

БАРЬЕРЫ НА ПУТИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ

© 2011 И.В. Куц

Московский государственный институт электроники и математики
(Технический университет)
E-mail: OET2004@yandex.ru

Дается качественный анализ современных оценок малых предприятий (МП): наряду с корпоративными формами предпринимательства малые и средние предприятия признаны важными элементами хозяйственных систем регионов. Выявляются основополагающие барьеры, устранение которых позволит ускорить развитие региональных экономик.

Ключевые слова: малый бизнес, механизмы управления малым бизнесом, инфраструктурное обеспечение малого предпринимательства, региональная экономика, барьеры развитию малого бизнеса.

Осуществляемые в России экономические реформы при всей их непоследовательности и противоречивости явились условием становления и развития малого предпринимательства. Однако экономическая рецессия в России как результат глобального финансового кризиса 2008 г. нарушила “правила игры” на товарных и финансовых рынках, изменив структурные взаимосвязи между государством и бизнесом и фактически вернув экономическую науку к необходимости нового осознания сложившихся реалий, создания позитивных основ разработки и принятия решений на уровне государства в отношении малых форм предпринимательства¹.

Проблема функционирования малого бизнеса в качестве теоретического аспекта понимания особенностей формирования непротиворечивой системы механизмов управления предпринимательством на макроуровне становится еще более актуальной в условиях разработки государствами мира, включая Россию, концепций посткризисного подъема национальной экономики и профилактики негативных последствий со стороны подобных нынешнему глобальных кризисов будущего. Это тем более важно в условиях, когда в результате финансового кризиса более всего пострадали периферийные регионы, традиционно имеющие бюджетные дефициты, обремененные социальными расходами и вынужденные рассчитывать на финансовую помощь из центра для решения многочисленных экономических и социальных проблем своих территорий. Наибольшие негативные последствия в этой связи среди всех форм организации бизнеса имело малое предпринимательство². В результате сформировался своего рода замкну-

тый круг проблем перевода национальной экономики в фазу посткризисного роста, что напрямую зависит от восстановления экономики и финансов регионов, системообразующим элементом которых является малый бизнес.

В данной связи непонимание теоретических основ механизма функционирования и ускоренного развития малого предпринимательства в посткризисных условиях реструктуризации всего национального хозяйства является непреодолимым препятствием на пути разработки эффективной политики ускоренного экономического роста региональной экономики, а это, в свою очередь, делает проблематичной перспективу быстрого выхода из кризиса национальных экономической и финансовой систем.

А между тем последние научные разработки и их практическая апробация доказали, что малый бизнес способен наиболее эффективно решать ряд региональных проблем, таких как:

- создание дополнительных рабочих мест;
- вовлечение в трудовую деятельность отдельных групп населения;
- сокращение уровня безработицы в регионах;
- освоение и использование местных источников сырья;
- приближение производства товаров и услуг к конкретным потребителям;
- расширение ассортимента и повышение качества товаров;
- возрождение социального слоя собственников;
- формирование конкурентных рыночных отношений.

Именно сказанным объясняется тот факт, что в рамках региональной политики разных по уровню социально-экономического развития стран неизменно приоритетным признавалось создание благоприятной среды для деятельности малых предприятий, как основы региональной экономики.

Находясь в рамках системного подхода, следует отметить, что любая форма предпринимательства, включая малый бизнес, представляет собой набор взаимосвязанных и взаимозависимых частей, составленных в таком порядке, который позволяет воспроизвести целое³. Причем каждая организация является открытой, принципиальное значение для функционирования которой имеет обратная связь с внешней средой, представленной факторами экономического, научно-технического, политического, социального и этического плана.

Будучи открытой системой, малый и средний бизнес конкурентоспособен в рамках таких рыночных структур, к которым относится монополистическая конкуренция как одна из форм несовершенной конкуренции. При такой структуре на рынке действует множество фирм, причем среди них либо вообще нет крупных, либо те не имеют решающего преимущества перед мелкими и соседствуют с ними. Барьеры на пути проникновения на такой рынок сравнительно невелики: для того чтобы открыть предприятие малого бизнеса, не нужно больших капиталов, и конкуренты помешать не могут. Не существует и препятствий для выхода фирмы с такого рынка. Этот феномен связан с тем, что отрасль фактически представляет собой совокупность фирм, производящих продукты, которые потребители считают близкими заменителями. При этом каждая фирма может производить уникальный продукт, например уникальной марки, но потребители рассматривают эти марки продукта в определенной степени взаимозаменяемыми (субститутами). Данный феномен, так тесно связываемый с функционированием мелкого и среднего бизнеса, называется дифференциацией продукта. В этом случае каждая фирма пытается сделать свой продукт отличным от сходного продукта других фирм отрасли. И чем в большей степени ей это удастся сделать, тем большую монопольную власть она обретет, тем менее эластична будет кривая спроса на ее продукт.

