

МАЛЫЙ БИЗНЕС

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

КНОРУС

334.75(04)

УДК 334(075.8)
ББК 65.29я73
М20 2

Рецензенты:
Б.С. Касаев, д-р экон. наук, проф.,
А.Ю. Егоров, д-р экон. наук, проф.

Малый бизнес: учебное пособие / коллектив авторов; под ред.
М20 В.Я. Горфинкеля. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2011. — 336 с.

ISBN 978-5-406-01326-7

Показано развитие малого предпринимательства в России. Приведены виды малого бизнеса, формы его организации. Излагается развитие малого бизнеса в сфере услуг. Рассмотрена конкурентоспособность продукции предприятия. Изложена маркетинговая стратегия планов предприятия. Представлены региональные аспекты развития малого предпринимательства, освещен зарубежный опыт малого бизнеса. Приведена сущность деловой культуры и делового общения предпринимателя. Раскрыты особенности венчурного (рискового) финансирования и налогообложения субъектов малого предпринимательства.

В заключение книги раскрыты проблемы и перспективы развития малого предпринимательства в России.

Для студентов, аспирантов и преподавателей вузов, а также менеджеров, руководителей предприятий и организаций.

УДК 334(075.8)
ББК 65.29я73

836084
книжная полка
ОНТИ

МАЛЫЙ БИЗНЕС

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.60.953.Д.006828.04.10 от 28.04.2010 г.

Изд. № 3295. Подписано в печать 09.09.2010. Формат 60×90/16.
Гарнитура «NewtonС». Печать офсетная. Бумага газетная.
Усл. печ. л. 21,0. Тираж 3000 экз. Заказ № 7124

ООО «КноРус».
129085, Москва, проспект Мира, д. 105, стр. 1.
Тел.: (495) 680-7254, 680-0671, 680-1278.
E-mail: office@knorus.ru <http://www.knorus.ru>

Отпечатано с готовых файлов заказчика в ОАО «ИПК
«Ульяновский Дом печати». 432980, г. Ульяновск, ул. Гончарова, 14

ISBN 978-5-406-01326-7

© Коллектив авторов, 2011
© ООО «КноРус», 2011

ВВЕДЕНИЕ

Современная экономика представляет собой комбинацию различных по масштабу производств — крупных, средних и малых. Размеры предприятий зависят от ряда факторов, в числе которых — специфика отраслей, их технологические особенности.

Вместе с тем во многих странах мира все большее развитие получают малые предприятия. С одной стороны, проявляются их преимущества: близость к рынкам сбыта, наибольшее приспособление к запросам покупателей, производство продукции мелкими партиями и др. С другой стороны — крупные предприятия все больше взаимодействуют с небольшими, используя их преимущества в тех областях, где крупным предприятиям невыгодно затрачивать свои усилия.

Следует также иметь в виду, что развитие малого предпринимательства позволяет развивать конкурентную среду, создавать новые рабочие места, лучше использовать местные сырьевые ресурсы.

Все эти бесспорные преимущества предопределили высокое развитие малого бизнеса в мире. В промышленно развитых странах Европы, Азии, Америки удельный вес малых предприятий в валовом внутреннем продукте составляет от 40 до 60%, высока доля занятых в этом секторе экономики.

В России малое предпринимательство еще не получило должного развития. Страна имеет множество резервов для расширения этой сферы экономики, придания ей большего размаха, большего участия в экономике страны, в обеспечении роста благосостояния населения.

Представляемое учебное пособие ставит перед собой задачу ознакомить интересующихся этой проблемой с сущностью малого бизнеса, его видами, формами организации. Раскрываются конкурентоспособность малого бизнеса, региональные аспекты его развития. Показывается зарубежный опыт создания, расширения и поддержки малого бизнеса. Читателям полезно будет узнать о порядке финансирования и налогообложения предприятий этой отрасли экономики.

Излагаются проблемы и перспективы развития малого предпринимательства в России.

Учебное пособие написано группой специалистов — профессоров и доцентов Всероссийского заочного финансово-экономического института.

Авторы надеются, что книга окажется полезной не только студентам, но и тем, кто уже организовал и ведет свой небольшой бизнес, или только собирается это сделать.

Приятного и полезного вам чтения.

Авторами учебного пособия являются:

- Базилевич А. И.* — канд. экон. наук, доц., гл. 8;
Горфинкель В. Я. — докт. экон. наук, проф., предисловие, гл. 1, 2
(кроме § 2.4), 3, 14. библиография;
Дадашев А. З. — докт. экон. наук, проф., гл. 13;
Дремова Л. А. — канд. экон. наук, доц., гл. 8;
Звягин А. А. — докт. экон. наук, проф., гл. 9;
Нагапетьяни Н. А. — докт. экон. наук, проф., гл. 7;
Попадюк Т. Г. — канд. экон. наук, доц., § 2.4, гл. 5;
Проскурин В. К. — канд. экон. наук, доц., гл. 12;
Тепман Л. Н. — канд. экон. наук, доц., гл. 10;
Титова Л. Г. — канд. экон. наук, проф., гл. 11;
Чернышев Б. Н. — докт. экон. наук, проф., гл. 4;
Швандар К. В. — канд. экон. наук, доц., гл. 6.

Руководитель авторского коллектива —
докт. экон. наук, проф. *А. Н. Романов.*

Научный редактор — докт. экон. наук, проф. *В. Я. Горфинкель.*

Авторы выражают свою признательность *Е. И. Титовой*
и *В. А. Рассейкину* за техническую помощь
при подготовке рукописи к изданию.

Глава 1

РАЗВИТИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

1.1. Содержание и значение развития малого бизнеса

В экономике России, как и других развитых стран, одновременно функционируют крупные, средние и малые предприятия, а также осуществляется деятельность, базирующаяся на личном и семейном труде.

Формирование малых рыночных структур во всех без исключения отраслях и сферах экономики страны отвечает мирохозяйственным тенденциям экономических процессов, так как во всех странах мира в сфере малого бизнеса действует множество небольших предприятий различного профиля.

Размеры предприятий зависят от специфики отраслей и их технологических особенностей. Есть отрасли, связанные с высокой капиталоемкостью и значительными объемами производства, и отрасли, для которых не требуются крупные предприятия, а напротив, предпочтение отдается малым предприятиям.

Для современной экономики характерна сложная комбинация различных по масштабам производств — крупных, с тенденцией к монополизму структурам, и небольших, создание которых определяется многими факторами. С одной стороны, устойчивый научно-технический прогресс имеет тенденцию к концентрации производства. Именно крупные фирмы располагают большими материальными, финансовыми, трудовыми ресурсами, квалифицированными кадрами. Они способны вести крупномасштабные научно-технические разработки, которые и определяют важнейшие технологические сдвиги.

С другой стороны, в последнее время выявился небывалый рост малого и среднего предпринимательства, особенно в сферах, где пока не требуется значительных капиталов, больших объемов оборудования и кооперации множества работников. Это особенно характерно для наукоемких производств, а также отраслей, связанных с производством потребительских товаров.

Возможность эффективного функционирования малых форм производства определяется рядом их преимуществ по сравнению с крупным производством: близость к местным рынкам и приспособление к запросам клиентуры; производство малыми партиями, что невыгодно крупным фирмам; исключение лишних звеньев управления и т. д. Развитию малого производства способствуют дифференциация и индивидуализация спроса в сфере производственного и личного потребления.

Развитие мелкого и среднего производства создает благоприятные

Малый бизнес

создаются дополнительные рабочие места; активнее идет структурная перестройка; расширяется потребительский сектор. Развитие малых предприятий ведет к насыщению рынка товарами и услугами, повышению экспортного потенциала, лучшему использованию местных сырьевых ресурсов.

Распределение малых предприятий по отраслям экономики за последние 11 лет приведено в табл. 1.1.

Как видно из таблицы 1.1, число малых предприятий за 11 лет (1996–2006) возросло с 841,7 до 1032,8 тыс., или на 22,5%.

Наибольшими темпами росло число малых предприятий: в сельском хозяйстве с 10,9 до 28,9 тыс., или в 2,8 раза; в оптовой и розничной торговле с 373,9 до 464,6 тыс., или на 24,3%; на транспорте и связи – с 20,4 до 50,3 тыс., или в 2,5 раза.

Высокими темпами возросло число малых предприятий, занимающихся операциями с недвижимым имуществом: с 3,9 до 163,3 тыс., или более чем в 40 раз. Если в 1996 году их удельный вес в общем числе малых предприятий составлял лишь 0,5%, то в 2006 году их доля возросла до 15,8%.

К сожалению, производственное предпринимательство в составе малого бизнеса в России пока не преобладает.

Таблица 1.1

Распределение малых предприятий по видам экономической деятельности и отраслям экономики¹

Вид экономической деятельности или отрасль экономики	1996		2006	
	тысяч	в процентах к итогу	тысяч	в процентах к итогу
ВСЕГО	841,7	100	1032,8	100
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	10,9	1,3	28,9	2,8
Рыболовство, рыбоводство	х	х	2,4	0,2
Добыча полезных ископаемых	х	х	4,1	0,4
Обрабатывающие производства	131,9	15,7	123,4	12,0
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	х	х	4,1	0,4
Строительство	138,0	16,4	117,1	11,3
Оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	373,9	44,4	464,6	44,9
Гостиницы и рестораны	х	х	20,8	2,0
Транспорт и связь, в том числе связь	20,4/2,9	2,4/0,3	50,3/7,1	4,9/0,7
Финансовая деятельность	10,8	1,3	14,7	1,4

Глава 1. Развитие малого предпринимательства в России

Окончание таблицы 1.1

Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	3,9	0,5	163,3	15,8
Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка	35,9	4,3	х	х
Образование	6,6	0,8	2,7	0,3
Здравоохранение и предоставление социальных услуг	11,0	1,3	10,8	1,0
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	19,1	2,3	25,3	2,4
Культура и искусство	6,5	0,8	х	х
Наука и научное обслуживание	46,7	5,5	х	х
Другие отрасли	26,0	3,0	х	х

Несколько снизилось число малых предприятий, занимающихся строительством: с 138 до 117 тыс., а их удельный вес в общем числе МП уменьшился с 16,4 до 11,3%. По-прежнему незначительно число малых предприятий, занимающихся финансовой деятельностью, их удельный вес в общем числе МП застыл на уровне 1,3–1,4%, что совершенно недостаточно.

К сожалению, нет возможности оценить участие малых предприятий в науке и научном обслуживании, в культуре и искусстве, так как по методике 2006 года эти отрасли в статистической отчетности не выделяются.

Вместе с тем, малое предпринимательство в России по сравнению с развитыми странами Западной Европы, США и Японии развито недостаточно.

Так, по некоторым данным, число малых предприятий во Франции около 2,0 млн, в Германии – 2,3 млн, в Великобритании – около 3,0 млн, в Италии – около 4,0 млн. В Японии их число составляет 6,5 млн, а в США – около 20 млн, что намного больше, чем в России. К этому надо добавить, что доля малых предприятий в этих странах в общей численности занятых составляет от 45 до 80% (для сравнения, в России за 2006 год – 12,8%¹), а в валовом внутреннем продукте от 50 до 70% (в России за 2004 год – 11,4%²).

Малые предприятия играют важную роль в экономике всех стран мира. В последние несколько лет в странах Западной Европы, в США и Японии малый бизнес представлен совокупностью многочисленных малых и средних предприятий. Основная их масса – мельчайшие предприятия с численностью занятых не более 20 человек. Малые предприятия обеспечивают 2/3 прироста новых рабочих мест, что позволило значительно сократить безработицу в этих странах.

Малые предприятия эффективны не только в потребительской сфере, но и как производители необходимых для производства конечной продукции

отдельных узлов и малых механизмов, полуфабрикатов и других элементов, выпуск которых невыгоден крупным предприятиям. Все это обосновывает необходимость комплексного подхода к определению места и роли малых предприятий в экономике. В малом предпринимательстве кроются большие резервы, которые можно эффективно использовать и в России.

Например, малые и средние фирмы США производят 40% валового национального продукта и половину валового продукта частного сектора, в том числе: в обрабатывающей промышленности — 21%, строительстве — 80%, оптовой торговле — 86%, в сфере обслуживания — 81%. На этих предприятиях сосредоточена половина всех занятых в частном секторе. Они обеспечивают создание и освоение около половины всех нововведений в экономике США, относящихся к сфере научно-технического прогресса. При этом в среднем на один доллар затрат они внедряют нововведений в 17 раз больше, чем крупные предприятия.

В последние годы ускорились концентрация и централизация капитала в странах Европы, например, в стальной промышленности Бельгии, нефтяных концернах Испании, в АПК Дании и Нидерландов, а также в концернах стальной, фармацевтической, деревообрабатывающей промышленности Швеции, в часовой промышленности Швейцарии, в автомобильной промышленности Германии. Важнейшая черта концентрации и централизации капитала состоит в том, что разорение многих мелких и средних фирм не привело к исчезновению малого бизнеса. Он проявил живучесть, способность к воспроизводству и одновременно вызвал интерес к себе со стороны крупных концернов.

Мелкие и средние фирмы отыскивают специализированные ниши, где становятся субподрядчиками концернов в крупносерийном производстве. В Западной Европе примерно половина продукции обрабатывающей промышленности изготавливается на мелких предприятиях. Не являясь монополиями, они все свои усилия направляют на приспособление к внутренним условиям производства и сбыта. Транснациональные корпорации предоставляют им возможность первыми апробировать новую продукцию, чтобы затем самим перейти к массовому производству. Место разоряющихся мелких фирм занимают новые, т. е. происходит их воспроизводство. Примечательно, что в кризисные годы занятость в мелком бизнесе не сокращалась.

В США все большее развитие получает семейный и надомный малый бизнес. По данным нью-йоркской исследовательской фирмы Link to Sources, в 1993 г. в США полностью или частично работало на дому 39 млн чел., в том числе 6 млн — после основной службы¹. При этом само понятие «надомный бизнес» не следует трактовать слишком упрощенно, буквально. Есть виды предпринимательской деятельности, которые целиком выполняются в домашних условиях, а есть такие, что подходят под домашний режим лишь частично. В любом случае семейный и надомный бизнес — один из вариантов мелкого бизнеса.

Научно-технический прогресс существенно раздвинул рамки возможностей организации работы на дому. Ныне надомный, семейный бизнес насчитывает более 200 различных видов деятельности. Сюда включаются и традиционный надомный бизнес, и бытовое обслуживание, различные виды ремесел, образовательные и деловые услуги. Так, в США лишь 4,4% всех надомных предприятий заняты ремеслами: 11,8% заняты розничной торговлей; финансовые, бухгалтерские, консультационные и компьютерные услуги составляют 30%; наибольшая доля — 53,8% приходится на строительство, недвижимость, образовательные, юридические и оздоровительные услуги.

Главное направление развития надомного бизнеса сегодня задают персональные компьютеры. Используя ПК, дома могут трудиться научные работники, инженеры, конструкторы, дизайнеры, бухгалтеры, финансисты.

Законодательство о малом предпринимательстве регулирует общие вопросы деятельности МП независимо от их организационно-правовой формы. Сюда входят критерии определения малых и средних предприятий, вопросы государственной поддержки малого бизнеса, налогообложения и некоторые другие.

Федеральным законом от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» установлены новые условия отнесения к субъектам малого и среднего предпринимательства. Так, средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать следующие предельные значения:

- а) для средних предприятий — от 101 до 250 человек;
- б) для малых предприятий — до 100 человек включительно.

При этом среди малых предприятий выделяются так называемые микропредприятия со средней численностью работников до 15 чел. включительно.

Под субъектами малого предпринимательства понимаются также физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица.

Содержание учредительных документов малых предприятий выявило ряд особенностей. В 80—90 случаях из 100 создается малое предприятие, основанное на частной или смешанной (частной и государственной) форме собственности.

В начале 1990-х годов малые предприятия образовывались чаще всего путем отделения от государственных предприятий-учредителей. В 1991 г. малые предприятия создавались, как правило, в форме товариществ с ограниченной ответственностью. За первую половину 1991 г. многие коллективы реорганизовались в малые предприятия, основанные на частной долевой собственности. Реже встречаются малые предприятия семейного типа. Во многом это можно объяснить сложностью и дороговизной аренды нежилых помещений.

В ряде случаев учредителями малых предприятий становятся местные

¹ См. также: М. И. Семейный и надомный бизнес: опыт США // США—Канада:

дителей состоит, как правило, в предоставлении нежилых помещений на условиях аренды.

В настоящее время вопрос развития сети малых предприятий как один из важнейших включен в программу демонополизации хозяйства страны. Здесь предусмотрено как принудительное, так и инициативное разукрупнение монопольных производств:

- выделение самостоятельных производственно-хозяйственных блоков;
- выделение малых и средних коллективов из состава крупных предприятий;
- создание небольших дочерних предприятий по инициативе крупных предприятий.

Таким образом, малые предприятия можно образовывать, во-первых, выделением структурных единиц из состава объединений и предприятий, цехов, производств, других подразделений и, во-вторых, на акционерных началах. Второй способ в современных условиях перехода к рынку и создания рыночной инфраструктуры оптимален.

Малые предприятия могут учреждаться совместно с государственными, общественными, кооперативными предприятиями, частными лицами, а также организациями других форм собственности.

Развитие любой формы предпринимательства зависит в основном от двух условий: внутренней экономической обстановки в стране в целом и в ее регионах и способности конкретного предпринимателя использовать данные ему права для реализации своих хозяйственных целей. В большей степени эти факторы воздействуют на развитие малой экономики, которая наиболее чувствительна к конкретным условиям хозяйственной конъюнктуры и для которой личные черты конкретного руководителя предприятия во многом определяют конечный результат экономических решений.

В зависимости от того, какой вид деятельности и какую стратегию поведения выбирает предприятие на рынке, в экономике развитых стран выделяют малые предприятия, специализирующиеся на изготовлении отдельных узлов и деталей, иногда осуществляющие промежуточную сборку. Они тесно взаимодействуют с крупными предприятиями через системы кооперационных связей и субподряда. С помощью этих предприятий крупное производство освобождается от невыгодного ему вспомогательного неэффективного производства.

Сейчас развитие малого бизнеса происходит в основном в посреднической сфере и в отраслях, не требующих значительных капитальных вложений: в торговле, общественном питании, в строительстве гражданских объектов, мелком ремонте техники и машин, в сельском хозяйстве. Между тем такой мощный рынок, как сфера научно-технических новшеств и информации, не осваивается. Это обусловлено, с одной стороны, недостаточным вниманием к данным проблемам государственных структур, с другой — отсутствием правовых актов, обеспечивающих развитие

ственных научно-исследовательских институтов, сосредоточивших у себя весь объем финансирования научной сферы. В результате это привело к монополизму государственного сектора в науке и отсутствию внедренческих структур в материальной сфере.

