

УЧЕТ СПЕЦИФИКИ МАЛОГО БИЗНЕСА В СИСТЕМЕ МИКРОФИНАНСИРОВАНИЯ

© 2011 Е.А. Ковалева

Академия труда и социальных отношений, г. Москва

E-mail: OET2004@yandex.ru

В статье идет речь о том, что кардинально изменить ситуацию в России может только быстрый посткризисный рост малого бизнеса в качестве системообразующего элемента региональной экономики. Однако без налаживания полноценной системы кредитования деятельности малого и среднего бизнеса невозможно возродить инвестиционные процессы в сфере расширенного воспроизводства на уровне субъектов РФ. Именно микрофинансирование способно обеспечить расширение банковского кредитования малого и среднего бизнеса в качестве важнейшего фактора ускорения инвестиционных процессов в субъектах РФ.

Ключевые слова: малые предприятия, финансовый кризис, субъекты микрофинансирования, малый бизнес, посткризисный рост.

Современная оценка малых предприятий (МП) отличается качественным аспектом: наряду с корпоративными формами предпринимательства малые и средние предприятия признаны важными элементами хозяйственных систем регионов, развивающими их гибкость, адаптивность, укрепляющими социальную стабильность за счет вовлечения большого количества рабочей силы, препятствующими проявлениям монополизма, повышающими действенность рыночных механизмов.

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 предпринимательства.

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, включая Россию, концепций посткризисного подъема национальной экономики и профилактики негативных последствий со стороны подоб-

ных 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 предпринимательство. В результате сформировался своего рода замкнутый круг проблем перевода национальной экономики в фазу посткризисного роста, что напрямую зависит от восстановления экономики и финансов регионов, системообразующим элементом которых является малый бизнес¹.

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.

Будучи открытой системой, малый и средний бизнес конкурентоспособны 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 сре-

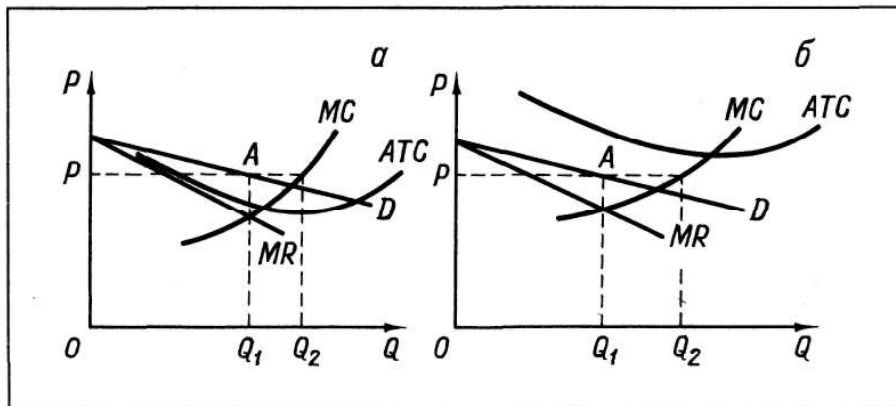


Рис. Выбор оптимального объема производства в коротком периоде фирмой, максимизирующей свою прибыль (а) или минимизирующей убытки (б)

ди 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. Данный 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 такие 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. Причем чем в большей степени ей это удастся сделать, тем большую монопольную власть она обретет, тем менее эластична будет кривая спроса на ее продукт.

Анализ поведения фирмы в условиях монополистической конкуренции в коротком периоде позволяет провести ситуацию, представленная на рисунке. Кривая спроса (D) удовлетворяет критерию несовершенной конкуренции: не идет параллельно оси абсцисс, а имеет отрицательный наклон, т.е. она не абсолютно эластична. Причиной тому является дифференциация продукта.

Во-первых, фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, конечно, не совпадает с целой отраслью, как это было в слу-

чае фирмы-монополии. Но благодаря дифференциации на своем сегменте рынка она монополист. Поэтому и кривая спроса приобретает характерный отрицательный наклон: рост объема реализации достигается за счет снижения цен.

Во-вторых, на рисунке виден механизм определения фирмой оптимального размера производства. В условиях монополистической конкуренции (как и на любом другом типе рынка) фирма максимизирует прибыль при таком объеме, при котором $MC = MR$. Иными словами, фирма наращивает производство до тех пор, пока дополнительные затраты, связанные с выпуском еще одной единицы продукции, не начинают превышать выручку от ее реализации. Соответственно точка пересечения MC и MR на графике задает тот размер выпуска продукции Q_1 , продавая который по цене P фирма максимизирует свою прибыль (см. рисунок а) или минимизирует убытки (см. рисунок б).

Из графика видно, что Q_1 меньше Q_2 . Если бы та же самая цена P при тех же самых предельных затратах фирмы сложилась на рынке совершенной конкуренции, то фирма выбрала бы объем продаж Q_2 .

