сферами деятельности являются: общественное питание, здравоохранение, детские дошкольные образовательные организации, бытовые услуги, туристические агентства, юридические услуги, продовольственные магазины. Представители СМСП также отмечают дефицит в сфере дошкольного образования детей, в том числе: детских садов и развивающих секций для дошкольников.
4. Также согласно опросу СМСП количество домов престарелых и геронтологических центров недостаточно на территории города Омска. Это соответствует общемировой тенденции – старению населения.
5. Омские предприниматели отметили сферу образования для детей, в том числе для дошкольников как перспективную сферу для реализации инновационных проектов. Помимо этого предлагалась для реализации следующая сфера – развитие формата «У дома». Формат «У дома» подразумевает развитие инфраструктуры в жилых микрорайонах города: фитнес-клубы, развлекательные комплексы, продуктовые магазины, секции и кружки для детей. Также особое внимание предприниматели уделили промышленной сфере. Наиболее перспективными для реализации инновационных проектов являются: мусороперерабатывающий завод, промышленный кластер, производство и продажа текстиля, производство и продажа собственной продукции.
6. Одним из основополагающих факторов развития успешного бизнеса является следование потребительским трендам. К потребительским трендам относятся: стремление к безопасности потребления, сознательное потребление, опыт важнее обладания, взаимовлияние потребителей, экологичность потребления, жилище становится домом. Российские потребительские тренды формируются под влиянием следующих факторов: глобализация, урбанизация и миграция, старение населения, изменение в составе домохозяйств, изменение гендерных ролей, развитие технологий.
1. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства/ Федеральная налоговая служба URL: <https://rmsp.nalog.ru> (Дата обращения 22.06.2018) [↑](#footnote-ref-1)