Очень перспективен вывод, полученный на основе чисто качественного определения малой

фирмы, в соответствии с которым малые предприятия не являются уменьшенными копиями крупных компаний. Они выступают формами организации экономической деятельности, которые качественно отличаются от крупных предприятий некоторыми специфическими чертами:

- высокой степенью неопределенности (риска);
- потенциально более высокой способностью к внедрению инноваций (в широком смысле);
- постоянным развитием и адаптируемостью к изменениям.

Приоритетной становится проблема теоретического осмысления предпринимательской функции⁴, в чистом виде возникшей в момент зарождения самого предпринимательства в рамках малых предприятий. Подобно любой предпринимательской активности, целью малого бизнеса является производство и предложение рынку такого товара, который бы вызвал интерес потребителей и принес предпринимателю прибыль. А для этого необходимо наличие определенной общественной ситуации - предпринимательской среды, под которой понимается прежде всего рынок, рыночная система отношений, а также личная свобода предпринимателя, т.е. его личная независимость, позволяющая принимать такое предпринимательское решение, которое, с его точки зрения, будет наиболее эффективным, действенным и максимально прибыльным.

Итак, малое предприятие представляет собой организационную форму малого предпринимательства, основное структурное звено системы национального хозяйства, имеющего явно региональную специализацию, и размеры которого определяются законодательством. И это тем более важно, что именно в регионах концентрируется национальная хозяйственная деятельность. Каждый регион России имеет присущие ему природные ресурсы, особенности их размещения, национальные и исторические черты, свою структуру хозяйства, уровень экономического развития, специализацию⁵.

На современном этапе в условиях финансового кризиса особенно важен дифференцированный подход к решению конкретных экономических вопросов в зависимости от возможностей и особенностей каждого региона. Это позволяет разумно сочетать решение основных задач преодоления кризисных явлений при условии адекватного использования потенциала малых предприятий, объективно ориентирующихся на удовлет-

ворение нужд регионов и стабилизацию их функционирования.

Экономические и социальные функции малого предпринимательства можно свести к следующим:

- формирование конкурентных, цивилизованных рыночных отношений, способствующих лучшему удовлетворению потребностей населения и общества;

- расширение ассортимента и повышение качества товаров, работ, услуг. Стремясь к удовлетворению запросов потребителей, малый бизнес способствует повышению качества товаров, работ, услуг и культуры обслуживания;

- приближение производства товаров и услуг к конкретным потребителям;

- содействие структурной перестройке экономики, придающее ей гибкость, мобильность, маневренность;

- привлечение личных средств населения на развитие производства в малых предприятиях, куда партнеры вкладывают свои капиталы с большей заинтересованностью, чем в крупные;

- создание дополнительных рабочих мест, сокращение уровня безработицы;

- более эффективное использование творческих возможностей людей путем раскрытия их талантов, развития различных видов ремесел, народных промыслов;

- вовлечение в трудовую деятельность отдельных групп населения, для которых крупное производство формирует определенные ограничения (домохозяйки, пенсионеры, инвалиды, учащиеся);

- формирование социального слоя собственников, владельцев, предпринимателей;

- активизация научно-технического прогресса;

- освоение и использование местных источников сырья и отходов крупных производств;

- содействие крупным предприятиям путем изготовления и поставки комплектующих изделий, оснастки и создания вспомогательных и обслуживающих производств;

- освобождение государства от низкорентабельных и убыточных предприятий за счет их аренды и выкупа.