Модель монополистической конкуренции - это особая форма олигополии, при которой акцент делается на проблемах дифференциации продукта и вхождения в отрасль, возникающих из-за существования между ними различий в качестве, сервисе и рекламе. Каждая фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, контролирует лишь небольшую долю всего рынка соответствующего продукта. Однако дифференциация товара приводит к тому, что единый рынок распадается на отдельные, сравнительно са-

мостоятельные части (сегменты рынка), на которых доля даже маленькой фирмы может стать очень большой.

Иными словами, дифференциация продукта не только создает для фирмы преимущества, но и помогает защитить их от конкурентов: не так-то легко точно повторить тонкий вкус знаменитого ликера или хотя бы найти равноценный ответ на удачную рекламную кампанию. Поэтому фирмы совершенно сознательно создают и поддерживают дифференциацию, тем самым добиваясь для себя дополнительных прибылей, а на рынок страны принося многообразие товаров.

Развитие российских малых промышленных предприятий (в том числе исследовательских и конструкторских, нацеленных на технологические инновации) происходит в специфической конкурентной среде и поэтому имеет некоторые особенности. К числу последних обычно относят вынужденную диверсификацию деятельности, стремление к максимальной самостоятельности (включая пассивное отношение к участию в союзах, ассоциациях, объединениях, обществах взаимного кредитования и других формах предпринимательской самоорганизации), ориентацию на производство конечного продукта, слабость менеджмента, неразвитость инфраструктуры поддержки и др.

По прогнозу Международной организации труда (МОТ), экономический кризис 2008 - 2009 гг. резко увеличил число безработных, “работающих бедных” и незащищенных занятых, число которых в мире может вырасти до 50 млн. чел., а из-за снижения доходов 200 млн. работников могут оказаться в крайней нищете². В кризисных условиях главная надежда на решение социальных проблем и создание реальных условий для общенационального экономического подъема может определенно быть связана с быстрым развитием малого бизнеса. В условиях активного роста социальной напряженности МБ способен превратиться в важнейший инструмент реструктуриза-

ции национальной структуры экономической деятельности в плане занятости и превращения его в важнейший компонент отечественной экономики. Его развитие позволит смягчить проблемы с занятостью, обеспечит людей доходами и уменьшит спрос на социальную поддержку государства.

Будучи элементом регионального хозяйства, малый бизнес выполняет определенные функции в экономике, которые проявляются в присущих ему конкурентных стратегиях. Причем по мере становления современного малого предпринимательства исчезает его противопоставление крупным хозяйственным структурам. И те и другие могут эффективно функционировать лишь при условии рационального взаимодействия и стратегического партнерства.

До сего момента не существует единого международного стандарта дифференциации предприятий на малые, средние и крупные. Это объясняется как объективными, так и субъективными факторами, связанными с конкретной ситуацией, уровнем развития и структурой экономики каждой страны. Выделяются количественные и качественные подходы к определению малых и средних предприятий. Количественные определения МП основаны на таких легко доступных для анализа критериях, как число занятых, объем продаж (оборот), балансовая стоимость активов. В таблице приводится дифференциация предприятий по методике, принятой в странах Европейского союза (ЕС).

В России в конце 90-х гг. XX в. главным критерием дифференциации предприятий являлась численность работников с разбивкой по отраслям экономики. В новом федеральном законе от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ “О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации” используется два критерия при определении субъектов малого предпринимательства: численность сотрудников (до 100 чел.) и выручка от реализации продукции (до 400 млн. руб.).

Определение малых и средних предприятий по методологии ЕС в начале XXI в.

Предприятие	Численность занятых, чел.	Годовой оборот, млн. евро	Баланс, млн. евро
Малое	Менее 50	Менее 4	Менее 2
Среднее	От 50 до 250	Менее 16	Менее 8

Источник. PROMEESE Profiles of Management Excellence in European Small Enterprises. A European research project coordinated by the Industrial Training Authority of Cyprus. 25-th European Small Business Seminar. September, 2005.

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.

В данном плане приоритетной становится проблема теоретического осмысления предпринимательской функции, в чистом виде возникшей в момент зарождения самого предпринимательства в рамках малых предприятий. Первостепенной задачей становится формирование устойчивой модели кредитования малого и среднего бизнеса, в том числе с использованием небанковских форм и инструментов. Одним из наиболее перспективных направлений в этой сфере является микрофинансирование. Как показывает мировой, да уже и российский опыт, это мощный инструмент стимулирования развития малого и среднего бизнеса. Микрофинансовые организации способны предоставить предпринимателям реальную возможность оперативно и на приемлемых условиях получать необходимые кредиты, сохранять и создавать новые рабочие места.