1.2. Порядок создания нового предприятия

При создании нового предприятия необходимо пройти ряд обязательных этапов (рис. 1.1).

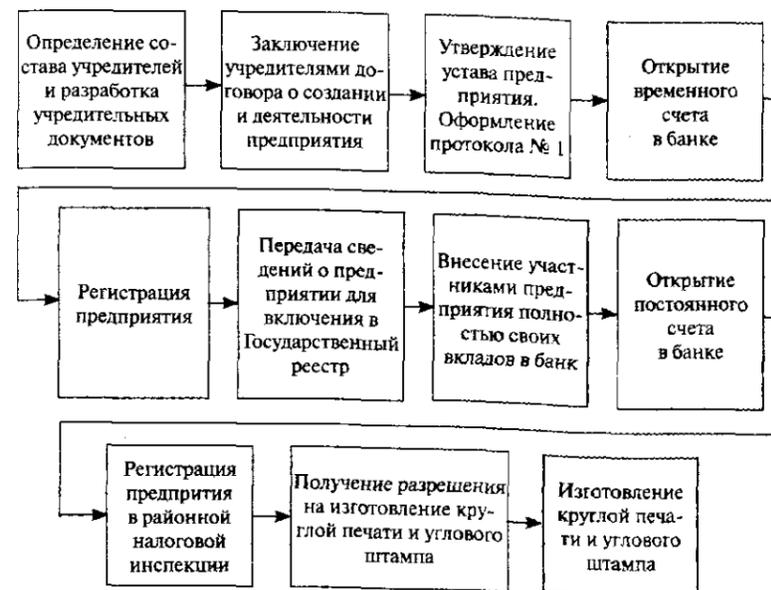


Рис. 1.1. Порядок создания нового предприятия

На начальном этапе определяется состав учредителей и разрабатываются учредительные документы: устав предприятия и договор о создании и деятельности предприятия с указанием его организационно-правовой формы. Наряду с этим оформляется протокол № 1 собрания участников общества о назначении директора и председателя ревизионной комиссии. Затем открывается временный счет в банке, куда в течение 30 дней после регистрации предприятия должно поступить не менее 50% уставного капитала. Далее предприятие регистрируется по месту своего

Для государственной регистрации в компетентный орган представляются следующие документы:

- заявление учредителя (или учредителей) о регистрации;
- устав предприятия;
- решение о создании предприятия (постановление собрания учредителей);
- договор учредителей о создании и деятельности предприятия;
- свидетельство об оплате государственной пошлины.

По завершении регистрации и получении свидетельства о регистрации все сведения о новом предприятии передаются в Министерство финансов РФ для включения его в Государственный реестр. Здесь предприятиям присваиваются коды Общероссийского классификатора предприятий и организаций.

На заключительном этапе создания нового предприятия участники его полностью вносят свои вклады (не позднее чем через год после регистрации) и открывают постоянный расчетный счет в банке. Предприятие регистрируют в районной налоговой инспекции, заказывают и получают круглую печать и угловой штамп. С этого момента предприятие функционирует как самостоятельное юридическое лицо.

Если предприятие создается как акционерное общество (АО), то его учредителям предстоит также осуществить подписку на акции. При открытой подписке учредители публикуют извещение о предстоящей подписке, где указывают предмет, цели и сроки деятельности будущего акционерного общества, состав учредителей и дату проведения учредительной конференции, намечаемый размер уставного фонда, количество и виды акций, их номинальную стоимость, сроки начала и окончания подписки на акции и другие требуемые сведения. Подписавшиеся на акции обязаны до дня созыва учредительной конференции внести не менее 30% их номинальной стоимости. Если все акции распределяются между учредителями, то взнос должен составить не менее 50%. Полностью выкупить акции акционер обязан не позднее года после регистрации акционерного общества.

Затем проводится учредительная конференция. В ее задачу входят:

- создание акционерного общества;
- утверждение устава АО;
- размер уставного фонда после завершения подписки на акции;
- выборы руководящих органов АО и др.

После успешного завершения учредительной конференции осуществляется регистрация вновь созданного акционерного общества, и оно может начинать функционировать.

1.3. Разработка бизнес-плана нового предприятия

Начало деятельности предприятия предваряет разработка важного документа — предпринимательского бизнес-плана. Его структура и содержание строго не регламентированы. По нашему мнению, наиболее предпочти-

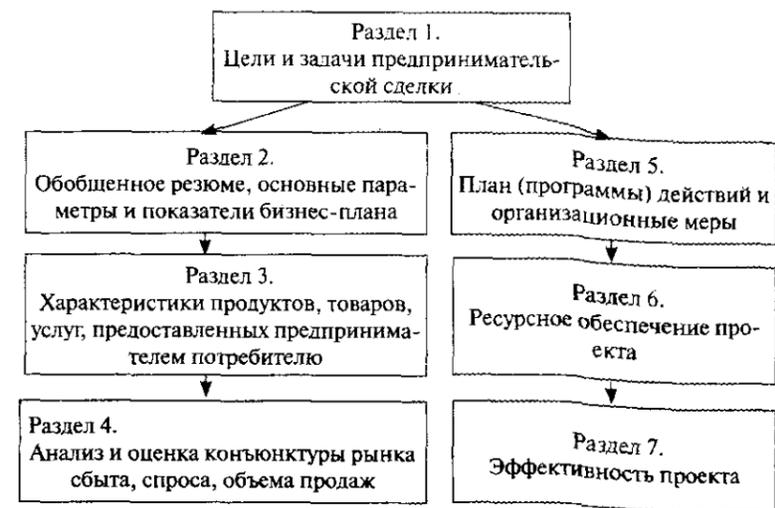


Рис. 1.2. Предпринимательский бизнес-план

Рассмотрим содержание разделов бизнес-плана.

Раздел 1. Цели и задачи предпринимательской сделки — центральный раздел бизнес-плана.

Главная цель предпринимательского бизнеса — получение прибыли. Планируя намеченную сделку, следует прежде всего определить, на какую сумму прибыли можно рассчитывать, и убедиться в том, что проект способен принести желаемую прибыль. Важно при этом, как и вообще при разработке бизнес-плана, учесть фактор времени. Другими словами, наряду с ожидаемой суммой прибыли необходимо знать и ее распределение во времени: не окажется ли прибыль слишком запоздалой с учетом потребности предпринимателя в денежных средствах и воздействия инфляции, уменьшающей значение абсолютного прироста денег.

При первоначальной оценке целесообразности предпринимательского проекта нужно также учитывать, что сумма получаемой прибыли должна быть *существенно выше* той, которую мог бы получить предприниматель, помешая затрачиваемые денежные средства на то же время в кредитный банк (иначе просто есть смысл свести дело к этой простейшей финансовой сделке).

Наряду с главной целью в поле зрения составителей бизнес-плана должны находиться и другие цели и задачи: социальные, повышение статуса предпринимателя, специальные цели и задачи; особые задачи предпринимательства, в частности *благотворительность*.

Раздел 2. Обобщенное резюме, основные параметры и показатели бизнес-плана. Этот раздел сводный; в нем изложены основные идеи

проработки плана, а завершается лишь после составления бизнес-плана в целом.

В разделе представлены: генеральная цель проекта (сделки); краткая характеристика предпринимательского продукта, конечного результата намечаемого плана и их отличительные особенности; пути и способы достижения поставленных целей; сроки осуществления проекта (сделки); затраты, связанные с его реализацией; ожидаемая эффективность и результативность; область использования результатов.

Показатели обобщенного резюме: общие сводные показатели (объемы производства и реализации продукции и услуг, выручки, собственные и заемные средства, прибыль, рентабельность); специальные показатели (качество реализуемых товаров и услуг, их отличительные свойства, приспособленность к особым вкусам и запросам потребителя, срок окупаемости вложений, низкая степень риска, гарантированность получения планируемого результата).

Раздел 3. Характеристики продуктов, товаров, услуг, предоставляемых предпринимателем потребителю, — здесь должны быть зафиксированы: наглядные данные, позволяющие с требуемой полнотой «осязать» предпринимательский продукт (опытный образец), или его характеристики (описания, модели, фотографии и т. д.); сведения о круге потребителей предпринимательского товара и потребностях, которые он будет удовлетворять (прогноз платежеспособного спроса на товар); данные о регионах, группах населения, организациях, которые исходя из анализа и прогноза станут покупателями и потребителями товара; данные о динамике ожидаемого потребления товара по временным периодам с учетом факторов, влияющих на изменение потребностей в данном товаре; прогноз цен, по которым предполагается реализовать продукт предпринимательской деятельности.

Раздел 4. Анализ и оценка конъюнктуры рынка сбыта, спроса, объемов продаж. Здесь излагаются результаты непосредственного изучения потребностей и прогнозирования цен; предопределяются объемы производства и продаж товаров по временным периодам реализации предпринимательского проекта.

Исследование, анализ, оценка рынка в процессе подготовки бизнес-плана опираются, с одной стороны, на предложения, т. е. носят прогностический характер, а с другой — на предварительную договоренность с потенциальным покупателем или с торговыми, сбытовыми организациями.

В зависимости от размеров и сроков проектов возникают разные ситуации. Для кратковременных мелких проектов можно с высокой степенью достоверности установить круг покупателей, потребителей предпринимательского продукта, что позволит сделать вывод об объемах продаж. Долговременные крупные предпринимательские проекты создают более сложную ситуацию: изменения спроса на предпринимательский товар, его продажи, потребление будут определяться при составлении бизнес-плана на основе предположений, оценок, расчетов, прогнозов.

Наряду с расчетно-аналитической оценкой рынка сбыта бизнес-план должен предусматривать способы активизации рынка посредством марке-

При разработке этого раздела необходимо также учитывать наличие других предпринимателей, знать конкурентов, их возможности, способности и ценовую политику. С этой целью работа над бизнес-планом должна включать корректировку прогнозируемого объема продаж с учетом конкуренции.

Раздел 5. План (программа) действий и организационных мер. Его содержание во многом зависит от вида предпринимательской деятельности (производственной, коммерческой, финансовой). Программа предпринимательских действий обычно включает: маркетинговые усилия (рекламу, определение рынка сбыта, контакты с потребителем, учет его запросов); осуществление производства продукции (в случае производственного предпринимательства); закупку, хранение, транспортировку, реализацию товаров (в особенности применительно к коммерческому предпринимательству); обслуживание покупателя в процессе продажи товара и после продажи.

Организационные меры составляют неотъемлемую часть программы действий. Они включают: способы управления реализацией бизнес-плана; организационные структуры управления проектом; методы координации действий исполнителей, а также меры по установлению специальных форм оплаты труда, стимулирования, подбора и подготовки кадров, учета, контроля и др.

Раздел 6. Ресурсное обеспечение проекта — здесь содержатся сведения о видах и объемах ресурсов, необходимых для осуществления предпринимательского проекта, об источниках и способах получения ресурсов.

Ресурсное обеспечение охватывает ресурсы: материальные (материалы, полуфабрикаты, сырье, энергия, здания, оборудование и др.); трудовые; финансовые (текущие денежные средства, капиталовложения, кредиты, ценные бумаги); информационные (статистическая, научно-техническая информация).

Раздел 7. Эффективность проекта. Это завершающий раздел бизнес-плана. В нем приводится сводная характеристика эффективности предпринимательской сделки. В числе сводных показателей эффективности основными являются показатели прибыли и рентабельности. Кроме того, учитывается социальная и научно-техническая эффективность (получение новых научных результатов). Здесь целесообразно проанализировать долговременные последствия предпринимательского проекта.

Обобщающие показатели целесообразности проекта. В международной практике обоснования проектов для подготовки решения о целесообразности вложения средств применяются несколько обобщающих показателей. В их числе:

- чистая текущая стоимость;
- рентабельность;
- внутренний коэффициент эффективности;
- период возврата капитальных вложений;
- максимальный денежный отток;
- норма безубыточности.

Показатель *чистая текущая стоимость* (называемый нередко в оте-

ставляет собой разность совокупного дохода от реализации продукции, рассчитанного за период реализации проекта, и всех видов расходов, суммированных за тот же период, с учетом фактора времени (т. е. с дисконтированием разновременных доходов и расходов).

Рентабельность исчисляется как отношение прибыли к капитальным вложениям или как отношение прибыли к акционерному капиталу. Для каждого года реализации предпринимательского проекта рентабельность рассчитывается как среднегодовая величина, при этом учитывается и налогообложение.

Внутренний коэффициент эффективности определяется как такое пороговое значение рентабельности, которое обеспечивает равенство нулю интегрального эффекта, рассчитанного за экономический срок жизни инвестиций. Проект считается рентабельным, если внутренний коэффициент эффективности не ниже исходного порогового значения.

Показатель *период возврата капитальных вложений* широко применяется в отечественной практике как срок окупаемости капитальных вложений. Он представляет собой число лет, в течение которых доход от продаж за вычетом функционально-административных издержек возмещает основные капитальные вложения. Остается дискуссионным вопрос о том, должен период возврата рассчитываться с дисконтированием или без него.

Максимальный денежный отток — наибольшее отрицательное значение чистой текущей стоимости, рассчитанной нарастающим итогом. Этот показатель отражает необходимые размеры финансирования проекта и должен быть увязан с источниками покрытия всех затрат.

Норма безубыточности — минимальный размер партии выпускаемой продукции, при котором обеспечивается «нулевая прибыль», т. е. когда доход от продаж равен издержкам производства:

$$\text{Норма безубыточности} = \frac{\text{Постоянные издержки}}{(\text{Удельная цена} - \text{Удельные переменные издержки})}$$

Несколько иначе выглядит структура бизнес-плана при получении кредитов в западных банках. В этом случае бизнес-план включает, как правило, следующие разделы.

1. Введение и общая информация. В разделе указывается юридическая форма, дается краткое описание деятельности, истории предприятия, недавних и текущих важных событий.
2. Оценка вклада. Показываются отдельные важные характеристики деятельности предприятия (позиции на рынке, репутация, система продаж и др.).
3. Описание продукции и рынка сбыта.
4. Исследования и разработки. Отражаются основные направления исследований, включая важнейшие программы и инициативы.
5. Производство и производственные мощности. Описывается состо-

6. Персонал и трудовые отношения.

7. Организация и управление. Помимо общих организационных схем приводятся краткие биографические данные высших должностных лиц и других руководящих сотрудников.

8. Юридические материалы. Кратко описываются наиболее значимые прошлые и настоящие судебные и арбитражные дела в связи с производственной деятельностью.

9. Финансовая информация. Рассматриваются финансовые отчеты за последние пять лет и приводится пятилетний прогноз финансового состояния.

10. Ликвидность. Приводятся результаты анализа задолженности, состояния оборотных средств, описание статей налогообложения компании, ее долгов.

11. Договоры. Даются описания всех договоров или соглашений, в которых участвует предприятие.

12. Другие вопросы бухгалтерского учета. Кратко характеризуется незарегистрированное имущество (квартиры, гостиницы, больницы, про-филактории и др.).

Многие западные авторы обращают внимание на оформление бизнес-плана. Качество бумаги, печати, папки, крепления листов, т. е. его внешний вид, могут произвести на читающего документы определенное впечатление. Безукоризненно написанный, напечатанный без ошибок документ должен демонстрировать уверенность в успехе и вызывать доверие.

Следует привести характеристику образцового бизнес-плана, которую одобрил предпринимательский форум — мозговой трест деловых руководителей девяти районов различных штатов США.

Объем — не более 40 страниц.

Спиральное крепление.

На обложке — название компании.

На титульном листе — название компании, адрес и номер копии.

План начинается кратким резюме на двух страницах, рассказывающим о сегодняшних операциях компании и о ее планах.

Имеется оглавление.

В тексте приведены подробные сведения о ведущих работниках и инвесторах.

Приведены отзывы консультантов по бухгалтерскому учету и юри-сконсульта, в особенности подтверждающие прогнозы развития.

У бизнес-плана, признанного образцовым, была еще одна особенность: каждая страница была напечатана только с правой стороны. Левая сторона оставалась пустой, за исключением небольшого параграфа, в котором в кратких, четких предложениях перечислялись особенности содержания текста, помещенного в правой части страницы. Прочитав текст на левой стороне, интересующийся мог за короткое время получить полное представление о содержании всего бизнес-плана. При желании он мог вернуться назад и прочитать весь текст, помещенный на странице справа.

Особое внимание при разработке бизнес-плана следует обращать на краткое резюме, т. е. краткое изложение всего, что содержится в бизнес-

плана. Этот документ определяет, будет ли заинтересованное лицо или банковский работник читать остальные разделы бизнес-плана. Резюме должно быть кратким, охватывать все разделы бизнес-плана и содержать следующую информацию:

- название предприятия, его юридический адрес;
- лицо для контакта, его телефон;
- тип бизнеса;
- цель бизнеса;
- необходимый (требуемый) заем;
- цель займа;
- имеющиеся активы;
- продукт — рынок (краткая характеристика продукта, реальные возможности для его реализации);
- управление (краткая характеристика основного владельца и его помощников);
- финансовые планы;
- цели роста и объема продаж и прибыли.

ВЫВОДЫ

Для современной экономики характерна сложная комбинация различных по масштабу производств — крупных, с тенденцией к монопольным структурам и небольших, создание которых определяется многими факторами.

В России за последние годы наметилась тенденция возрастания числа малых предприятий, однако по сравнению с развитыми странами Западной Европы, Японией и США этого еще недостаточно.

При создании нового предприятия необходимо пройти ряд обязательных этапов, начиная с определения состава учредителей и разработки учредительных документов.

Начало деятельности предприятия предваряет разработка важного документа — предпринимательского бизнес-плана.

Вопросы для самоконтроля

1. Что является характерным для развития современной экономики?
2. Какая тенденция по развитию малых предприятий наметилась в России за последние годы?
3. Назовите обязательные этапы, которые необходимо пройти при создании нового предприятия.
4. Что представляет собой начало деятельности любого предпринимательского предприятия?
5. Раскройте содержание и порядок разработки предприниматель-

Глава 2

ВИДЫ МАЛОГО БИЗНЕСА

2.1. Производственная деятельность

Малый бизнес может быть представлен производственной деятельностью, финансово-коммерческой, консалтингом и аудитом.

Производственную деятельность можно назвать ведущим видом предпринимательства. Речь идет о производстве продукции, товаров, выполнении строительных и сельскохозяйственных работ, транспортных операциях и операциях связи. При переходе к рыночной экономике сфера производственной деятельности подверглась наибольшему негативному воздействию вследствие разрушения отлаженных хозяйственных связей, нарушения материально-технического обеспечения, падения сбыта отечественной продукции, резкого ухудшения финансового положения предприятий и организаций. Вследствие этого развитию сферы производственной деятельности предстоит уделить наибольшее внимание. Виды предпринимательской деятельности представлены на рис. 2.1.

Каковы же основные этапы производственного бизнеса?