Все изложенное, в свою очередь, создает те региональные "ниши", которые эффективно способны заполнить малый бизнес, нивелируя перекосы и трансформации региональных структур экономики. В результате в основе механизма фун-

кционирования находится его способность быстро адаптироваться к условиям предпринимательской среды. В более широком толковании механизм функционирования малого предпринимательства - это совокупность взаимосвязанных элементов внутренней и внешней предпринимательской среды, способствующая адекватному выполнению малым бизнесом присущих ему социально-экономических функций в постоянно повторяющейся последовательности бизнес-операций.

Учитывая данные особенности, можно структурировать систему механизмов управления малым бизнесом со стороны государственных и прочих структур, которые ассоциируются с внешней средой и нацелены на обеспечение эффективности его деятельности. Функционирование изображенной на рисунке системы зависит во многом от усилий государства не столько на федеральном, сколько на региональном уровне, оно выступает в роли координатора, контролера, посредника и гаранта.

Мировой опыт свидетельствует, что поддержка малого предпринимательства заключается, с одной стороны, в управлении, а с другой - в обеспечении условий для его эффективного функционирования. Тогда управление, призванное ввести развитие малого бизнеса в русло устойчивости, эффективности и регулируемости, включает такие аспекты, как формирование правовой среды, решение организационно-административных вопросов и контроль. Обеспечение же состоит в том, чтобы довести до малых предприятий материальные, денежные, информационные ресурсы, госзаказы и т.д. При этом из всего многоэлементного состава системы управления малым бизнесом главную роль в кризисных условиях играют механизм взаимодействия бизнес-структур и субнациональных органов власти, финансовый механизм развития малого предпринимательства и механизм принятия управленческих решений в рамках самого малого предпринимательства. Именно от эффективности их взаимодействия зависит возможность развития малых предприятий в регионе в условиях финансового и экономического кризиса в стране.

Понимание значимости установления взаимоотношений между властью и бизнесом способствует повышению эффективности экономической деятельности фирмы, созданию условий, благоприятных для развития предпринимательской деятельности в регионе. Деловые отношения