Развитие такой системы особенно востребовано в малых городах и сельской местности, где банковская инфраструктура представлена слабее всего, а местами и полностью отсутствует³. По данным Центрального банка, в настоящее время в России осуществляют деятельность около 4000 кредитных организаций и их филиалов. Вместе с тем количество муниципальных образований превышает 20 000. Банковская инфраструктура сконцентрирована в основном в городах с населением свыше 500 000 чел. В них плотность банковских отделений на 100 000 жителей составляет около 30, что примерно соответствует среднему показателю в развитых странах. В то же время в городах и населенных пунктах с меньшим населением плотность банковской инфраструктуры ниже в 4,5 раза и составляет не более 7 банковских отделений на 100 000 чел.⁴

Такое положение дел сдерживает развитие малого предпринимательства и затрудняет борьбу

с бедностью путем повышения самозанятости населения. Недостаточная плотность финансово-кредитной инфраструктуры в российских регионах приводит к развитию различных “серых” схем кредитования, нелегальному ростовщичеству, создает благоприятную среду для коррупции.

Кредиты, выдаваемые на полностью законных основаниях микрофинансовыми организациями (микрозаймы - до 1 млн. руб.), будут особенно востребованы начинающими предпринимателями, в том числе гражданами, потерявшими работу из-за кризиса и решившими открыть собственное дело, а также при решении проблем реформирования рынка труда и занятости в моногородах.

Следует отметить, что микрофинансирование в последние годы стало де-факто неотъемлемой составляющей финансовой системы страны. По результатам исследований Российского микрофинансового центра, на 1 октября 2010 г. рынок микрофинансовых услуг в части предоставления займов оценивался в 27 млрд. руб. Количество заемщиков, получивших займы в микрофинансовых организациях, оценивалось в 200 тыс. При этом спрос на микрозаймы превышает 250 млрд. руб.⁵

Несмотря на многочисленные пробелы в законодательстве, на практике уже сложились различные формы взаимодействия банков, микрофинансовых организаций и кредитных кооперативов.

Большое значение имеет работа государственных фондов поддержки малого предпринимательства и региональных центров микрофинансирования. На октябрь 2010 г. в 65 регионах России были созданы государственные фонды и центры микрофинансирования с портфелем микрозаймов в сумме около 7 млрд. руб.

Заметную роль в предоставлении микрофинансовых услуг начинает играть частный сектор. В январе 2010 г. выдачу микрозаймов осуществляли не менее 250 коммерческих организаций, имеющих более 200 филиалов в 40 регионах страны, с совокупным портфелем займов около 3,5 млрд. руб. Тем не менее, приходится констатировать, что большинство таких организаций пока обладают небольшими финансовыми активами⁶.

В целом, очевидно, что масштабы сектора микрофинансирования пока остаются явно недостаточными для России. Одна из основных причин низких темпов развития этой деятельности в

последние годы заключалась в отсутствии эффективной законодательной базы. Несмотря на то, что Гражданский кодекс Российской Федерации позволяет легитимно осуществлять выдачу займов в различных формах, действующее российское законодательство до принятия закона о микрофинансировании не содержало каких-либо нормативных правовых актов, регулирующих микрофинансовую деятельность. Отсутствовали даже такие базовые определения, как “микрофинансирование”, “микрофинансовая организация”, “микрофинансовая деятельность”.

Поэтому очень важен вступивший в силу в январе 2011 г. федеральный закон от 2 июля 2010 г. № 151-ФЗ “О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях”. Под микрофинансовой организацией в Законе понимается юридическое лицо, зарегистрированное в форме фонда, автономной некоммерческой организации, учреждения (за исключением бюджетного учреждения), некоммерческого партнерства, хозяйственного общества или товарищества, осуществляющее микрофинансовую деятельность и внесенное в государственный реестр микрофинансовых организаций.

Тем не менее, для полноценной реализации нового Закона в ближайшее время потребуется внесение целого ряда изменений в действующее законодательство. В частности, необходимо дать возможность микрофинансовым организациям и кредитным кооперативам формировать резервы на возможные потери по микрозаймам. Предсто-

ит учесть специфику финансового оздоровления и банкротства таких организаций в законодательстве о банкротстве.

Следует также выработать меры государственной поддержки самих микрофинансовых организаций и определить полномочия в этой сфере органов власти на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.

С вступлением Закона⁷ в силу Россия переходит на новый этап развития системы микрофинансирования. Главное на данном этапе - не потерять “преимущество на старте” и сделать это направление по-настоящему эффективным и привлекательным. Для этого необходимы слаженные и последовательные действия органов государственного управления и всех участников микрофинансового рынка, основанные на принципах партнерства власти и бизнеса.

¹ Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits // The New York Times Magazine. 1970. URL: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>.

² URL: <http://www.wol.org>.

³ Актуальные вопросы оказания государственных и муниципальных услуг: сб. ст. / под ред. А.В. Алтынцева. М., 2010.

⁴ URL: cbr.ru.

⁵ URL: minfin.ru.

⁶ URL: cbr.ru.

⁷ Вступивший в силу 1 января 2011 г. федеральный закон “О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях” от 2 июля 2010 г. № 151-ФЗ.

Поступила в редакцию 05.12.2010 г.