Любой предприниматель, собирающийся заняться производственной деятельностью, прежде всего должен определить, какие товары он будет производить, какие виды услуг оказывать. С этой целью он приступает к маркетинговой деятельности. Для восполнения потребности в определенном товаре (услуге) он вступает в контакты с потенциальными потребителями — покупателями товаров и услуг, с оптовыми или оптово-розничными торговыми организациями.

Формальным завершением переговоров служит контракт (договор), заключенный между предпринимателем и будущим покупателем товара, потребителями услуг. Такой контракт или договор позволяет свести к минимуму предпринимательский риск.

Следующий этап производственного предпринимательства — приобретение или аренда (наем) факторов производства.

Факторы производства. К факторам производства относятся производственные фонды, рабочая сила и информация. Производственные фонды, в свою очередь, подразделяются на основные и оборотные.

Основные производственные фонды (орудия труда) — это здания и сооружения; передаточные устройства; силовые машины и оборудование; рабочие машины и оборудование; измерительные и регулирующие приборы и устройства; лабораторное оборудование; вычислительная техника; транспортные средства; инструменты и приспособления; производственный инвентарь, прочие основные фонды.



Рис. 2.1. Виды предпринимательской деятельности

В составе основных производственных фондов к зданиям относятся здания производственных цехов, заводоуправления, лабораторий и др. В число сооружений входят ограждения вокруг территории предприятия, мосты, нефтяные скважины, угольные разрезы и т. п.

К передаточным устройствам относят силовые кабели, линии электропередачи, различные трубопроводы, нефтегазопроводы и др. Силовые машины включают различные двигатели, турбины, паровые котлы и др. К рабочим машинам и оборудованию относится все технологическое оборудование, а также машины и оборудование вспомогательных цехов. Эти основные фонды условно называются *активной* частью, так как именно на машинах и оборудовании непосредственно изготавливается продукция.

В состав транспортных средств входит транспорт всех видов: автомобильный, железнодорожный, авиационный, морской, речной, гужевой и др. Инструменты и приспособления относят к основным производственным фондам при наличии двух условий: если их стоимость на дату приобретения составляет более 100-кратного минимального размера месячной оплаты труда и если срок их службы — более года.

К *оборотным производственным фондам* (предметам труда) относятся: сырье; основные и вспомогательные материалы; топливные и энергетические ресурсы; тара и тарные материалы; малоценный и быстроизнашивающийся инструмент и производственный инвентарь; запасные части для ремонта. Сюда же относят покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты, незавершенное производство и полуфабрикаты собственного изготовления, расходы будущих периодов. *Сырье* — это предметы труда, полученные в добывающих отраслях промышленности (руда, нефть, уголь, газ) или в сельском хозяйстве (хлопок, лен, шерсть, кожа), не прошедшие промышленной переработки. *Материалы* включают предметы труда, прошедшие определенные этапы переработки и поступающие в производство для изготовления готовой, законченной продукции. *Основные материалы* составляют основу будущего готового продукта (металл, дерево, ткань и т.п.), а *вспомогательные* (красители, пуговицы, фурнитура) дополняют основные или способствуют процессу производства.

Инструмент и инвентарь относят к оборотным фондам по двум признакам: стоимости и сроку службы. Если инструмент или производственный инвентарь на дату приобретения стоил не более 100-кратного минимального размера месячной оплаты труда или срок его службы менее года, то его относят к оборотным производственным фондам.

Полуфабрикаты обычно различают покупные и собственного производства. В любом случае полуфабрикат — это незаконченная продукция, подлежащая доработке до готового продукта в другом цехе (участке) данного предприятия, фирмы или на другом предприятии.

К *незавершенному производству* относят также незаконченную продукцию, но, в отличие от полуфабриката, как правило, она находится на рабочем месте и не может быть передана для доработки в другое подразделение предприятия, поскольку подлежит доработке в данном цехе (участке).

Особо следует остановиться на *расходах будущего периода*. Главное их назначение — обеспечить повышенные расходы на первых порах освоения новой продукции. Впоследствии в течение определенного времени эти расходы будут отнесены на издержки производства.

Рабочую силу предприниматель нанимает путем объявлений, через биржи труда, агентства по трудоустройству, с помощью друзей и знакомых. При подборе персонала следует учитывать образование кандидата на определенную работу, уровень его профессиональных навыков, опыт предшествующей работы, личные качества.

Далее предприниматель приобретает всю необходимую ему информацию о возможности привлечения ресурсов: материальных, финансовых и трудовых, о рынке сбыта намечаемой к изготовлению продукции

Расчет потребности в финансовых средствах. Осуществление предпринимательской сделки связано с денежными затратами. Общую потребность в деньгах (Дп) на ведение производственно-предпринимательской деятельности можно рассчитать по формуле

$$Дп = Др + Дм + Дс + Ди + Ду,$$

где Др — денежные средства, необходимые для оплаты наемных работников;

Дм — денежная оплата стойкости приобретаемых сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий, топлива, энергии;

Дс — денежные расходы, связанные с приобретением и использованием средств труда (основных производственных фондов) — зданий, сооружений, передаточных устройств, машин, оборудования, вычислительной техники, инструмента, транспортных средств и др.;

Ди — денежная оплата приобретаемой предпринимателем информации;

Ду — оплата услуг сторонних организаций и лиц (строительные работы, транспортные услуги и др.).

Для начала производственной деятельности предпринимателю надо иметь необходимый стартовый капитал. Если такого капитала нет, то он обращается в коммерческий банк или к другому владельцу свободных денежных средств за получением кредита. Можно избрать и другой путь — получить факторы производства (помещения, оборудование, сырье, материалы, информацию и др.) в кредит. Однако в любом случае предприниматель должен будет вернуть кредитору денежную сумму, полученную в кредит или равную стоимости взятых в кредит факторов производства, плюс проценты за пользование кредитом.

Денежные субсидии — как правило, на льготных условиях — могут и должны предоставлять предпринимателю, особенно начинающему, государственные структуры. Однако на практике малому бизнесу не выделяют даже тех средств, что заложены в бюджете нашей страны на эти цели.

В производственной предпринимательской деятельности косвенно участвуют федеральные и муниципальные финансовые органы, налоговая инспекция. Они выполняют чисто фискальную функцию, изымая у предпринимателя в федеральный и местный бюджеты налоги, обязательные платежи, отчисления, штрафы, пошлины.

Результативность производственной деятельности. Результатом производственной деятельности предпринимателя являются реализация продукции (работ, услуг) потребителю и получение выручки. Разность между денежной выручкой и издержками производства составляет *прибыль предприятия*.

Различают валовую (балансовую) и остаточную (чистую) прибыль предпринимателя. *Валовая прибыль* представляет собой денежную сумму, которая остается у предпринимателя после оплаты им всех затрат на производство и реализацию продукции, но до уплаты налогов. *Остаточная (чистая) прибыль* определяется вычитанием из валовой прибыли налогов, отчислений, различных платежей, штрафов, пошлин и представляет со-

Общую финансовую оценку деятельности такого предпринимателя определяет *рентабельность*, рассчитываемая как отношение остаточной прибыли к полным издержкам производства. Так, если общая сумма полных издержек производства составила 4,0 млн руб., а чистая прибыль — 0,6 млн, то рентабельность будет равна 15% ($0,6 : 4,0 \times 100$). Для западных предпринимателей такая рентабельность считалась бы высокой, для отечественных — минимальной. Очевидно, в данном случае имеет значение и масштаб производства.

Наиболее полное представление об эффективности конкретного производственного предпринимательского проекта дает соответствующий раздел бизнес-плана.

2.2. Финансово-коммерческая деятельность

Товарные биржи. Поле деятельности коммерческого предпринимательства служат товарные биржи и торговые организации. *Товарная биржа* — это разновидность оптового товарного рынка без предварительного осмотра покупателем образцов и заранее установленных минимальных партий товаров. На товарной бирже добровольно объединяются коммерческие посредники и их служащие для проведения торговых операций по совместно разработанным и соблюдаемым правилам. Цель такой биржи — создать механизм управления свободной конкуренцией и с его помощью, с учетом изменения спроса и предложения, выявить реальные рыночные цены.

Товарная биржа — наиболее развитая форма регулярно функционирующего оптового рынка массовых заменителей товаров (зерно, уголь, металл, нефть, лес и т. д.), продающихся по стандартам. Подобные биржи много лет действуют во всех экономически развитых странах. Классическими примерами служат такие специализированные товарные биржи, как Лондонская (цветные металлы), Ливерпульская (хлопок), Сингапурская (каучук) и др.

Помимо проведения обычной торговли с фактическими поставщиками на товарных биржах широко распространено заключение *соглашений* при так называемых *фьючерсных сделках*. Такие сделки предполагают уплату денежной суммы за товар по цене, установленной в контракте, через определенный срок после заключения сделки.

Товарные биржи выполняют следующие основные функции:

- оказание посреднических услуг по заключению торговых сделок;
- упорядочение товарной торговли, регулирование торговых операций и разрешение торговых споров;
- сбор и публикацию сведений о ценах, состоянии производства и других факторах, оказывающих влияние на цены.

Большую часть оборота товарных бирж составляют сделки не с наличным товаром (так называемые кассовые сделки), а с будущим товаром или по договорам поставки (*срочные сделки*). Товарные биржи могут быть

мать участие только брокеры — биржевые посредники между покупателем и продавцом, а в торгах на открытых биржах участвуют также посетители. По характеру биржевых операций товарные биржи подразделяются на биржи *реального товара* и *фьючерсные*, на которых осуществляются лишь фьючерсные сделки.

В настоящее время в России функционирует около 150 товарных бирж. Помимо Москвы и Санкт-Петербурга такие биржи действуют во многих крупных городах страны.

Операции по купле-продаже товаров и услуг. Основное содержание коммерческой деятельности составляют операции и сделки по купле-продаже, другими словами, по перепродаже товаров и услуг. Общая схема коммерческого предпринимательства в определенной мере аналогична схеме производственно-предпринимательской деятельности. Однако в отличие от нее здесь вместо материальных ресурсов приобретается готовый товар, который затем реализуется потребителю. Таким образом, вместо производства продукции имеет место получение готового продукта.

Прежде чем приступить к коммерческой сделке, необходимо выполнить *маркетинговый анализ рынка*. В общем виде маркетинг представляет собой систему организации и управления всеми сторонами хозяйственной деятельности коммерческого предприятия, фирмы. Маркетинг рассчитан на комплексный подход в управлении деятельностью торгового предприятия. Посредством маркетинга осуществляются все виды жизненного цикла последнего: исследование рынка, продвижение товаров по каналам обращения до конечного потребителя, финансовое обеспечение и получение прибыли. При этом к торговому предприятию предъявляются два взаимосвязанных требования: максимально возможная адаптация к изменяющемуся поведению потребителей и выживаемость в условиях конкуренции.

Важнейшее условие осуществления маркетинга в торговой деятельности — его планирование. План маркетинга служит основанием для установления задания по объему продаж в натуральном и стоимостном выражении. Товары различаются по характеристике спроса: первая группа — товары, еще не завоевавшие рынок, а потому требующие повышенного внимания; вторая группа — товары традиционные, пользующиеся устойчивым спросом.

Структура маркетинга наряду с оперативно-управленческой работой включает и такие функции, как исследование рынка, оценка ситуации, предвидение, планирование, практическая реализация намеченного и контроль за ходом выполнения каждой из перечисленных функций.

Модель-программа маркетинговой работы в торговой фирме показана на рис. 2.2.

Если предварительный анализ рынка и прогноз свидетельствуют в пользу осуществления коммерческой сделки, то предпринимателю необходимо разработать бизнес-план, в котором должны найти отражение программа действий по сделке и расчет требуемых затрат и ожидаемых

- наем работников для выполнения торгово-посреднических услуг (закупки товаров, их транспортировки, продажи, проведения рекламной работы, оформления необходимых документов);
- приобретение или наем помещений, складов, баз, торговых точек, необходимых для хранения и реализации товара;
- закупку товара для последующей продажи;
- привлечение кредитов для финансирования сделки и последующий их возврат с процентами;



- получение и оплату услуг сторонних организаций и лиц, выполняющих посреднические функции;
- получение или приобретение необходимой информации, требуемой для планирования, оформления и регулирования сделки;
- реализацию товаров покупателю и получение выручки;
- регистрацию сделки, выплату налогов и платежей федеральным и муниципальным финансовым органам.

Все важнейшие мероприятия коммерческой сделки увязываются между собой по срокам, и, где это возможно, предусматривается параллельно-последовательная методика проведения операций. В заключение разрабатывается укрупненный координационный план действий. При крупных и продолжительных сделках рекомендуется разработать план-график выполнения работ с указанием сроков и исполнителей.

Основным полем деятельности **финансового предпринимательства** являются коммерческие банки и фондовые биржи. Что же представляют собой эти институты рынка?

Коммерческий банк — это финансово-кредитное учреждение акционерного типа, кредитующее на платной основе преимущественно коммерческие организации, осуществляющее прием денежных вкладов (депозитов) и другие расчетные операции по поручению клиентов. Источником доходов коммерческого банка — разница между процентными ставками привлеченных и ссудных средств.

Операции коммерческих банков делятся на три группы: пассивные (привлечение средств); активные (размещение средств); комиссионно-посреднические (выполнение различных операций по поручению клиентов с уплатой комиссии).

Особенность деятельности коммерческих банков в России состоит в том, что они привлекают средства предприятий на значительные сроки, а дают займы на относительно короткие сроки. Эти банки подвержены риску коммерческого характера, так как обязаны выплатить своим кредиторам деньги в заранее определенный срок с установленными процентами. Поскольку предоставленные коммерческим банком кредиты могут быть по тем или иным причинам не возвращены вовремя, банк должен обладать определенными резервами.

Другая особенность коммерческих банков в современной России заключается в том, что большинство из них не обладает возможностями предоставлять долгосрочные кредиты в значительных размерах, поскольку чаще всего не располагает необходимыми средствами. Не случайно доля долгосрочных кредитов, выданных коммерческими банками, составляет лишь 3% всех активов. Между тем главным источником доходов коммерческих банков экономически развитых стран служат долгосрочные кредиты. Отсюда неустойчивость доходов коммерческих банков России и нередкое их банкротство.

Фондовая биржа — это организационно оформленный, регулярно функционирующий рынок ценных бумаг, способствующий повышению мобиль-

Принцип функционирования фондовой биржи базируется на оперативном регулировании спроса и предложения. Здесь проводятся так называемые котировки ценных бумаг. Они состоят в регулярной оценке специалистами котировочного отдела биржи курсов покупателей и курсов продавцов по всем ценным бумагам, которые проходят через биржу. При этом текущие курсы постоянно демонстрируются на световом табло биржи и регулярно публикуются в специальных бюллетенях. Текущие курсы показывают, по какой цене в данный момент на данной бирже можно купить или продать определенные акции. Эти цены, пересчитанные по специальной формуле, служат основой для получения *индексов биржевой активности* — своеобразных барометров экономической конъюнктуры.

За рубежом сами фирмы и предприятия непосредственно участниками биржи не являются. Их интересы, как правило, представляет либо банк, либо холдинговая или брокерская компания биржи. Число таких членов регулируется, а репутация их должна быть безупречной. Кроме того, такое членство требует денег. Например, на Нью-Йоркской фондовой бирже цена места колеблется от 450 тыс. до 6000 тыс. долл., а число членов практически неизменно — 1469.

Вместе с тем в условиях государственно-монополистического капитализма роль биржи в торговле ценными бумагами несколько уменьшилась. Главная причина этого — образование мощных кредитно-финансовых институтов, которые сконцентрировали у себя большую часть торговли ценными бумагами без посредничества биржи. На снижение роли биржи в торговле ценными бумагами повлияло также увеличение объема государственных облигаций в общей массе ценных бумаг.

2.3. Консалтинг и аудит

Консультант (от лат. *consultans* — советующий) — это специалист в определенной области, дающий советы по вопросам своей специальности. В зарубежной практике коммерческая, платная консультация по вопросам управления получила название *консалтинг*. По определению Европейской федерации ассоциаций консультантов по экономике и управлению, **менеджмент-консалтинг** заключается в предоставлении независимых советов и помощи по вопросам управления, включая определение и оценку проблем и/или возможностей, рекомендацию соответствующих мер и помощь в их реализации.

Первые консультационные компании по управлению появились более 100 лет тому назад.

Консультантов по управлению привлекают для того, чтобы снять неопределенность, возникающую на разных стадиях процесса подготовки, принятия и реализации ответственных управленческих решений. Именно ростом неопределенности и сложности среды бизнеса обусловлен громадный рост спроса на консалтинговые услуги в мире за последние 15 лет. Все эти годы р н г о т о й

чем в два раза превышали средние темпы роста бизнеса в целом. Только за 1993—1995 гг. объем услуг, проданных в отрасли управленческого консалтинга в мире, без учета России и США, возрос с 25 до 40 млрд долл. В этой отрасли в мире занято примерно от 140 до 200 тыс. профессионалов.

В России в 1995 г. было зарегистрировано 175 фирм, осуществляющих управленческий консалтинг, с общей численностью персонала около 2500, включая примерно 400 специалистов, чего, по нашему мнению, совершенно недостаточно.

Однако начиная со второй половины 1998 г. рынок аудиторских консалтинговых услуг в России стал стремительно развиваться. Уже в первом полугодии 2000 г. объем совокупной выручки этих услуг лишь на рынке крупнейших аудиторско-консалтинговых групп (АКГ) составил 1169 млн руб., в первом полугодии 2001 г. — 1926 млн, а в первом полугодии 2002 г. достиг 2800 млн руб. За этот период несколько возрос удельный вес консалтинговых услуг (с 45 до 53%) и снизилась доля аудита (с 55 до 47%).

Выручка ведущих аудиторско-консалтинговых групп (АКГ) за 2006 и 2007 г. показывает уверенный рост на 40% ежегодно¹. Вклад услуг от аудита и консалтинга за последние три года (2005—2007 гг.) составлял соотношение 40 и 60%. Структура выручки аудиторско-консалтинговых групп в 2007 г. (без компаний «большой четверки») представлена на рис. 2.3.

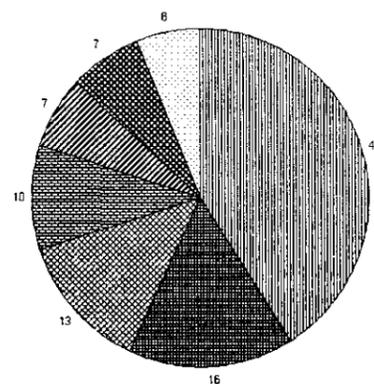


Рис. 2.3. Структура выручки аудиторско-консалтинговых групп (без компаний «большой четверки»), %

■ Аудит
■ Финансовый консалтинг
■ Прочие
■ Налоговый и юридический консалтинг
■ Стратегический консалтинг
■ Оценочная деятельность
■ Информационные технологии (ИТ)

Как видно из рис. 2.3, наибольший удельный вес падает на аудит — 41%. 16% занимает налоговый и юридический консалтинг, 13% — оценочная деятельность. Финансовый консалтинг занимает 10%, по 7% приходится на стратегический консалтинг и на информационные технологии (ИТ) и 6% на прочие виды консалтинга.