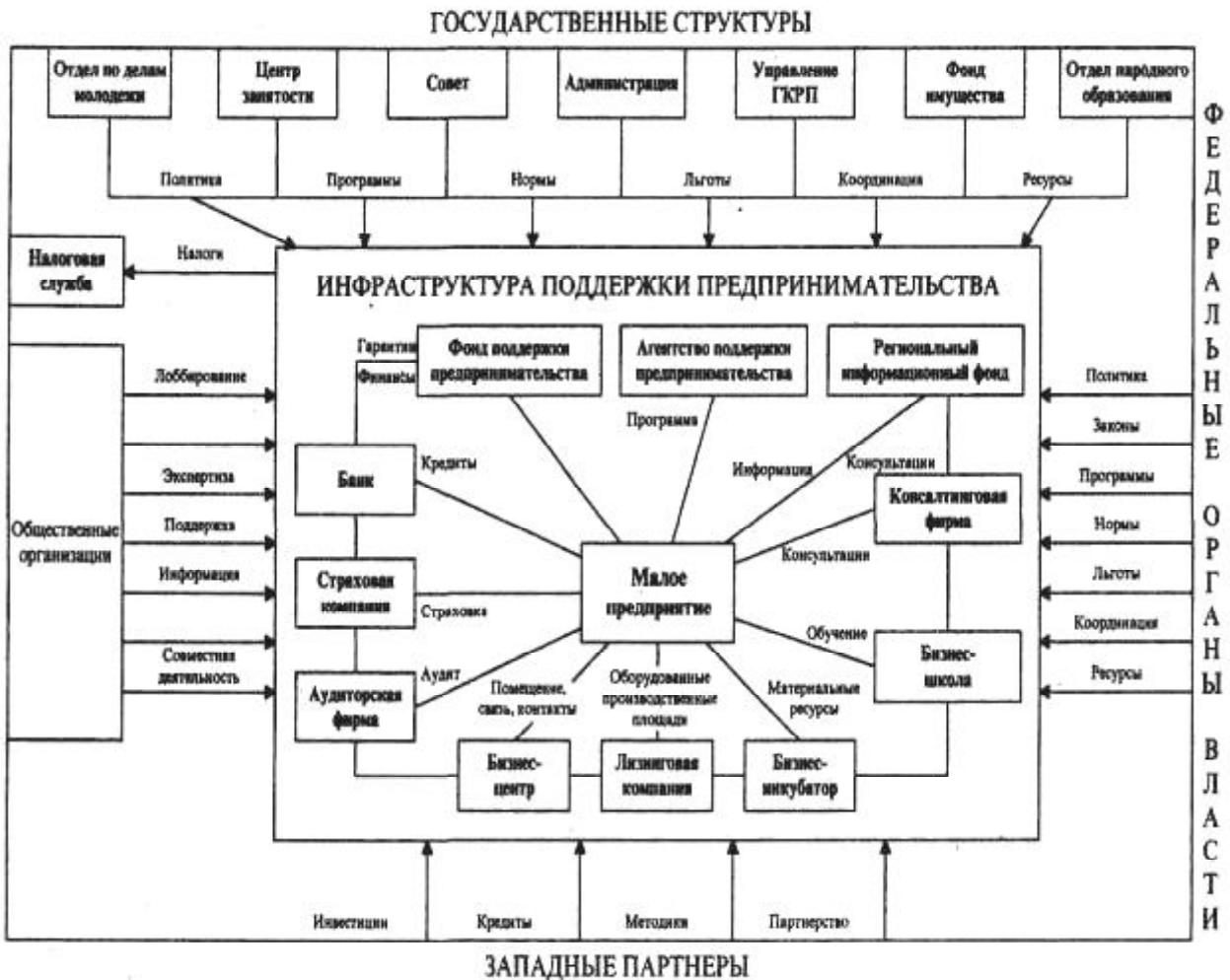


Рис. Инфраструктурное обеспечение деятельности малого предпринимательства

могут быть определены как продолжающийся процесс, в рамках которого формируются социальные, экономические связи, преследующие своей целью оптимальное использование ресурсов. Однако на региональном уровне отсутствует сбалансированная система отношений между органами власти и бизнес-сообществом. В результате вертикальные взаимосвязи носят случайный характер: власть обращается к предпринимателям, когда нуждается в дополнительных средствах, в остальных же случаях предприниматели стремятся не контактировать с органами власти.

Управление взаимоотношениями на основе определенной модели организации вертикальных отношений малого бизнеса направлено на определение и установление, поддержание и развитие, а также на прекращение в случае необходимости системы взаимодействий, что позволяет достичь целей участников отношений и выполнения ими функций. Для бизнеса следование оп-

ределенной модели взаимодействия предоставляет возможность отстаивания своих интересов, защиты прав в рамках управления открытыми отношениями на профессиональной основе. Для субнациональных органов власти принятие модели взаимодействия следует рассматривать как ресурс, предназначенный для лучшего понимания и решения комплекса проблем как социально-экономического характера, так и бизнес-среды⁶.

В совокупности определенные элементы механизма взаимодействия малого предпринимательства и субнациональных органов власти структурируют единую систему его поддержки на местах. Современное качество этого механизма можно охарактеризовать на основе обобщения данных социологического опроса предпринимателей относительно основных проблем на пути развития малого бизнеса, которые сводятся к сильной конкуренции со стороны крупных

предприятий, недостатку кадрового и ресурсного обеспечения, несистематической поддержке со стороны субнациональных органов власти и пр.

Выборка опроса Московского центра развития предпринимательства (МЦРП) строилась на основе анкетирования руководителей и ведущих специалистов субъектов малого предпринимательства - 147 предприятий всех административных округов Москвы за период с 8 по 12 декабря 2008 г. Распределение предприятий по стажу деятельности было следующим: до 1 года - 13,8 %; в пределах 2-3 лет - 20,0 %; от 4 до 10 лет - 40,8 %; более 10 лет - 25,4 %, а по сферам деятельности: 26,5 % - торговля; 7,6 % - обрабатывающее производство; 10,6 % - строительство; 9,8 % - транспорт; 9,1 % - связь, телекоммуникации; 3,8 % - операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг; 5,3 % - здравоохранение и предоставление социальных услуг; 15,9 % - предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг; 3,8 % - рыночные услуги (аудит, реклама, PR и т. п.); 1,5 % - финансовая деятельность; 6,1 % - научные исследования и разработки; 4,5 % - гостиницы, рестораны, общественное питание; 5,3 % - издательская и полиграфическая деятельность ⁷.

В ходе обследования рассматривались данные по таким показателям, как объем продаж, выручка предприятий; собственные цены реализации товаров и услуг; затраты на производство (себестоимость); обеспеченность собственными денежными средствами и др.