Интересно проследить динамику роста выручки от аудиторско-консалтинговых услуг за период 2006/05 — 2007/06 годов (рис. 2.4). Как видно из рис. 2, за указанный период существенно возросла выручка компаний за оказание услуг по информационным технологиям и банковскому аудиту. Снижился объем услуг по оценочной деятельности, финансовому консалтингу и инвестиционному аудиту. Существенно уменьшился объем услуг аудиту страховых компаний.

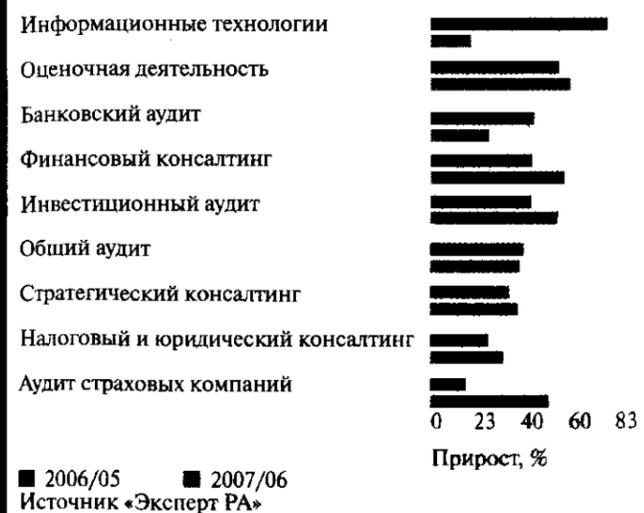


Рис. 2.4. Динамика роста выручки от аудиторско-консалтинговых услуг

2.4. Инновационный потенциал малого бизнеса

Малый бизнес вносит большой вклад в формирование материальной основы благосостояния и социальной стабильности всех индустриально развитых стран мира. Развитие малого бизнеса имеет большое значение для превращения экономики России в конкурентоспособную, использующую достижения научно-технического прогресса.

Ключ к экономической, социальной и политической мощи современного государства лежит в сфере технологий. Не надо столько вся-

мих технологиях, не столько в способности общества непрерывно их генерировать, сколько в умении перелавать их на рынок, быстро превращать в нужную потребителям продукцию и услуги. Приведем пример: с 1945 по 1988 г. в США появилось 147 Нобелевских лауреатов, а в Японии лишь пять. За этот же период США потратили на создание новых технологий 3,5 трлн долл., Япония существенно меньше. Но Япония потеснила США на глобальных рынках и быстро превратилась в одну из ведущих мировых держав благодаря наличию эффективного механизма коммерциализации технологий, благодаря своей более совершенной инновационной способности¹. Суть современной концепции механизма коммерциализации технологий заключается в том, что передача технологий из науки в промышленность может быть эффективной лишь при активном сотрудничестве всех субъектов инновационной деятельности (ученых, разработчиков, инвесторов, предпринимателей, государственной власти и потребителей) и полной реализации разработчиком и изобретателем права интеллектуальной собственности. Одна из форм реализации этого права — именно малое инновационное предпринимательство, малый наукоемкий бизнес. Предприятия малого бизнеса, будучи важнейшим субъектом инноваций, могут внести существенный вклад в развитие производства в технических передовых областях. В условиях новой экономики, важнейшей составляющей которой наряду с информатизацией являются инновации, происходит расширенное вовлечение в инновационный процесс малого бизнеса при помощи венчурного капитала. Инновационная деятельность малых фирм создает базу для структурной перестройки всего хозяйства на наукоемкой основе. Малый бизнес служит основным источником нововведений, генератором новых решений, и само его присутствие создает предпосылки к инновационному развитию экономики. При оценке инновационного потенциала малого бизнеса следует исходить из положения, что малый бизнес инновационен по своей природе. Этому способствуют следующие характеристики организаций малого бизнеса:

- большая гибкость малой фирмы при прочих равных условиях, мобильность и адаптивность, поскольку во главе фирмы часто стоит автор нововведения. Большая гибкость и адаптивность малых предприятий дает преимущества, прежде всего, в быстро меняющихся условиях (будут ли технологические изменения или экономическая среда в целом);

- многоплановый характер мотиваций к инновационной деятельности, обусловленный экономическими и неэкономическими факторами (внеэкономическая причина — честолюбие автора изобретения, экономическая причина — успешная реализация изобретения, позволяющая автору состояться как предпринимателю);

- узкая специализация творческого поиска;
- немногочисленный персонал;
- ориентация на конечный результат;

- возможность идти на риск, что абсолютно неприемлемо для большинства крупных организаций. Научное предпринимательство связано

с особым риском (статистика показывает, что путь от идеи до наукоемкого коммерческого товара занимает от трех до пяти лет; лишь одна инновация из десяти доходит до рынка);

- малые фирмы, работающие по аутсорсингу с крупными, оперативно реагируют на спрос к изменениям со стороны крупного бизнеса и становятся источниками инноваций в экономике;

- динамическая роль малого бизнеса как источника развития, значительно превышающая его относительно низкую эффективность;

- высокая производительность труда и малые издержки производства;

- высокая отдача на единицу денежных средств, вложенных в НИОКР. Многие товары, определяющие ныне лицо современного общества, появились благодаря именно малому наукоемкому бизнесу.

Основное преимущество малого бизнеса заключается в повышенной творческой инициативности, способности к быстрым переменам, самостоятельности в принятии главных решений, что позволяет получать выгоды от изменений во внешней среде, способствует созданию и внедрению новшеств. Характерна легкость, с которой вводят новшества многие небольшие компании. Они разрабатывают новые изделия, процессы и услуги со скоростью и эффективностью, которой не могут достичь крупные компании. В большой фирме обычно хорошо налажены коммуникации. Сотрудники постоянно находятся в контакте друг с другом, быстро приходят к общему мнению в оценке трудностей. Им приходится менять характер работы или дублировать друг друга, чтобы избавиться от критических «узких мест». Часто один и тот же человек выполняет многочисленные функции. Пересечение обязанностей помогает преодолению организационных барьеров, препятствующих инновационным процессам. Руководство малых компаний, как правило, терпимее относится к неудачам в работе своих сотрудников, понимая, что создавать новое нелегко. Успешно действующие компании предоставляют своим сотрудникам оплачиваемое время для проведения поисковых работ по рисковому проекту. Роль сектора малого предпринимательства в инновациях многогранна: с одной стороны, он обеспечивает инновационные процессы в экономике, способствуя совершенствованию производства и управления, с другой, будучи непосредственно вовлеченным в производство наукоемкой продукции (услуг), порождает спрос на новые разработки, обеспечивая непрерывный прогресс.

Приоритетное поле деятельности малых фирм составляют *наукоемкие отрасли*. К характерным особенностям наукоемких отраслей, определяющим их роль в экономике в целом, относятся: высокие темпы роста, в три-четыре раза превышающие темпы роста прочих отраслей хозяйства, что во многом обусловлено большей долей добавленной стоимости в конечной продукции; повышенная заработная плата работающих; крупные объемы экспорта и, что особенно важно, высокий инновационный потенциал, обслуживающий не только обладающую им отрасль, но и другие отрасли экономики, порождающий «цепную реакцию» нововведений в национальном и мировом хозяйстве. Наукоемкие отрасли, как правило, основаны на высоких технологиях: это требует, чтобы технологический

уклад, формирующий основные технико-технологические решения отрасли, ее производственный потенциал относились к технологическим укладам высокого уровня. Наивысшим считается седьмой технологический уклад, в котором развиваются такие отрасли, как микробиология, генетика и т. п.

Научность отрасли обычно измеряется как отношение затрат на исследовательские разработки к объему сбыта этой отрасли. Нередко используется и другой показатель — отношение к объему сбыта численности ученых, инженеров и техников, занятых в отрасли. Надо отметить, что термины и понятия, относящиеся к индикаторам, показателям научности отраслей, технологий и изделий, еще не устоялись, они не стандартизованы, как не стандартизованы и методики определения таких показателей. Составители доклада «Индикаторы науки и техники», представляемого раз в два года президентом США Конгрессу и считающегося одним из наиболее авторитетных справочников такого рода в мире, признают в издании 2000 г.: «Какой-либо одной предпочтительной методологии идентификации высокотехнологичных отраслей промышленности не существует» (1, гл. 7, с. 4). Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) выполнила подробный анализ прямых и косвенных расходов на исследовательские разработки в 22 отраслях промышленности 10 стран — США, Японии, Германии, Франции, Великобритании, Канады, Италии, Нидерландов, Дании и Австралии. К числу наукоемких были отнесены четыре отрасли промышленности: аэрокосмическая, производство компьютеров и конторского оборудования, производство электронных средств коммуникаций и фармацевтическая промышленность.

Что касается сферы услуг, то здесь к наукоемким относятся пять отраслей: современные виды связи, финансовые услуги, образование, здравоохранение и бизнес-услуги. Последние включают разработку программного обеспечения, контрактные исследовательские разработки, консультативные, маркетинговые и другие услуги, используемые при организации и ведении современного бизнеса.

По аналогии с понятием «научность отрасли» можно определить «научность предприятия» и «научность продукции». Более того, в мировой практике используют и для характеристики инновационности предприятий¹:

$$\text{Коэффициент инновационности} = \frac{\text{Затраты на НИОКР}}{\text{Годовой объем продаж}}$$

Таким образом, коэффициент инновационности K приравнивается к доле затрат на разработку инноваций (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) в годовом объеме реализации продукции (работ, услуг) предприятия. В мировой практике инновационности относятся:

процесса принято относить к высокотехнологичным — наукоемким, инновационным компаниям предприятия, имеющие $K > 4,5\%$ (критерий Министерства торговли США).

Очевидно, что рассчитанный таким образом коэффициент инновационности при всех достоинствах — затратный показатель. Он не содержит информации о вкладе инноваций в рост доходности компании. Более полную информацию о степени инновационности предприятия можно получить, если учитывать динамику инновационного процесса на предприятии, например, определять длительность процесса разработки нового продукта или технологии, подготовки производства нового продукта, производственного цикла нового продукта.

Инновационность предприятия характеризуется и показателями обновляемости нововведений — количеством разработок или внедрений нововведений — продуктов и процессов.

Численность персонала, занятого НИОКР на предприятии, а также его профессиональный и образовательный уровень в значительной степени показывают инновационность организации. Вряд ли можно говорить о ее высоком уровне на предприятии, где лишь 15% инженерно-технических работников имеют высшее специальное образование¹.

В инновационном потенциале следует особо выделить законодательные ресурсы в форме соответствующих законодательных актов, защищающих права на объекты интеллектуальной собственности, товарные знаки, отлаженную правоприменительную систему, пресекающую возможность производства и сбыта контрафактной продукции, фальсифицированных товаров. Кроме того, важен и другой индикатор: ментальность населения, не поддерживающая таких форм обогащения, как фальсификация, подделки брендов и т. п. Также к инновационному потенциалу относятся инфраструктурные звенья, способные обеспечить предпринимателя инновациями. Такими параметрами может обладать тот или иной регион, он может вступать в конкурентные отношения с другими регионами за предоставление более благоприятных условий для развития инновационного предпринимательства на своей территории. То же относится и к предприятиям и организациям.

Россия располагает мощным интеллектуальным потенциалом, поэтому развитие малых предприятий в сфере исследований и разработок открывает необозримое поле деятельности для наших ученых и инженеров многочисленных НИИ. В США 55% новых товаров создано на предприятиях малого бизнеса. Инновационный потенциал малого бизнеса обусловлен его экономической и технологической гибкостью в реализации новых идей, позволяющей реагировать на требования рынка. Малое инновационное предпринимательство основано на коммерциализации новейших достижений отечественной науки и техники, изобретений и открытий. Это особый и еще мало развитый в России бизнес. К его особенностям относятся:

- высокий риск;

¹ См. также: В. В. Инновационный менеджмент. Учеб. пособие. М.: Галария

- долгий путь от идеи до ее реализации в виде коммерческого продукта или услуги;
- низкая выживаемость новых малых инновационных фирм;
- неразвитое состояние рынка высоких технологий в России;
- инновационная невосприимчивость российской промышленности в настоящее время.

Изменение структуры малых предприятий по отраслям экономики в России характеризуется данными, приведенными в табл. 2.1.

Таблица 2.

Изменение структуры малых предприятий по отраслям экономики за 1996—2004 гг., %

Отрасль	1996	2000	2001	2002	2003	2004
Всего	100	100	100	100	100	100
В том числе:						
промышленность	15,7	15,3	14,8	13,7	13,3	13,4
строительство	16,4	14,4	14,5	12,8	13,1	12,7
торговля	42,7	46,0	46,0	47,9	46,8	46,3
наука и научное обслуживание	5,5	3,5	3,4	2,6	2,5	2,2
другие отрасли	19,7	20,8	21,3	23,0	24,3	25,4

Источник: Россия в цифрах. 2005: Статистический ежегодник. М., 2005. С. 166—167.

Справка: начиная с 2005 г. данные о доле научных предприятий в малом бизнесе не публикуются.

Из данных таблицы видно, что в экономике России за период с 1996 по 2004 г. складываются неблагоприятные тенденции. Прежде всего, просматривается тенденция деиндустриализации на уровне малого бизнеса: доля промышленных малых предприятий неуклонно снижается. Просматриваются опережающие темпы роста числа торговых малых предприятий. Если учитывать то обстоятельство, что промышленность — это основная отрасль, воспринимающая нововведения, то за этой тенденцией просматривается возможный сценарий будущего страны, когда будут окончательно утрачены многие позиции, которые еще позволяют поддерживать наукоемкие производства.

Данные табл. 2.1 также показывают, что доля малых предприятий в сфере науки и научного обслуживания за рассматриваемый период снижается. Причинами такой тенденции развития малых предприятий в сфере инновационной деятельности являются следующие. Первоначально на малые предприятия переходили работники госсектора, отчасти в результате остановки государственных предприятий, а отчасти в результате образования малых предприятий в организационно-правовой форме кооперативов при госпредприятиях. Переход на условиях совмещения работы (бразильской схеме) привлек работников в рамках ряда кооперативов

перемещая в него ресурсы государственных предприятий. В последующем, когда цены и на госпредприятиях также были либерализованы, такие формы совместительства потеряли свою привлекательность.

В начале рыночных реформ государство создавало льготный режим для разнообразных научно-технических предприятий, молодежных научно-технических центров, которые достаточно быстро коммерциализировались. Часть из них, пользуясь льготным режимом налогообложения, занималась перепродажей потребительских товаров массового спроса, ничего общего не имеющих с инновационной деятельностью. Однако часть все же смогла сформировать свой инновационный потенциал и занять рыночную нишу. Затем по мере укрепления этой формы научно-технологической и инновационной деятельности реальный шанс поступить на работу на малое предприятие имели лица, активно работающие, имеющие высокую профессиональную квалификацию. Уменьшение количества малых предприятий способствовало повышению конкурентоспособности результатов их деятельности и завоеванию тех ниш на рынке ноу-хау, которые не могут быть заняты более крупными фирмами либо из-за незначительных объемов работ, либо из-за оригинальности проводимых исследований и разработок, недоступных по ряду причин другим фирмам.

Долю продукции и услуг в денежном выражении различных отраслей экономики, в том числе науки и научного обслуживания, характеризует рис. 2.5. Как показывает диаграмма, в 2004 г. доля промышленности уступает доле торговли и общественного питания. Доля науки и научного обслуживания составляет 2%. На рис. 2.6 показано распределение малых предприятий по отраслям в том же году.



Рис. 2.5. Структура производства продукции, работ и услуг малыми предприятиями в России в 2004 г., %

Источник: Россия в цифрах, 2005: Статистический ежегодник. М., 2005.

Высокий инновационный потенциал малого бизнеса в России используется недостаточно. По оценкам Департамента поддержки и развития малого предпринимательства Правительства Москвы, даже в Москве число предприятий, предлагающих какие-либо новшества в научной и технической сфере, снизилось за последние 10 лет в 60 раз, а из тех работ, что предлагаются, до реализации доходят 1—3%. В развитых западных странах эта доля часто превышает 60%. По-настоящему инновационной можно признать деятельность только 1840 малых предприятий, однако и из них лишь несколько сотен прошли весь цикл от разработки до получения товара. Из них большинство связано с разработкой программного обеспечения (около 35%), разработкой электроники занято 2% предприятий, биопрепаратов — 1%.



Рис. 2.6. Распределение общей численности малых предприятий России по отраслям экономики в 2004 г., %

Источник: Россия в цифрах, 2005: Статистический ежегодник. М., 2005. С. 166.

Департаментом поддержки и развития малого предпринимательства была разработана целевая программа поддержки и развития малого предпринимательства в инновационной сфере на 2004—2006 гг. В 2004 г. впервые в бюджете Москвы были предусмотрены ассигнования 80 млн руб. на развитие малого инновационного бизнеса. В 2005 г. на эти цели планировалось затратить более 200 млн руб., в 2006 г. — 250 млн. В программе заложено создание специального государственного фонда инновационных

Данные о развитии малого бизнеса в развитых странах в последние десятилетия XX в. позволяют считать малый бизнес важным фактором экономического роста. В России, в условиях усиления конкуренции, встраивания российских предприятий в систему мирохозяйственных отношений, роль малого бизнеса в инновационной деятельности может стать очень существенной. Именно при динамичных структурных изменениях в экономике в наибольшей степени проявляются и преимущества малого бизнеса, и потребность в нем со стороны крупных компаний.

2.5. Венчурный бизнес

В последние годы наблюдается широкое развитие венчурного бизнеса.

Венчурный бизнес трактуется как *рисковый бизнес*. Это одна из форм технологических нововведений. Венчурный бизнес характерен для коммерциализации результатов научных исследований, в наукоемких и, в первую очередь, в высокотехнологических областях, где получение эффекта не гарантировано и имеется значительная доля риска. Под венчурной фирмой понимается коммерческая научно-техническая фирма, занятая разработкой и внедрением новых и новейших технологий и продукции с не определенным заранее доходом, т. е. с рискованным вкладом капитала.

Надо отметить, что предприятия малого бизнеса играют важную роль в развитии инновационного предпринимательства. Венчурный бизнес имеет ряд преимуществ перед другими фирмами организации инновационного предпринимательства в малом бизнесе, такие, как высокая гибкость, динамизм. Венчурное предпринимательство базируется на принципах разделения риска, что позволяет авторам идей, не имеющим в достаточном объеме собственных средств, реализовать эти идеи. Формирование и развитие венчурного бизнеса возможно только в благоприятной среде.

Среди важнейших факторов, благоприятствующих привлечению венчурных инвестиций в высокотехнологичные предприятия малого бизнеса, можно назвать:

- политическую и экономическую стабильность в стране;
- благоприятный инвестиционный климат;
- налоговые льготы инвесторам и законодательное их обеспечение;
- надежную защиту интеллектуальной собственности как важнейшую составляющую высокотехнологичного малого бизнеса;
- наличие у предприятий малого бизнеса достаточной квалификации и опыта по подготовке четких и экономически привлекательных бизнес-планов;
- надежную защищенность прав акционеров;
- обеспечение ликвидности активов малых высокотехнологичных предприятий;
- наличие достаточно развитой инфраструктуры, в первую очередь

- наличие системы посреднических услуг для субъектов венчурного бизнеса;

- наличие рынка капиталов.

Венчурный бизнес зародился и получил широкое развитие в США. Любой малый инновационный бизнес испытывает недостаток материальных и финансовых ресурсов, слабость научно-технической базы и нуждается в эффективной поддержке со стороны государства. В США разработана и действует комплексная программа государственной помощи малому инновационному бизнесу. Она включает прямое финансирование предприятий малого бизнеса из федерального бюджета, систему контрактного финансирования их министерствами и ведомствами, благоприятный налоговый законодательство и амортизационный климат. Суть венчурного бизнеса в США состоит в том, что инновационные фирмы реализуют свои идеи с помощью средств, предоставляемых инвесторами в обмен на приобретение по льготной цене акций создаваемых компаний.

Весьма своеобразное развитие венчурный бизнес получил в Японии. Термин «венчурный бизнес» появился в японской экономике в середине 70-х годов XX в., хотя в других странах, в частности в США, он уже был весьма распространенным. В Японии он получил название «бентя-бидзисес».

В чем состоял риск «бентя-бидзисес» в Японии?

Во-первых, его история только началась, и было еще слишком мало опыта.

Во-вторых, люди относились к подобному бизнесу с определенным недоверием.

В-третьих, инициативным предпринимателям, которые хотели заняться «бентя-бидзисес», часто не хватало инвестиций.

Последняя проблема была решена с появлением «бентя-кэпитал» — инвестиционных компаний для этого вида бизнеса. Первой подобной инвестиционной компанией стала Kyoto Enterprise Development, которая образовалась в 1972 г. в г. Киото. В настоящее время в Японии действуют около 100 компаний «бентя-кэпитал». Наглядное представление о реальной силе «бентя-кэпитал» позволяют получить следующие данные: в конце 1997 г. на счетах 55 инвестиционных компаний «бентя-кэпитал» значилось 199 млрд иен, а рост капитала по сравнению с соответствующим периодом 1986 г. составил 30%.

Инвестиции «бентя-кэпитал» направляются в первую очередь в сферу обслуживания, поскольку именно в этой сфере превалирует малый бизнес и здесь можно очень быстро получить отдачу.

Японская модель венчурного бизнеса имеет свои особенности по сравнению с западной моделью. Если западная модель является объединением науки и производства, то японская — объединением одного производства с другим. Если западный венчурный бизнес работает на основе материалов и информации, полученных от научного центра или вуза, то японский главным образом получает материалы и информацию от крупных фирм.

В современных условиях в России имеются все необходимые пред-

ельно развитого рынка ценных бумаг, все возрастающее проникновение зарубежных фирм на российский рынок интеллектуальной собственности. Это проникновение носит не только характер прямой экспансии, но и форму инвестирования в отечественные инновационные проекты.

Одной из предпосылок для развития венчурного предпринимательства стала скрытая приватизация государственной интеллектуальной собственности, когда сотрудники государственных предприятий и научно-исследовательских организаций переходят в малый инновационный бизнес. К этому еще необходимы более благоприятный инвестиционный климат; наличие законодательной базы, создающей оптимальные условия для научно-технического прогресса и развития экономики; льготное налогообложение, стимулирующее развитие высокотехнологичного производства конкурентоспособных товаров. Наконец, надо отметить определенный интерес, который проявляют российские предприниматели к нововведениям, не требующим значительных инвестиций.

Все это свидетельствует о том, что венчурное предпринимательство, которое в нашей стране только формируется, имеет значительные перспективы роста и может сыграть роль катализатора дальнейшего развития инновационного бизнеса¹.

ВЫВОДЫ

1. По виду (или назначению) предпринимательская деятельность подразделяется на производственную, коммерческую и финансовую, консультационную и аудит. Все они могут функционировать отдельно или вместе (например, торгово-посредническая деятельность, производственно-торговая и т. п.). Формы собственности — частная, государственная, муниципальная, а также собственность общественных объединений (организаций).

2. Важнейшим видом предпринимательской деятельности является производственная, где осуществляется основная фаза воспроизводственного цикла — производство продукции и услуг. К этому виду предпринимательства относятся инновационная, научно-техническая деятельность, непосредственно производство продукции.

Важнейший этап производственной деятельности — приобретение или аренда факторов производства, к которым относятся основные и оборотные производственные фонды, рабочая сила, информация.

3. Основное содержание коммерческого предпринимательства составляют операции и сделки по купле-продаже, другими словами, перепродажа товаров и услуг. Полям деятельности коммерческого предпринимательства служат товарные и торговые организации.

4. В сфере деятельности финансового предпринимательства находятся обращение, обмен стоимостей. Особенность финансовой деятельности состоит в том, что она проникает и в производственную, и в коммерче-

скую деятельность, хотя может быть и самостоятельной — банковское страховое дело и др. Основное поле деятельности финансового предпринимательства — коммерческие банки и фондовые биржи.

5. В последние десятилетия во всех развитых странах выделяется, обособляется самостоятельный вид предпринимательства — консультационное предпринимательство (консалтинг и аудит). Сопоставляя уровень его развития в нашей стране и в других экономически развитых странах, можно сделать вывод, что в России в ближайшие годы этому виду предпринимательской деятельности предстоит стремительное развитие.

В промышленно развитых странах вложения средств в интеллектуальный капитал в форме консультационных услуг считаются не менее эффективными, нежели вложения в новое оборудование или в передовую технологию.

Консалтинговые услуги чаще всего предоставляются в виде консалтинговых проектов и включают три основных этапа: выявление проблемы (диагностика), разработка решений, проекта и их осуществление.

6. Развитие малого бизнеса — важнейшая часть инновационного предпринимательства. Малый бизнес, с одной стороны, обеспечивает инновационные процессы в экономике, с другой — непосредственно вовлечен в производство наукоемкой продукции.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие виды и формы предпринимательства вы знаете?
2. В чем состоит сущность производственного предпринимательства? Почему его относят к ведущему виду предпринимательства?
3. Каково основное содержание коммерческого предпринимательства и что служит полем его деятельности?
4. Что находится в сфере деятельности финансового предпринимательства, в чем его особенность и каково поле деятельности?
5. Почему выделяют такой вид предпринимательства, как аудиторско-консультационная деятельность? Каковы перспективы ее дальнейшего развития?
6. Какие три основных этапа включают в себя любые консультационные проекты?
7. В чем состоит сущность и особенности малого инновационного предпринимательства?
8. Что представляет собой венчурный (рисковый) бизнес и какова его роль для развития малого предпринимательства?

Глава 3

ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА.

ЛИЗИНГ И ФРАНЧАЙЗИНГ

3.1. Стадии и формы развития малого предприятия

На начальной стадии своей деятельности предприниматель сталкивается со многими проблемами. Первая — *найти себя в экономическом пространстве*, найти свою хозяйственную нишу. Предпринимателю предстоит изучить состояние рынка, предложения и спрос на те или иные товары в интересующей его отрасли и регионе. Следует предусмотреть возможные препятствия и ограничения, изучить возможности получения льгот — заемных, налоговых и др. Таким образом определяются общие условия инвестирования средств.

Все эти данные открыты, доступны, содержатся в публикациях, в статистической информации, в законодательных актах. Дополнить информацию могут осведомленные частные лица. Такими, порой очень ценными, сведениями не следует пренебрегать.

Определив область своей деятельности, предприниматель может *установить специализацию будущего предприятия*. Для этого потребуются оценить возможности будущих потребителей, узнать все возможные сведения о конкурентах, решить вопрос о технике и технологии, с помощью которых будет производиться продукция.

Немаловажное значение имеет *выбор формы предпринимательства*, в первую очередь выбор между предпринимательством индивидуальным и коллективным. Избрав индивидуальную форму, предприниматель действует на свой страх и риск. В случае неудачи собственник несет полную ответственность по обязательствам предприятия и расплачивается своими средствами и имуществом.

Сделав выбор в пользу коллективной формы, предприниматель делит ответственность с партнерами по предприятию. Такая форма позволяет уменьшить риск и привлечь дополнительные ресурсы.

Следующий шаг — *формирование производственной базы*. Предпринимателю предстоит купить или взять в аренду производственные и складские помещения, оборудование, станки, инструмент, приобрести сырье и материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, привлечь рабочую силу. В связи с этим предприятие вступает в отношения с производителями оборудования, поставщиками сырья и материалов, с посредническими фирмами. Работников можно найти путем личного подбора, на бирже труда, через объявления в прессе и другими путями.

Важный этап — *привлечение финансовых средств*. Для начала и развития дела собственных средств у предпринимателя, как правило, недостаточно. Дефицит денежных средств можно преодолеть путем выпуска акций, т. е. частичной передачи прав на участие в капитале и прибыли предприятия, выпуска собственных долговых обязательств и, наконец, получением займов в коммерческих банках. Здесь предприятие вступает во взаимоотношения с юридическими и физическими лицами, приобретающими его акции или долговые обязательства, а также с коммерческими банками.

Кредиты банка подразделяются на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные. Специфика перехода к рыночным отношениям в нашей стране выразилась в том, что наибольший интерес и для предприятия и для банка представляют краткосрочные ссуды, выдаваемые, как правило, на 30, 60 и 90 дней. Предоставление кредитов нередко сопровождается различными видами страховых операций. Страхование подлежат здания, запасы материальных ценностей и др. В таком случае предприятия вступают в деловые взаимоотношения со страховыми компаниями.

Выпуская акции, облигации, другие ценные бумаги или приобретая их, предприятия обращаются к фондовому рынку — рынку ценных бумаг. Перечень организаций, с которыми предприятия в данном случае вступают во взаимоотношения, достаточно велик. Это различные фондовые биржи, кредитно-финансовые институты, инвестиционные фонды, индивидуальные инвесторы и др.

Основная проблема для нового предприятия — создание жизнеспособного отлаженного механизма управления, в рамках которого работники четко осознают цель своей деятельности и способы ее достижения. Если вновь созданное предприятие не превращается в отлаженное и управляемое производство, то оно обречено на провал, несмотря ни на какую блестящую предпринимательскую идею, привлеченный крупный капитал, надлежащее качество выпускаемой продукции и даже существование высокого спроса на нее.

По мнению профессора Школы бизнеса Нью-Йоркского университета *Питера Друкера*, предпринимательское управление на новом предприятии требует:

- концентрации внимания на рынке;
- финансового предвидения, особенно в планировании и регулировании наличных денег;
- создания высшего управленческого звена задолго до того, как новое предприятие почувствует в этом реальную потребность, и задолго до появления у него реальной возможности позволить себе иметь это подразделение;
- умения определять участки наиболее эффективного применения своих сил и способностей¹.

Нередко новому предприятию удается достигнуть успеха благодаря выходу на нетрадиционный для него рынок. Вновь созданное предприятие

должно предвидеть возможные изменения на рынке и организовать свою деятельность так, чтобы извлекать пользу из неожиданно возникающих рыночных ситуаций.

Если изделие разработано для конкретного применения (изделие научного или технического характера), то оно, как правило, закрепляется на рынке и используется по первоначальному назначению. Однако настоящие новшества способны создавать такие рынки, о которых невозможно было даже подозревать. Например, десятилетия все обходились без копировальных аппаратов — до тех пор, пока фирма *Xerox* не разработала и не предложила свою продукцию. Примерно через пять лет после этого ни один офис в США и других странах не мог представить своего существования без копировальных автоматов.

Следует отметить, что термин *изучение рынка* нельзя воспринимать как нечто непререкаемое. Друкер приводит пример с компанией *Univas*. В соответствии с прогнозом, сделанным в начале 1950-х годов на основании научных исследований рынка, выполненных силами этой компании, к 2000 г. должна была быть продана 1 тыс. компьютеров. Однако жизнь внесла свою «маленькую» поправку: уже в 1984 г. их было продано около 1 млн¹. Исследования ряда компаний страдали одной существенной недостатком: в основе их лежало незыблемое в ту пору допущение, что компьютеры предназначены только для серьезной научной работы, и поэтому область их использования предполагалась довольно узкой. Примерно то же с фирмой *Xerox*. Исследование ряда компаний показали, что полиграфические предприятия абсолютно не нуждаются в копировальных автоматах. Однако никому не пришло в голову, что это оборудование может понадобиться конторам, школам, университетам, колледжам и просто частным лицам.

Отсюда можно сделать вывод: при создании нового предприятия нужно быть готовым к тому, что продукция или услуги данного предприятия могут найти совершенно новых потребителей на «неплановых» рынках. Следует преодолеть традиционно предпринимательский стереотип мышления. И если компания, выпустившая продукцию для какой-то определенной цели, вдруг обнаруживает, что ее продукция вызывает интерес у неожиданной группы потребителей, то ей нужно проанализировать серьезность и возможности такого интереса.

Для усиления имиджа торговой марки фирмы применяют ключевое слово, рекламную формулу, цвет, эмблему и набор историй. Так, компания *Volvo* применяет ключевое слово «безопасность», *BMW* «эксплуатационные качества», *Mercedes* — «конструкция», *Kodak* — «пленка» и т. д.; многие компании к своему названию добавляют рекламную формулу. Эффект от постоянного повторения одной и той же рекламной формулы оказывает существенное влияние на подсознание покупателя. Например, *Ford*: «Качество — наша первейшая задача»; *General Electric*: «Мы приносим в вашу жизнь хорошее»; *Philips*: «Изменим жизнь к лучшему»; *Gallina Blanca*: «Лю-

бовь с первой ложки»; Baunty: «Райское наслаждение»; Samsung Electronics «Бросает вызов невозможному» и т. д.

Таким же образом на покупателя воздействуют один и тот же цвет, постоянно используемый фирмой, различные эмблемы, набор историй.

Если оторванностью от рынка новые предприятия «болеют» на ранних этапах своего существования, то финансовый фактор, а точнее — неправильная финансовая политика, становится серьезной угрозой таким предприятиям на последующем этапе их развития. Проблема в том, что молодые предприниматели, организуя новое предприятие, в первую очередь стремятся получить высокие прибыли. Однако на первых порах деятельности следует, прежде всего, уделить внимание поиску источников финансирования разработок и ускоренного роста, регулированию деятельности, движению денежной наличности. Новое предприятие может нормально развиваться только при условии обеспечения его деятельности дополнительным капиталом, т. е. в предпринимательстве нельзя обойтись без управления финансами.

Развитие и успешное функционирование нового предприятия невозможно без создания высшего управленческого звена или специальной управленческой группы. Такому звену или группе следует начать с анализа особенностей производственно-хозяйственной деятельности предприятия, выявить конкретные участки, от которых зависят его выживание и благополучие по каждому участку определить цели и задачи. Руководитель задолго до того, как единоначалие достигнет критической точки, за которой может последовать спад деятельности предприятия, должен научиться взаимодействовать со своими коллегами, доверять им, одновременно не снижая требовательности. Руководитель должен быть лидером, а не «звездой».

Наконец, важным фактором организации работы нового предприятия является умение определять участки наиболее эффективного применения своих сил и возможностей. По мере роста и развития нового предприятия меняются роли предпринимателей, стоявших у истоков его создания, и взаимоотношения между ними. При этом не каждый предприниматель замечает необходимость перемен и, что особенно важно, не каждый знает, что именно нужно делать в изменившейся обстановке. В этих условиях предприниматель — основатель фирмы задает себе вопросы: что больше всего соответствует моим способностям и наклонностям? в чем я могу себя проявить наилучшим образом? на каких участках деятельности предприятия я могу принести наибольшую пользу? Только продумав ответы на них, предприниматель может принять правильное решение.

За рубежом сложились определенные типы малых предприятий. Представляют интерес шесть возможностей собственного будущего предприятия, рекомендуемых известным экономистом Г. Берлом: инкубаторы; надомный бизнес; блошинные рынки; предприятия, выполняющие заказы почтой; передвижные предприятия, или предприятия временного характера; продажа товаров на вечеринках и во время демонстраций товаров.

Все названные типы бизнеса имеют общие черты: индивидуальные

к первоначальному капиталу. Предполагается, что такие предприятия весьма подвижны и переменчивы. Различаются они рядом особенностей.

Широкое развитие в мире получили так называемые бизнес-инкубаторы — небольшие организации, призванные обеспечить физическое пространство и необходимые условия для создания и функционирования новых, как правило, малых предприятий. Бизнес-инкубаторы предоставляют таким предприятиям различные помещения, оборудование, технические средства и услуги в области ведения бизнеса по доступным ценам. Это существенно облегчает начальную стадию развития нового предприятия, способствует уменьшению затрат и издержек, снижает вероятность неудачи такого предприятия. В настоящее время в мире действует около 1000 инкубаторов, главным образом в США и Европе. В России система бизнес-инкубаторов не получила еще должного развития, хотя зачатки таких подходов уже видны.

В чем конкретно состоит преимущество системы бизнес-инкубаторов? Бизнес-инкубаторы создают необходимую среду для поддержки малого бизнеса на ранних его стадиях. При относительно небольших финансовых затратах хорошо организованный бизнес-инкубатор способен помочь в создании 50—70 новых фирм. Как правило, он носит характер партнерства между правительством и частным сектором на основе взаимной выгоды.

Надомный бизнес должен быть «тихим», не нарушающим правил общения в данном районе. Эта деятельность не обязательно ограничена домом. Многие виды услуг надомного бизнеса могут оказываться вне дома, например, настройка пианино, тренерская работа, работа экскурсовода, услуги по консультированию и т. д. При надомном бизнесе могут понадобиться домашний телефон (свой или дополнительный), желательно с автоответчиком, копировальная техника, компьютер.

Блошинные рынки широко распространены ныне в России, хотя называть их так пока не решаются. Участвовать в этом бизнесе могут как мелкие производители, так и розничные и оптовые торговцы. Во всем мире такие рынки очень популярны. Здесь можно изучить спрос на продукцию, купить небольшие партии товара для перепродажи и т. п., и все это — при минимальных затратах.