Что касается ожидаемого объема продаж, то по данным на середину декабря 2008 г., увеличения объема продаж ожидали лишь 3,8 % респондентов при явном тренде этого показателя к снижению. Сохранения объема продаж ожидали 46,2 % респондентов и сокращения - 13,6 %. Таким образом, доля малых предприятий, ожидающих увеличения объемов продаж или их сохранения на уровне 1-го полугодия 2008 г., по-прежнему превышает число предприятий, заявляющих об уменьшении объемов продаж/выручки, но сводный индекс демонстрирует тенденцию к постепенному падению.

Что касается такого индикатора, как затраты на производство (себестоимость), то обследование явно указывает на высокую степень "инфляционной озабоченности" представителей малого бизнеса. В предстоящей перспективе лишь 4,5 % опрошенных ожидали снижения издержек,

тогда как 47,7 % ожидали их увеличения. В отношении цен реализации товаров и услуг представители малого бизнеса столицы более сдержанны: повышения цен ожидали 28,8 % опрошенных, а 12,1 % даже рассчитывали на их снижение.

Существенным является фактор обеспеченности представителей малого бизнеса собственными денежными средствами. Здесь, видимо, ситуация еще не определилась в полной мере. Улучшение ситуации предвидели 5,3 % опрошенных, а ухудшение - 28,0 %. Основная же масса малых предприятий пока полагала эту обеспеченность неизменной или давала ответы неопределенного характера.

Следует иметь в виду, что кризис привел к затруднениям с получением дополнительных ликвидных средств из официальных каналов (банки), в то время как российский малый бизнес (особенно мелкий) традиционно широко использует с этой целью различного рода неформальные источники ("родственные" или "дружеские кредиты" и пр.). Вот почему в условиях кризиса самый мелкий бизнес и чувствует себя более оптимистично.

Мониторинг затронул не только проблемы деятельности малых предприятий, но и их намерения в отношении дальнейших перспектив хозяйственной деятельности. Так, он показал, что преобладающая часть представителей малого бизнеса Москвы (69 %), несмотря на условия кризиса, намерена либо увеличить, либо сохранить объемы производства. Правда, при этом почти половина опрошенных (46 %) намерены идти по пути повышения цен на свою продукцию. "Демпфирующая функция" малого бизнеса подтверждается также и тем, что 67 % опрошенных представителей малого бизнеса не планируют увольнений, а 30 % - даже рассчитывают на привлечение дополнительных работников.

Малый бизнес, являясь интегральной составляющей производственной структуры региональной экономической системы, может внести наибольший вклад в повышение локальной экономической и социальной эффективности на субнациональном уровне. В результате можно констатировать, что низкая эффективность в целом региональных экономических систем в значительной мере связана с недоразвитием малого предпринимательства. А поскольку этот сегмент, будучи открытой системой, во многом зависит от

состояния внешней среды, то главная причина его неэффективности связана с неадекватной системой стимулирования развития предпринимательства на региональном уровне. Другими словами, решение проблемы подъема малого бизнеса и возрастания его роли в посткризисном подъеме региональной и национальной экономики зависит в основном от эффективной системы стимулирования стабильного роста малого бизнеса, особенно в сфере реального сектора экономики.

¹ Гранберг А.Г. Стратегия территориального социально-экономического развития России: от идеи до реализации // Вопр. экономики. 2001. № 9. С. 15-27.

² Инновационное развитие - основа ускоренного роста экономики РФ: нац. докл. М., 2006.

³ Инновационный путь развития для новой России / отв. ред. В.П. Горегляд; Центр соц.-экон. проблем федерализма Ин-та экономики РАН. М., 2005.

⁴ Инвестиционные стратегии крупного бизнеса и экономика регионов / О.В. Кузнецова. М., 2007.

⁵ Польшев А.О. Конкурентные возможности регионов: Методология исследования и пути повышения. М., 2010.

⁶ Мельников Р.М. Теоретические основы регулирования регионального развития: зарубежные подходы и возможность их использования в российских условиях. М., 2007.

⁷ В сумме возможно превышение 100 %, так как часть предприятий осуществляет деятельность в нескольких сферах.

Поступила в редакцию 05.12.2010 г.