Большин специальных знаний, опыта, усилий, времени, капитальных вложений требует бизнес «услуги — почтой». Для получения достаточного количества заказов, обеспечивающих гарантированную прибыль, необходимо охватить значительное число людей.

В условиях этого вида бизнеса процент реальных заказов может быть очень небольшим, и для того чтобы выжить и получить прибыль, нужно делать значительную наценку на товар.

В последние годы в России получили широкое распространение передвижные, или временные, торговые точки, где продаются одежда, обувь, галантерея, парфюмерия, произведения искусства и др. Здесь же предлагаются горячие сосиски, пироги и т. п. Как правило, эти сооружения или место для торговли арендуются на незначительный или неопределенный

ния не требуются. Поэтому следует выбирать товар, который имеет быструю оборачиваемость и не конкурентен по отношению к товарам постоянных продавцов на данном рынке.

Наконец, *торговля на вечеринках и по образцам* по сравнению с другими видами предпринимательской деятельности требует относительно меньших хлопот и затрат. Однако предпринимателю надо иметь возможность попадать на различные приемы и домашние вечеринки.

Все рассмотренные типы бизнеса на первый взгляд кажутся очень простыми. Вместе с тем только глубокое изучение каждого из них, отдельные исследования, наблюдения позволяют сделать правильный выбор при организации нового собственного дела.

Перед началом собственного дела следует выполнить так называемую *маркетинговую разведку*, т. е. найти рыночную нишу.

При этом надо обратить внимание на ряд условий:

- политические факторы — стабильность политической системы, защита собственности, инвестиций;
- социально-экономическое состояние покупательной способности отдельных слоев общества, на удовлетворение нужд которых будет работать создаваемое предприятие, возможная конкуренция, происходящие инфляционные процессы, состояние финансово-кредитной системы;
- правовые — наличие и состояние законодательной базы предпринимательства.

Далее необходимо решить вопрос об организационно-правовой форме вновь создаваемого предприятия. При выборе формы следует учитывать стартовые условия предприятия. Большинство предпринимателей избирают форму товарищества с ограниченной ответственностью как наиболее приемлемую, при которой участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

При подборе учредителей следует учитывать: платежеспособность, деловую порядочность, полное взаимное доверие. Практика показывает, что нередко учредители, начав свой бизнес и столкнувшись с определенными трудностями, расходятся, а иногда и становятся врагами. Поэтому подбирать учредителей следует тщательно и неторопливо.

3.2. Лизинг: сущность, формы, виды

Лизинг является одной из форм привлечения капитала в целях расширения производства, его перевооружения, освоения новой техники и технологий.

В соответствии со ст. 2 Федерального закона РФ «О лизинге» от 29 октября 1998 г. № 164-ФЗ:

Лизинг¹ — вид инвестиционной деятельности по приобретению имущества и передаче его на основании договора лизинга физическим и

юридическим лицам за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях, указанных в договоре, с правом выкупа имущества лизингополучателем.

Лизинговая сделка — это совокупность договоров, необходимых для реализации договора лизинга между лизингодателем, лизингополучателем и продавцом (поставщиком) предмета лизинга. Иными словами, по договору финансовой аренды (лизинга) арендодатель (лизингодатель) обязуется приобрести в собственность обусловленное договором на имущество у определенного продавца и предоставить это имущество арендатору (лизингополучателю) за плату во временное пользование для предпринимательских целей.

Первое известное упоминание термина «лизинг», как пишет австрийский исследователь В. Хойер в своей книге «Как делать бизнес в Европе», относится к 1877 г., когда в США телефонная компания Bell приняла решение не продавать свои телефонные аппараты, а сдавать их в аренду, т. е. устанавливать оборудование в доме или офисе клиента только на основе арендной платы.

Во время Второй мировой войны правительство США активно использовало так называемые контракты с фиксированной рентальностью (*cost-plus contracts*). Это обеспечивало еще один важный стимул для развития арендного бизнеса, так как в большинстве контрактов правительственным подрядчикам позволялось устанавливать определенный уровень доходности по отношению к издержкам.

В это же время стал быстро расти лизинговый бизнес, связанный с транспортными средствами. В 1930-е годы Г. Форд эффективно использовал аренду для расширения сбыта своих автомобилей. Однако основателем автомобильного лизингового бизнеса считается З. Фрэнк — торговый агент из Чикаго, который в начале 1940-х годов первым предложил долгосрочную аренду автомобилей.

В Россию понятие «лизинг» пришло во время Второй мировой войны, когда в 1941—1945 гг. по *lease-and-lease* (тогда говорили — по *ленд-лизу*) осуществлялись поставки американской техники.

Однако настоящая революция в арендных отношениях произошла в Америке в начале 1950-х. В аренду стали массово сдаваться средства производства: технологическое оборудование, машины и механизмы, суда, самолеты и т. д. Правительство США, по достоинству оценив это явление, оперативно разработало и реализовало государственную программу его стимулирования. И первым акционерным обществом, для которого лизинговые операции стали основным видом деятельности, стала созданная в 1952 г. в Сан-Франциско американская компания *United States Leasing Corporation*, основанная Г. Шонфельдом. Коммерческие банки США начали принимать участие в лизинговых операциях в начале 1960-х годов.

Начало развития лизинговых операций на отечественном внутреннем рынке можно определить серединой 1989 г., что было связано с переводом предприятий на арендные формы хозяйствования. Первым шагом в формировании правил применения лизинга стали Основы законодательства

СССР и союзных республик об аренде от 23 ноября 1989 г. № 810-1 и письмом Госбанка СССР от 16 февраля 1990 г. № 270 «О плане счетов бухгалтерского учета», в котором был представлен порядок отражения лизинга в бухгалтерском учете. Развитие сети коммерческих банков способствовало внедрению лизинговых операций в банковскую практику.

Российские лизинговые компании начали образовываться с середины 1990 г. В октябре 1994 г. была создана Российская ассоциация лизинговых компаний «Рослизинг». А в 1994 г. «Рослизинг» стал корреспондентским членом Европейской федерации ассоциаций лизинговых компаний LEASEUROPE.

Основные виды лизинга. Различают три основных вида лизинга: финансовый, возвратный и оперативный.

Финансовый лизинг характеризуется длительным сроком контракта (от пяти до десяти лет) и амортизацией всей или большей части стоимости оборудования. Фактически финансовый лизинг представляет собой форму долгосрочного кредитования покупки. По истечении срока действия финансового лизингового контракта арендатор может вернуть объект аренды, продлить соглашение или заключить новое, а также купить объект лизинга по остаточной стоимости (обычно она бывает чисто символической).

По объектам сделок лизинг подразделяется на лизинг движимого (дорожный, воздушный и морской транспорт, вагоны, контейнеры, техника связи) и недвижимого (торговые и конторские здания, производственные помещения, склады) имущества. При лизинге недвижимости арендодатель строит или покупает ее по поручению арендатора и предоставляет ему недвижимость для использования в экономических и производственных целях. Так же как и в сделках с движимым имуществом, контракт заключается обычно на срок, меньший или равный амортизационному периоду объекта. Арендатор несет все риски, расходы и налоги во время действия контракта. К арендатору переходит риск случайной гибели или случайной порчи арендованного имущества. Ответственность арендатора за данные риски наступает в момент передачи ему арендованного имущества, если иное не предусмотрено договором финансовой аренды (ст. 669 Гражданского кодекса РФ)¹.

По отношению к арендуемому имуществу можно выделить договор чистого лизинга (net leasing), когда дополнительные расходы по обслуживанию арендуемого имущества берет на себя арендатор, и полного лизинга (wet leasing), если техническое обслуживание, ремонт, страхование и др. лежат на лизингодателе. В этом случае говорят о лизинге, включающем дополнительные обязательства.

Предметом этого вида лизинга бывают, как правило, специализированное оборудование, некоторые виды строительной техники и т. д. Финансовые учреждения и банки редко используют данный вид лизинга, так как они не обладают необходимой технической базой.

По особенностям организации отношений между заемщиком и сдающим внаем выделяется прямой лизинг, когда изготовитель или владелец имущества выступают в качестве лица, сдающего его в аренду, и косвенный, при котором сдача в аренду осуществляется через третье лицо.

По методу финансирования различается срочный лизинг, при котором осуществляется одноразовая аренда, и возобновляемый (револьверный), при котором договор лизинга продолжается по истечении первого срока контракта.

Возвратный лизинг (sale and lease back) является разновидностью финансового лизинга; продавец (поставщик) предмета лизинга временно выступает и как лизингополучатель. В Федеральном законе «О лизинге» возвратный лизинг называется одним из основных самостоятельных видов лизинга. Он заключается в продаже собственником (промышленным предприятием) оборудования лизинговой компании с одновременным заключением договора лизинга на это оборудование в качестве пользователя. В такой операции только два участника: арендатор имущества (бывший владелец) и лизинговая компания (новый владелец). В результате первоначальный собственник получает от лизинговой компании полную стоимость оборудования, сохраняет за собой право владения и периодически платит за пользование оборудованием. Подобная сделка позволяет предприятию получить денежные средства за счет продажи средств производства, не прекращая их эксплуатацию, и использовать их для новых капитальных вложений. Рентабельность такой операции будет тем выше, чем доходы от новых инвестиций больше суммы арендных платежей. Операции возвратного лизинга вызывают уменьшение баланса предприятия, так как ведут к изменению собственника имущества.

К такой сделке можно прибегать и тогда, когда у предприятия довольно низкий уровень доходов и, следовательно, оно не может полностью воспользоваться льготами по ускоренной амортизации и налогообложению прибыли. Оно совершает сделку, а лизинговая компания получает его налоговые льготы. В ответ она снижает ставку арендной платы.

По полноте выплат различают договор лизинга с полной выплатой (full-payout lease) и с частичной (non full-payout lease). При лизинге с полной выплатой лизинговая компания в течение договора возвращает себе свою стоимость оборудования, т. е. размер периодических платежей начисляется таким образом, чтобы компенсировать стоимость оборудования и принести прибыль. Финансовый лизинг обычно осуществляется с полной выплатой. Лизинг с частичной выплатой подразумевает возвращение лизинговой компанией за время договора лишь части стоимости оборудования. Оперативный лизинг — пример лизинга с частичной выплатой. Одно и то же оборудование сдается лизинговой компанией во временное пользование несколько раз, и в итоге компенсируются все расходы компании.

го периода). При этом арендатор при соблюдении определенного срока контракта имеет право расторгнуть договор.

После истечения срока оборудование может стать объектом нового лизингового контракта или возвращается арендодателю. Обычно в оперативный лизинг сдаются строительная техника (краны, экскаваторы и т. д.), транспорт, ЭВМ и т. д. Довольно часто лизинговая компания берет на себя техническое обслуживание объекта лизинга, т. е. регламентный ремонт, страхование. Таким образом, она осуществляет полносервисный лизинг или частично сервисный лизинг (в договоре оговаривается разделение обязательств).

Так как лизинговой компании часто не хватает собственных средств для осуществления лизинговых операций, то она может привлекать их со стороны. Подобная операция получила название *лизинга с дополнительным привлечением средств*. Подсчитано, что свыше 85% всех лизинговых сделок являются лизингом с привлечением средств. Арендодатель берет долгосрочную ссуду у одного или нескольких кредиторов на сумму до 80% стоимости сдаваемых в аренду активов (без права регресса на арендатора), причем арендные платежи и оборудование служат обеспечением ссуды. Основной арендодатель получает преимущественно право на получение арендных платежей. В договоре обычно указывается, что в случае банкротства третьего звена (посредника) арендная плата будет поступать основному арендодателю непосредственно. Подобные сделки получили название *сублизинг*. Таким образом,

сублизинг — особый вид отношений, которые возникают в связи с переуступкой прав пользования предметом лизинга третьему лицу, что оформляется договором сублизинга.

При сублизинге лицо, осуществляющее операцию, принимает предмет лизинга у лизингодателя по договору лизинга и передает его во временное пользование лизингополучателю по договору сублизинга. Но это обязательно согласие лизингодателя в письменной форме. Переуступка лизингополучателем своих обязательств по выплате платежей третьему лицу не допускается.

При международном сублизинге перемещение предмета лизинга через таможенную границу РФ возможно только на срок действия договора сублизинга.

Разновидностью лизинга являются сделки, применяемые в международной сфере, смысл которых заключается в комбинации налоговых выгод в двух и более странах. Например, в начале 1980-х годов приобретение ряда самолетов было кредитовано между США и Великобританией. Выгоды от налоговых льгот в Великобритании больше, если арендодатель имеет право собственности, а в США — если арендодатель имеет только право владения. Лизинговая компания в Великобритании покупает самолет, отдает его в аренду американской лизинговой компании, а та, в свою очередь, — местным авиакомпаниям.

В Федеральном законе «О лизинге» (ст. 15) называются еще два вида лизинга — *комплексный* и *смешанный*, однако определения им не даны.

В последнее время получила распространение практика заключения соглашения между производителями оборудования и лизинговыми компаниями. В соответствии с этими соглашениями производитель от лица лизинговой компании предлагает клиентам финансирование поставок своей продукции с помощью лизинга. Таким образом, лизинговая компания использует торговую сеть поставщика, а поставщик расширяет границы сбыта продукции. Это сделки, получившие название «*помощь в продаже*» (sales-aid).

При постоянном и тесном сотрудничестве предприятий с лизинговыми компаниями возможно заключение соглашений по предоставлению «*лизинговой линии*» (lease-line). Эти соглашения аналогичны банковским кредитным линиям и позволяют арендатору брать дополнительное оборудование в лизинг без заключения каждый раз нового контракта.

Отличие лизинга от аренды. Под арендой понимается сдача имущества во временное владение и пользование за определенную плату.

Как правило, арендодатель сдает в аренду собственное имущество, возмещая через арендные платежи свои затраты и получая прибыль. Таким образом, под арендой, как краткосрочной, так и долгосрочной, всегда понимались двусторонние отношения (арендодатель — арендатор).

Применение же нового термина «лизинг» было вызвано желанием выделить новый вид аренды — *финансовый*. И все действия Правительства РФ, связанные с развитием лизинговых отношений в России, касаются финансового лизинга. Первый нормативный документ — Указ Президента РФ от 17 сентября 1994 г. № 1929, касающийся лизинга, называется «О развитии финансового лизинга в инвестиционной деятельности».

В случае финансового лизинга между производителем имущества и его пользователем возникает финансовый посредник, который и берет на себя финансировать сделку.

Но любое определение лизинга является ограниченным и не учитывает всех форм проявления этого гибкого кредитного инструмента. Приведем еще одно определение лизинга, данное Европейской федерацией национальных ассоциаций по лизингу оборудования (Leaseurope): лизинг — это договор аренды завода, промышленных товаров, оборудования, недвижимости для использования их в производственных целях арендатором, в то время как товары покупаются арендодателем, и он сохраняет за собой право собственности.

Таким образом, лизинг представляет собой соглашение между собственником имущества (арендодателем) и арендатором в передаче имущества в пользование на оговоренный период по установленной ренте, выплачиваемой ежегодно, ежеквартально или ежемесячно.

Предметом договора лизинга могут быть любые непотребляемые вещи, используемые для предпринимательской деятельности, кроме земельных участков и других природных объектов (ст. 666 Гражданского кодекса РФ).

Отличие лизинга от кредита. Лизинговые операции приравниваются к кредитным и регулируются теми же правами и нормами, что и кредит-

ные. Однако лизинг отличается от кредита тем, что после окончания срока лизинга (договора) и выплаты всей обусловленной договором суммы объект лизинга остается собственностью лизингодателя (если в договоре не предусмотрен выкуп объекта лизинга по остаточной стоимости или передаче в собственность лизингополучателю). При кредите банк оставляет за собой право собственности на объект как залог имущества.

Общая схема лизинговой сделки и финансовых потоков приведена на рис. 3.1.

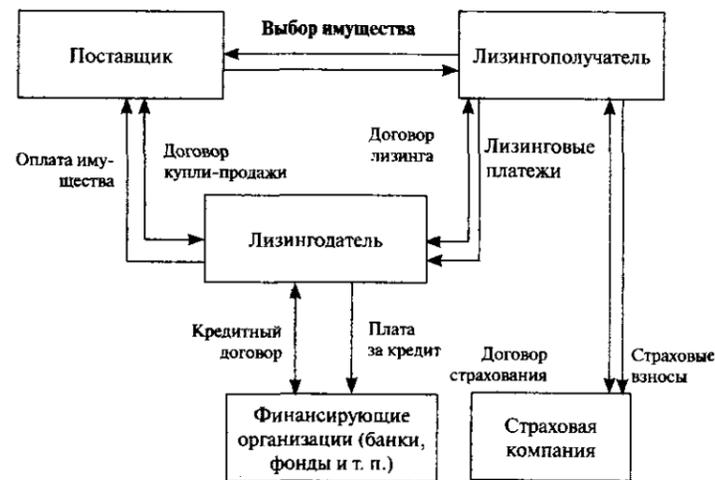
Различают две формы лизинга:

- *внутренний* — когда лизингодатель, лизингополучатель и поставщик (поставщик) являются резидентами РФ;
- *международный* — когда лизингодатель или лизингополучатель является нерезидентом РФ.

Если лизингодателем является резидент РФ, т. е. предмет лизинга находится в собственности резидента РФ, то договор международного лизинга регулируется Федеральным законом «О лизинге» и законодательством РФ.

Если лизингодателем является нерезидент РФ, т. е. предмет лизинга находится в собственности нерезидента РФ, то договор международного лизинга регулируется федеральными законами в области внешнеэкономической деятельности.

По сроку действия лизинг бывает: *долгосрочный* — осуществляемый в течение трех и более лет, *среднесрочный* — осуществляемый в течение от полутора до трех лет, и *краткосрочный* — осуществляемый в течение полутора лет.



3.3. Франчайзинг — смешанная форма взаимодействия крупного и малого бизнеса

Франчайзинг — это система взаимовыгодных партнерских отношений предприятий крупного и малого бизнеса, объединяющая элементы аренды, купли-продажи, подряда, представительства, но в целом остающаяся самостоятельной формой договорных отношений хозяйствующих субъектов, имеющих статус юридического лица.

Франчайзинг реализуется на основе договора, заключаемого между крупным предприятием — франчайзером и мелким — франчайзи (оператором). Франчайзер (обычно крупная родительская компания) обязуется снабжать франчайзи (мелкую фирму или бизнесмена), действующего в рамках оговоренной территории, своими товарами, рекламными услугами, отработанными технологиями бизнеса. За это франчайзи обязуется предоставить франчайзеру услуги в области менеджмента и маркетинга с учетом местных условий, а также инвестировать в эту компанию какую-то часть своего капитала. Франчайзи обязуется иметь деловые контакты исключительно с компанией-франчайзером, а также вести бизнес в соответствии с ее предписаниями.

Почти всегда франчайзи выплачивает единовременный взнос за право пользования на рынке именем и торговой маркой франчайзера. Кроме этого взноса франчайзи и его капиталовложений в основные фонды, франчайзер может назначить регулярную плату за рекламу торговой марки, используемую оператором. Плата, как правило, устанавливается в пределах 1–5% выручки. Франчайзер устанавливает также размер отчислений от объема текущих продаж франчайзи, составляющий в среднем 2–3%, но бывает и значительно выше. Франчайзи компании McDonalds вносят 12% выручки. В США, например, владелец химчистки, выплачивающий головной компании всего 100 долл. в месяц, может иметь неограниченное число пунктов приема.

Различают два типа договорных отношений. Первый наиболее применим в сфере торговли. Суть его состоит в том, что фирма-франчайзи узко специализирована на реализации одного вида товаров и услуг и получении фиксированной доли от общего объема продаж. По такой форме договора работает большинство фирм-франчайзи по торговле автомобилями, автосервисов, бензоколонок.

Другой тип договорных отношений значительно сложнее. Мелкая фирма-франчайзи работает не просто под торговой маркой франчайзера, а включается в полный цикл крупной корпорации, выполняя равные с ней требования технологического процесса, качества, обучения персонала, плана продаж, оперативной отчетности. Все это приводит к особой ответственности франчайзи.

Большинство экономистов относят появление франчайзинга к XVIII в., когда в британской системе развивались так называемые «связан-

Суть британской системы «связанных домов» заключалась в том, что с введением в стране ограничений на продажу пива лицензии на нее выдавались лишь тем лицам, которые торговали пивом только на постоянных дворах. Владельцы последних, получив лицензию на продажу пива, должны были содержать свои постоянные дворы в соответствии с требованиями власти. Такая первоначальная форма франчайзинга получила в то время в Англии довольно широкое распространение, ибо вполне устраивала обе стороны. Как пишут Дж. Стэнворт и Б. Смит, «система «связанных домов» появилась как защитный механизм, позволяющий пивоварам поддерживать нужный объем продаж. В обмен на предоставленный заем или аренду имущества пивовар получал постоянный двор как рынок сбыта своего пива и спиртных напитков. Система «связанных домов» доказала, что она является эффективным коммерческим механизмом и существует до сих пор»¹.

Примерно в тот же период в несколько иной форме франчайзинг начал использоваться в США компанией по производству швейных машин предпринимателя и изобретателя Зингера (Zinger Sewing Machine Company). Фабрика Зингера в г. Элизабет, США, первой в мире внедрила методы массового производства задолго до того, как их стали применять в новой мощной индустрии XX в. — в автомобилестроении. К началу XX в. швейных машин марки «Zinger» было произведено около 21 млн. Здание компании в Нью-Йорке имело 48 этажей и было самым высоким в городе.

При таком огромном производстве, естественно, возникли проблемы реализации продукции, обслуживания швейных машин и замены неисправных деталей. Организовывать это централизованно было бы весьма невыгодно, поскольку швейные машины расходились по всему миру. В таких условиях была задумана и создана франчайзинговая система, которая предоставляла финансово независимым фирмам в США и в других странах исключительные права продавать швейные машины и обслуживать их в пределах определенной территории. Это были, по сути, первые дистрибьюторские соглашения с дополнительными обязательствами франчайзи (дилера) обслуживать машины по первому требованию покупателя.

Именно франчайзинговая система фирмы «Зингер» послужила образцом и толчком для дальнейшего развития этой системы в ряде других отраслей. Так, в 1898 г. фирма General Motors использовала независимые мелкие фирмы, чтобы увеличить дистрибьюторскую сеть способом, не требующим инвестиций: дилер не имел права продавать машины другим производителям и должен был вложить собственный капитал в дело, чтобы обеспечить высокий уровень обслуживания и поддерживать имидж фирмы — продавца франшизы². Следует отметить, что система продажи автомашин с помощью франшизы ведется и в наше время в ряде стран мира.

¹ Стэнворт Дж., Смит Б. Франчайзинг в малом бизнесе: Пер. с англ. / под ред. Л. Н. Павловой. М.: ЮНИТИ, 1996. С. 12.

² Франшиза — право (лицензия) на создание коммерческого предприятия и на торговлю продукцией в предписанной форме в течение определенного периода времени.

Франчайзинг получил широкое распространение в индустрии безалкогольных напитков, продаваемых в бутылках: «Coca-Cola», «Pepsi» и др. В 30-х годах XX в. франчайзинговая система распространилась на нефтеперерабатывающие компании и бензозаправочные станции США и стала стремительно развиваться во всем мире. При этом франчайзер получал выгоду от быстрого роста при ограниченном риске, а франчайзи — от того, что включался в проверенную, хорошо зарекомендовавшую себя коммерческую систему. В 1977 г. была создана Британская франчайзинговая ассоциация (БФА), а вслед за ней — Международная ассоциация франчайзинга МАФ (International Franchising Association).

По данным Комитета Государственной думы по экономической политике и предпринимательству, в США до 40% всех розничных продаж происходит в системе франчайзинга, а годовой объем продаж составляет 1 трлн долл.

Первопроходцем на франчайзинговом рынке в России стала фирма Kodak, которая открыла здесь в 1988 г. первую экспресс-лабораторию. В настоящее время их насчитывается более 500. Другая, наиболее распространенная и успешно действующая франчайзинговая система в России, — фирма «1С» (разработка и обслуживание бухгалтерских программ). Непосредственно сама фирма продает лишь 5% своего продукта, остальную его часть распространяет через 800 фирм-операторов по всей России.

Наиболее широкое распространение в России франчайзинговая система получила в отрасли быстрого питания.

По данным «Бизнес-журнала», распределение российских франчайзеров по сферам деятельности выглядит следующим образом (в процентах):

- розничная торговля — 46,1;
- сфера услуг — 26,6;
- общественное питание — 16,0;
- индустрия развлечений — 1,0;
- производство — 0,9;
- прочие — 9,4.

Следует иметь в виду, что отрасль быстрого питания учтена как в розничной торговле, так и в общественном питании. Московский рынок быстрого питания почти на 1/3 заполнен иностранными франчайзинговыми фирмами. Большое развитие этот рынок получил и на периферии. Речь идет о франчайзинговой сети кафе-мороженой Baskin-Robbins и российско-канадском предприятии «Москва-Макдональдс». По данным самой фирмы, ею инвестировано в «Маккомплекс» 45 млн долл. США. Система «Маккомплекс» — это современный пищеperерабатывающий и распределительный центр, в котором работают мясная и молочная линии, пекарня, отдел контроля качества. Свыше 75% необходимого сырья и продукции закупается более чем у 100 российских

поставщиков. Только в 2002 г. компания «Макдональдс» открыла в России 21 ресторан быстрого обслуживания, сейчас их общее число свыше ста. На сегодня «Макдональдс» — наиболее посещаемое предприятие фаст-фуд.

Активно используя методы франчайзинга, быстро растет сеть ресторанов «Ростик-С». Эта фирма объединила около 30 ресторанов. Поскольку главными причинами относительно медленного освоения рынка фаст-фуд в России являются дефицит площадей в центре города и их дороговизна, новый основной источник площадей под фуд-корты представляют собой ресторанные дворики — места, где сосредоточен общепит в торговых центрах. По затратам развитие фуд-кортов наиболее выгодно: открытие стационарного ресторана фаст-фуд требует минимум 100 тыс. долл., в то время как рестораны в фуд-кортах торговых центров обходятся в 20—30 тыс. долл.

Важным направлением развития сетей фаст-фуд на основе франчайзинга может стать их развитие в периферийных районах Москвы, а также в регионах России.

В последние годы в России широко применяется франчайзинг сеть универсамов экономкласса.

Региональная программа сети универсамов «Пятерочка» осуществляется на основе франчайзинга. «Пятерочка» продвигает в регионы высокодоходный интеллектуальный продукт, включающий комплекс современных технологий, мощную систему информатизации, отношения с более чем 500 поставщиками, а также услуги по подготовке управляющих и специалистов для сбытовой сети.

Приобретая франшизу — право (лицензию) на создание коммерческого предприятия, пользователь фактически получает готовый высокотехнологичный бизнес с максимальной отдачей, при котором все затраты окупаются уже в течение 2,5—3 лет.

В России за последние годы наблюдается существенный рост франчайзинга. Так, если в 1999 году количество франшизных систем составляло лишь 42, то к 2007 году оно выросло более чем в 17 раз, составило 730 и продолжает расти¹.

Предприятие-франчайзи функционирует как частица единой системы, организованной франчайзером. В США в настоящее время свыше полумиллиона предприятий действуют в рамках льготного предпринимательства, и их доля по сравнению с самостоятельными предприятиями неуклонно растет.

В целях распространения франчайзинга владельцы крупных фирм периодически проводят выставки, чтобы привлечь потенциальных покупателей права на льготное предпринимательство. В настоящее время наиболее широко эта форма предпринимательства развита в таких областях бизнеса, как бензозаправочные станции (32%), торговля легковыми и грузовыми автомобилями (6%), рестораны и закусочные быстрого обслуживания (7%).

Дж. Стэнворт и Б. Смит приводят перечень видов малого бизнеса в Англии, где широко используется франчайзинг¹:

- автомобильная продукция и услуги — продажа автомобилей, запасных частей, балансировка колес, мойка машин, наладка двигателей и др.;
- помощь в организации и ведении бизнеса и другие услуги (бухгалтерия, делопроизводство, рекламные и брокерские услуги, деловые консультации, обработка информации, консультации по финансовым вопросам и налогам, по набору персонала и др.);
- строительство, услуги, связанные с ремонтом домов (по установке кондиционеров, облицовке каминов, ремонту ванных комнат, остеклению лоджий, обустройству кухонь, покрытию полов и др.);
- услуги, связанные с образованием (репетиторство, курсы секретарей, курсы для управленческого персонала и т. п.);
- отдых и развлечения (отели, подвижные игры дома и вне дома);
- рестораны быстрого обслуживания, закусочные (кафе, пицца, хрустящий картофель и т. п.);
- продуктовые палатки (хлебулочные изделия, кондитерские, магазины здоровой пищи);
- здоровье, медицинские и косметические услуги — центры красоты, клубы здоровья, оптика и т. п.;
- услуги в сфере домашнего хозяйства (чистка ковров, реставрация мебели и обивки, услуги по дизайну);
- розничная торговля (товары и услуги, не отнесенные ни к одной из перечисленных групп) — водные центры, камеры хранения, одежда на продажу и напрокат, химическая чистка, моментальная печать, копировальные услуги и т. д.;
- разное (школы вождения автомобиля, агентства по продаже недвижимости, издательства, туристические агентства, лизинг и краткосрочная аренда оборудования и др.).

Франчайзинг имеет свои преимущества и недостатки. Среди преимуществ можно отметить следующие: фирма-франчайзи приобретает некоторую гарантию своего существования, экономит средства на маркетинговых исследованиях, консультациях и других услугах профессионалов; имеет гарантию поставок сырья, материалов, полуфабрикатов; открывает свое дело с меньшим риском; получает советы и поддержку от своего партнера — крупной фирмы.

Весьма очевидна заинтересованность крупных фирм в развитии франчайзинга. Они расширяют сферу сбыта своей продукции, проникая на небольшие рынки, и, следовательно, имеют информацию для быстрого реагирования на изменение спроса, привлекают дополнительный капитал, устанавливают строгий оперативный контроль за качеством продукции и услуг, производимых и реализуемых оператором.

Недостатки франчайзинга: необходимость учета интересов партнера — крупной компании и других держателей акций; необходимость регулярных отчислений не от прибыли, а от объема продаж, что может

поставить держателя лицензии в трудные финансовые условия; наличие права у продавца лицензии проверять финансовую документацию; обязательность соблюдения методов ведения бизнеса, изложенных в инструкции партнерской компании, что может ограничивать возможности маневра; выкуп (по требованию компании партнера) всего необходимого оборудования и материалов, что способно ограничить в действиях держателя лицензии.

Медленное становление рыночной экономики, тяжелый налоговый пресс, недостаточно развитая правовая база, неплатежи за продукцию и услуги, слабая государственная поддержка предпринимательства сдерживают развитие малого бизнеса в России. Несмотря на это, западные франчайзеры начинают проявлять инициативу в заключении контрактов с франчайзи России (например, известные компании McDonalds, Pizza-Hat, Rank-Хегох и др.). Франчайзинг у нас в основном представлен пока в одной форме: зарубежный франчайзер — российский франчайзи (оператор).

Становление и развитие франчайзинга наряду с арендой и лизингом позволяет быстрее решать проблему занятости населения, преодоления монополизма производства, развития конкуренции — движущей силы рыночной экономики.

Перспективы развития франчайзинга. Международная ассоциация франчайзинга (МАФ) выделяет следующие факторы, которые, по мнению экспертов этой влиятельной организации, создают предпосылки для стремительного роста франшизных систем в начале XXI столетия¹.

1. *Выравнивание темпов роста объемов продаж во франшизных сетях традиционных направлений*, таких как быстрое питание, минимаркеты, отели, мотели, аренда автомобилей. В каждой из этих областей в глобальном масштабе будет доминировать относительно небольшое количество компаний, владеющих известными торговыми марками.

2. *Продолжение быстрого роста и агрессивной экспансии сектора услуг в национальных экономиках и мировой экономике в целом.* Согласно специальному исследованию МАФ в сфере услуг будут продолжаться специализация и выделение новых рыночных ниш. Такие услуги, как ремонт жилищ, дизайн интерьеров и реализация дизайнерских проектов, уход за газонами, услуги в сфере жилья, уход за детьми, услуги в области воспитания и образования, наряду с некоторыми видами бизнес-услуг станут наиболее предпочтительными для применения франчайзинга.

3. *Активные процессы слияний и поглощений*, при которых небольшие сети объединяются друг с другом, но в конечном счете поглощаются гигантами бизнеса. Корпоративная Америка проявляет повышенный интерес к франшизным сетям как к объекту инвестирования.

4. *Усиление тенденции присоединения независимых малых предпринимателей к франшизным сетям.* Этот процесс идет в двух направлениях.

¹ The Franchising Handbook / Ed. by A. Sherman. N. Y. 1993. P. 5—6; Кочетков Г. Б. Франчайзинг: организация малого бизнеса // США—Канада: Экономика, политика, право.

С одной стороны, франшизные сети проявляют повышенную агрессивность, стремясь расширить зону влияния за счет обращения в свою систему независимых операторов, с другой — последние все в большей мере начинают искать пути повышения своей конкурентоспособности, присоединяясь к известным сетям с «раскрученной» торговой маркой. Эта система наиболее распространена и имеет наибольшую перспективу в России.

5. *Глобализация.* Франшизные компании, преимущественно американские, в конце XX в. начали активно выходить на мировые рынки. Достаточно указать, что за последнее десятилетие McDonalds удвоила число своих операторов только за счет международной экспансии, тогда как американский рынок достиг своего насыщения на уровне 12—13 тыс. предприятий. По данному показателю на рынке США и Канады эту фирму догнал ее постоянный конкурент Subway, который также начал испытывать давление насыщения рынка и предпринял меры к выходу на мировые рынки. Одновременно, однако в значительно меньших масштабах, в США стали появляться франшизные сети, основанные на иностранных торговых марках, например система быстрого питания на основе блюд китайской кухни или славянских пирожков (последняя организована выходцами из Польши).

6. *Формирование зрелых концепций и систем управления.* Большинство лидеров современного франчайзинга сформировалось после 1975 г. По мере роста этих компаний и достижения ими зрелости устанавливаются формы и методы управления, формируется корпоративная культура, отличающаяся от других систем. Одновременно сеть приобретает черты крупных фирм с характерной для них бюрократизацией, предпринимательский стиль управления меняется на корпоративный, в котором тон задают менеджеры-профессионалы.

На этом фоне франчайзинг как система организации и развития малого бизнеса в России представлен весьма слабо, несмотря на то что в последние годы появилось достаточно публикаций, описывающих попытки российских фирм использовать франчайзинг. Существование данного метода, его преимущества и ограничения еще слабо понимаются и плохо используются отечественными бизнесменами.

ВЫВОДЫ

На начальной стадии своей деятельности предприниматель сталкивается с рядом проблем. Надо найти свою хозяйственную нишу, определить специализацию будущего предприятия, выбрать форму предпринимательства — индивидуальную или коллективную, сформировать производственную базу, привлечь финансовые средства и др.

За рубежом сложились определенные типы малых предприятий, в числе которых: инкубаторы, надомный бизнес, блошиные рынки, предприятия, выполняющие заказы почтой, передвижные предприятия, или предприятия временного характера, продажа товаров на вечеринках и во

Одной из прогрессивных форм инвестиционного финансирования является лизинг – долгосрочная аренда машин, оборудования, транспортных средств и других видов инвестиционного назначения.

Различают три основных вида лизинга: финансовый, возвратный и оперативный.

Франчайзинг – самостоятельная форма договорных отношений хозяйствующих субъектов, объединяющая элементы аренды, купли-продажи, подряда и представительства.

Наибольшее развитие в России франчайзинг получил в розничной торговле, в сфере услуг и в общественном питании.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие проблемы встают перед каждым предпринимателем на начальной стадии его деятельности?
2. Какие типы малых предприятий сложились за рубежом?
3. В чем состоит сущность лизинга?
4. Какие виды лизинга вы знаете и в чем их особенности?
5. В чем состоит сущность франчайзинга?
6. В каких сферах деятельности получила наибольшее применение система франчайзинга в России и почему?
7. Каковы перспективы развития франчайзинга в нашей стране?

Глава 4

РАЗВИТИЕ МАЛОГО

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ

4.1. Сущность сервисной экономики

Эрнст Энгель, прусский статистик XIX столетия, обнаружил, что, как только происходит рост доходов семьи, доля средств, расходуемых на питание и товары длительного пользования, падает, в то время как потребление услуг, которые отражают стремление к более обогащенной и состоятельной жизни, соответственно увеличивается. Это явление аналогично иерархии потребностей А. Маслоу, который утверждал, что, как только основные потребности в питании и жилище удовлетворены, люди стремятся к обладанию физическими товарами и, в конечном счете, к личному развитию.

Когда упоминается сервисная экономика, каждый человек вначале представляет себе сектор услуг, как это определяется в национальной статистике. Однако статистические данные, предлагаемые официальными источниками, основаны на вчерашнем обществе, когда производство было главным источником экономического развития и национального богатства. Производители товаров могли бы более или менее полностью полагаться на технические качества их изделий. Существовал рынок продавцов, где изготовители не должны были предлагать много в форме услуг или других товаров. От них не требовалось дифференцировать свои предложения от таковых у их конкурентов, чтобы сохранить долю на рынке и выжить.

Первоначально имелись рынки только для предметов потребления; но даже с появлением изделий известных фирм — производителей товаров производственного назначения и потребительских товаров — уровень их технических решений непосредственно был обычно достаточен для создания конкурентного преимущества. Услуги производились только в узко определенном секторе сервиса, состоящем из банков и финансовых учреждений в общественном секторе, и многочисленном ряде различных отраслей сервиса типа гостиниц и ресторанов, профессиональных фирм, химчисток и парикмахерских и т. д.

«Скрытый» и «официальный» секторы услуг

Сегодня сервисные фирмы пришли к пониманию того, что конкуренция теперь настолько серьезна, что простых технических решений, предложенных потребителям, недостаточно, чтобы создать конкурентное

ях сдачи жилья внаем, финансовых и транспортных операциях это слабая гарантия успеха на рынке.

Большинство производственных фирм в так называемом промышленном секторе экономики вынуждено предлагать своим потребителям ряд услуг как неотъемлемую часть их общих предложений. Хорошего в техническом смысле решения сегодня уже недостаточно во все большем числе ситуаций. Если представить это также в несколько упрощенном виде, то каждый может производить товары. Но источник для конкурентного преимущества следует искать в другом месте. Услуги, которые могут быть добавлены к произведенным товарам, включают, например, наладку, ремонт и гарантийное обслуживание, обучение потребителя, консалтинговые услуги, совместные программы исследований и разработок, обеспечение материалами, условия поставки и целый ряд других услуг или сервисных дополнений. Мы, конечно, возвратимся позже к этим вопросам с большей детализацией. В этой части текста достаточно заявить, что наряду с «официальным» сектором услуг имеется реальный «скрытый сектор услуг», который не следует исключать из предметной области маркетинга и менеджмента услуг.

Теперь и еще больше в будущем для фирмы будет трудно осуществлять лучшие технические решения в форме услуг или товаров, чем это делают конкуренты. Общемировая тенденция такова, что все больше направленный бизнеса чувствуют необходимость в дополнительных услугах, которые сервисные фирмы различных типов могут предлагать своим потребителям конкурентными, рыночными методами.

Для изготовителей товаров становится все более очевидным, что они также являются частью сервисной экономики и, таким образом, должны будут узнать новые правила сервиса.

Поскольку услуги важны для большинства отраслей экономики, может быть, меньше соответствует действительности стремление установить различия между отраслями индустрии сервиса и производственными отраслями промышленности. Можно согласиться с мнением ряда ученых, сомневающих, полезно ли вообще говорить относительно «отраслей индустрии сервиса» и «производственных отраслей промышленности»; может быть, более приемлемо говорить относительно «сервисных операций» и «производственных операций» независимо от вида организации, в которой они происходят.

Концептуализация взгляда на соотношение роли производственных и сервисных отраслей приводит к выводу, что в современных условиях смена предпринимательской парадигмы от производства «на склад», т. е. для некоторого обезличенного потребителя, к методам работы «на заказ», т. е. ориентации на потребности конкретного клиента, означает, во-первых, отсутствие принципиальной границы между производственной и сервисной деятельностью и, во-вторых, наличие явной тенденции общей сервисизации экономики. Примеров таких процессов много и в зарубежной, и в российской экономике. Так, успех компьютерной компании «Делл», выросшей от малого предприятия до гигантской корпорации, основан на сочетании технологий массовой промышленной сборки и сервисных услуг.

логиями сбора заказов и логистикой доставки собранных компьютеров клиентам, то есть с очевидными сервисными технологиями.

Значение услуг в современном обществе

Многие из услуг до некоторой степени всегда предоставлялись, но сложность и разнообразие услуг резко увеличились в течение прошлого столетия. Вопреки популярной вере именно услуги, а не производство промышленных товаров, «подпитывали» современный экономический рост. Промышленная революция XVIII столетия породила изменения не только в производстве, но также и в финансовых структурах, в сетях связи и транспорта.

Экономический рост, по сути, «подпитывался» ростом сектора обслуживания, поскольку при увеличивающемся процветании компании, учреждения и индивидуумы все более и более склонны расходовать деньги, экономя время и покупая услуги, скорее, чем тратить время, делая все самостоятельно. Новые технологии привели к значительным изменениям в характере многих услуг и к появлению новых. Возрастающие доходы вело к быстрому увеличению персональных услуг, особенно в секторе развлечения. Рост означал не только увеличение общего объема, но и предложение новых разнообразных услуг.

Результатом этого процесса стал феноменальный рост в отраслях, производящих услуги, что ясно отражено в экономической и торговой статистике. Как следует из экономических показателей, сектор обслуживания теперь составляет 58% от мирового валового национального продукта; в 1980 г. сервисный бизнес во всем мире был оценен в 350 млрд долл. и составлял 20% от всей мировой торговли, в то время как к 1992 г. эта цифра утроилась и составила почти 1000 млрд долл. Экономика всех развитых стран теперь имеют большие секторы отраслей сервиса. И Япония, и Германия в особенности имеют сервисные экономики, развитые так же, как в Соединенных Штатах. Многие сервисные фирмы теперь работают интернационально, и экспорт услуг также увеличивается. Соединенные Штаты остаются ведущим мировым экспортером с экспортом, оцениваемым в 148,5 млрд долл., или 10,5% от общего объема мирового экспорта услуг в 1991 г.; импорт услуг составлял 100 млрд долл. в том же году. Учитывая, что дефицит платежного баланса США по промышленным товарам составляет почти 130 млрд долл., то 50 млрд активного сальдо в услугах, очевидно, жизненно важны для американской экономики.

Представленные данные отчетливо показывают возрастающую важность услуг и параллельное сокращение производственного сектора. В 1970 году последний составлял 26% от внутреннего валового продукта США, а к 1991 году он был равен только 21%. Еще более резкое снижение может быть отмечено в двух других промышленно развитых странах. В прежней Западной Германии доля производственного сектора в процентах от ВВП упала с 41% в 1970 г. до 28% в 1991 г., и в Японии показатели демонстрируют снижение от 36 до 29%. В то же время идея о том, что экономика не может остаться в живых без того, чтобы полагаться на производ-

ство в создании общественного богатства, продолжает доминировать над бизнесом и политиками на Западе. Журнал «Экономист» отметил в 1993 г., что мысль о том, что «услуги не могут процветать без сильной производственной основы», является утверждением, редко оспариваемым. Противоположный аргумент, что «производство нуждается в услугах», едва ли когда-либо серьезно обсуждается.

Статистические данные по Российской Федерации показывают, что общая доля сферы услуг в ВВП России растет и в 1990–2002 гг. увеличилась с 32,6 до 54%¹.

Тем не менее по уровню развития рассматриваемой сферы Россия еще значительно отстает от ведущих стран (так, в США доля этой сферы в ВВП, по разным оценкам, составляет 70–75%).

Ускоренный рост сферы услуг в России послужил причиной кардинального сдвига в ее пользу в структуре занятости, о чем свидетельствуют данные таблицы 4.1². В настоящее время в России на долю промышленности и строительства приходится всего 30,5% занятого населения (в 1990 г. на их долю приходилось 42,3% занятого населения), в то время как на сферу услуг приходится 57,9% занятого населения. Большинство занятого населения формирует инфраструктуру рынка – торговлю, транспорт, образование, здравоохранение, управление и другие сферы обслуживания.

Таблица 4.1

Отраслевая структура занятых в экономике России в 1990–2002 гг.

Сфера деятельности	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Январь–август 2002
Аграрная	13,2	15,1	14,4	13,7	14,1	13,7	13,4	12,7	11,6
Индустриальная	42,3	35,1	33,7	31,8	30,2	30,3	30,4	30,5	30,5
Сервисная	44,5	49,8	51,9	54,5	55,7	56,0	56,2	56,8	57,9

При изучении сферы услуг следует относиться с исключительной осторожностью к официальной статистике. Современная система статистического обеспечения, практически полностью унаследованная у Советского Союза, весьма поверхностно и частично фиксирует развитие «новых» отраслей, не существовавших в социалистической экономике или имевших в ней качественно иной вид и значение.

К этому следует добавить объективные, чисто технологические сложности учета услуг, особенно в наиболее быстро развивающихся в России сферах: торговли и питания, туризма и в целом индустрии развлечений, а также телекоммуникаций и компьютерных технологий.

¹ См.: Губанов С. Конкурентоспособность экономики – функция системы воспроизводства // Экономист. 2003. № 4. С. 12.

² Таблица составлена по: «Обследование населения по проблемам занятости 2002 г.»: С ат. сб. / Госкомстат России. 2002. С. 113.

И наконец, что принципиально, ограничивает возможность использования официальной статистики, – именно в этой сфере находится максимальная доля «теневого бизнеса». Причина – в почти идеальном сочетании всех четырех основных факторов, порождающих «теневой бизнес»:

– расчеты в наличной форме, характерные для основной части торговли и сервисных служб;

– большое количество малых предприятий, выдавливаемых «в тень» агрессивно усложненной налоговой системой и неблагоприятным деловым климатом (кроме того, борьба с налоговыми нарушениями со стороны малых субъектов рынка часто нерентабельна из-за мизерных размеров каждого из этих нарушений; в середине 1990-х годов штрафы, получаемые в результате рейдов милиции по рынкам, составляли около 80% затрат на эти рейды);

– наличие специализированных финансовых структур и высокотехнологичных компаний (классические примеры «теневого бизнеса» – оффшорное программирование, Интернет-бизнес, дизайн, компьютерные преступления), квалификация специалистов которых гарантированно превышает квалификацию представителей государства;

– значительное число недавно созданных компаний, эффективно обходящих законодательные ограничения и пользующихся тем, что государственные органы еще не изучили особенности их бизнеса.

Почему сервисная экономика растет?

Имеется ряд причин для роста сервисной экономики – узко определенного так называемого сектора услуг и услуг, произведенных изготовителями товаров, – замеченного в течение последних десятилетий. Некоторые из причин связаны с характером бизнеса; некоторые из них происходят из-за изменений в обществе, в отношениях и жизненных выборах людей. Эти причины, конечно, высоко взаимосвязаны.

Коуэлл предлагает следующие, связанные с бизнесом, «побудительные силы». Три главных аргумента следующие:

- а) отставание в росте производительности труда в услугах по сравнению с остальной частью экономики;
- б) рост промежуточного спроса со стороны фирм;
- в) рост конечного спроса потребителей¹.

Во-первых, объем рабочей силы, требующейся, чтобы произвести любую данную продукцию, уменьшается более быстро в других секторах, отличных от услуг. Это можно объяснить относительным ростом отраслей индустрии сервиса по сравнению с другими секторами. Сегодня производительность труда в сервисных фирмах, конечно, увеличивается, но поскольку услуги отстают, их значение для занятости выросло. Это происходит потому, что возрастает спрос на больший объем и новые виды услуг.

Вторая причина для роста, который мы видим, – возрастающий спрос со стороны фирм, то есть спрос на услуги для нужд производственной и

¹ Cowell 1984, p. 12

сервисной деятельности. Профессиональные услуги, типа управленческого консалтинга, инжиниринговых услуг, исследования рынка и так далее требуются в большем объеме, чем ранее, и такие услуги экстенсивно обеспечиваются специализированными фирмами, созданными для их оказания. Ранее фирмы занимались этой работой непосредственно в большом объеме. Кроме того, предлагаются совершенно новые услуги, выполняемые недавно основанными сервисными фирмами и используемые изготовителями товаров и сервисными фирмами. Такие услуги очень часто связаны с компьютерной технологией и обработкой информации, однако выяснилось, что появляются новые типы сопутствующих услуг, например, контроль над загрязнением окружающей среды.

Наконец, наблюдается рост потребительского спроса на услуги. Поскольку общество меняется, меняются люди, становясь богаче, меняется отношение к жизни, люди меняют отношение к расходам на услуги. Предельная полезность товаров уменьшается, по крайней мере в относительном смысле, и услуги растут в значении. Спрос на услуги по проведению досуга, занятиям спортом, путешествиям и развлечениям, например, увеличился, и, кроме того, выявился спрос на совершенно новые типы услуг, например новые виды оздоровительных услуг и фитнес-услуги.

Помимо многих изменений, описанных выше, имеются, конечно, некоторые тенденции в обществе. В табл. 4.2 представлено резюме таких тенденций.

При росте благосостояния появляется больше времени для досуга; рост продолжительности жизни создает большой прямой спрос на различные услуги, некоторые из которых существовали длительное время, некоторые — совершенно новые. Большая сложность изделий, нарастание сложности жизни и появление новых продуктов также способствуют увеличению спроса на услуги. Предметы, о которых фирмы или частные лица никогда не имели необходимости беспокоиться или которыми могли бы заниматься самостоятельно, типа самообслуживания купленных товаров или подготовки расчета подоходного налога, стали настолько сложными, что обычно требуют услуг внешних специалистов. Большой интерес к экологии и экономии ресурсов создает новые услуги или повышает спрос на существующие услуги, типа использования услуг общественного транспорта вместо частных автомобилей.

Таблица 4.2

Причины для роста отраслей индустрии сервиса

1. Рост благосостояния	Большой спрос на уход за территорией частных домовладений, чистку ковров и другие услуги, которые потребители могли бы делать самостоятельно
2. Больше время для досуга	Большой спрос на услуги транспортных агентств, путешествия, курсы образования для взрослых
3. Высокий процент женщин в структуре рабочей силы	Большой спрос на ежедневный уход за детьми, услуги горничных, питание вне дома

Окончание таблицы 4.2

4. Большая продолжительность жизни	Большой спрос на услуги для престарелых людей и медицинские услуги
5. Большая сложность изделий	Большой спрос на квалифицированных специалистов, чтобы обеспечить обслуживание для таких сложных изделий, как автомобили, бытовые компьютеры и т. д.
6. Возрастание сложности жизни	Большой спрос на подготовку расчетов по подоходному налогу, консультантов по вопросам брака, юри-сконсульты, услуги службы занятости
7. Большая заинтересованность относительно экологии и дефицита ресурсов	Большой спрос на услуги по приобретению или аренде автотранспорта по вызову и прокату вместо владения автомобилем как собственностью
8. Увеличение числа новых товаров	Уход за компьютером и развитие таких отраслей индустрии сервиса, как программирование, ремонт и предоставление машинного времени

Источник: Schoell, W.F. & Ivy, J.T. (1981): *Marketing: Contemporary Concepts and Practices*. Boston, Mass.: Allyn and Bacon, p. 277.

4.2. Природа услуг

В этой части мы сосредоточимся на отличительных особенностях услуг. Окружающая среда сервиса достаточно уникальна, чтобы позволить нам сомневаться относительно прямого применения методов, традиционно используемых в производстве товаров, без некоторой их адаптации для сферы услуг, хотя во многом подходы аналогичны. Игнорирование различий между требованиями к производству и услугам будет вести к неудаче, но более важно то, что установление специфических особенностей услуг обеспечит условия для подготовленного и творческого управления. Развитие в сервисном менеджменте не может происходить без оценки окружающей среды сервисной системы.

Различие между изделием и услугой трудно сделать, потому что покупка изделия сопровождается некоторым вспомогательным обслуживанием (например, установкой), а покупка услуги часто включает вспомогательные товары (например, блюда в ресторане). Каждая покупка включает связку товаров и услуг в изменяющихся пропорциях, как это показано в табл. 4.3.

Услуги имеют ясную передне-офисную (например, взаимодействие кассира банка с потребителем) и задне-офисную (например, проводка чека как банковская операция) дихотомию в их операциях, так что было бы неразумно игнорировать существенные возможности применения производственных технологий к отдельным операциям «задней» линии.

Таблица 4.3

Соотношение товаров и услуг в типичной покупаемой связке

Товары				Услуги				
100 %	75	50	25	0	25	50	75	100 %
..... Самообслуживание на бензоколонке.....								
..... Персональный компьютер.....								
..... Офисный ксероксный аппарат.....								
..... Ресторан быстрого обслуживания.....								
..... Классический ресторан.....								
..... Авторемонт.....								
..... Авиатранспорт.....								
..... Стрижка волос.....								

Источник: адаптировано из W. E. Sasser, R. P. Olsen and D. D. Wyckoff, *Management of Service Operations*, Allyn and Bacon, Boston, 1978, p. 11.

Классификация услуг позволяет сосредоточиться на управленческих проблемах, которые найдены в сходных отраслях индустрии сервиса. Оценка природы услуг начинается с осознания той идеи, что сервис — пакет явных и неявных выгод, сделанных внутри средства поддержки и использования, облегчающего товары. Эти параметры услуг являются самым важным при проектировании и управлении системами поставки сервиса.

Исходя из характеристик услуг, может быть определена роль сервисного менеджера, которая просматривается из перспективы открытой системы, когда сервисный менеджер вынужден иметь дело с окружением, в котором потребители присутствуют в системе поставки. Это контрастирует с производственными операциями, которые изолированы или отделены от потребителя «буфером» в виде запаса готовых изделий. Таким образом, производство традиционно оперирует как центр издержек, сосредотачиваясь на эффективности процесса. Сервисные менеджеры, которые часто действуют как центры прибыли, должны иметь отношение к эффективной и результативной поставке услуг.

Что такое сервис?

Чрезвычайно трудно определить природу настоящего продукта (товара) или чистого сервиса. Настоящий продукт (товар) подразумевает, что потребитель получает выгоду от продукта (товара) самого по себе, без любой добавленной ценности со стороны сервиса. В то же время «чистое» обслуживание предполагает, что у сервиса нет никакого «товарного» элемента, который клиент получает. В действительности большинство услуг содержит некоторый элемент товаров. Так, в McDonalds клиент получает гамбургер; банк обеспечивает выполнение платежных требований клиента; в автомастерских, где ремонтируются автомобили,

добавляются запасные части и так далее. И большинство товаров предполагает некоторую часть услуг, даже если это только сбытовая поставка. В товарных секторах фирмы все более и более используют предложения услуг как путь дифференциации своих изделий от сходных товаров у их конкурентов.

Товарно-сервисная дихотомия — тонко изменяющийся спектр, где фирмы меняют свою позицию в пределах этого спектра. Фактически, точное определение услуг не является действительно необходимым, чтобы понимать услуги и проблемы маркетинга, связанные с ними. То, что имеются различные проблемы, связанные с тем и другим, совершенно очевидно. Миллз и Меберг описывают два фактора, которые устанавливают отличие сервисных операций от операций над товарами (продуктами), а именно различия в процессе и различия в результате (выходе системы). Вероятно, практически более ценно сосредоточить внимание скорее на видах этих различий, чем на окончательных определениях. Конечно, разделительная линия между товарами и услугами может быть проведена в различных местах для различных компаний.

Хороший пример дихотомии «товары — сервис» — «Пицца Домино», сеть магазинов по приготовлению пиццы с доставкой на дом. «Домино» продает изделие, которое является ясно видимым (и действительно, съедобным). Важный элемент в бизнесе «Домино» — доставка на дом, которая первоначально гарантировала, что пицца для клиента прибудет в пределах 30 минут от времени размещения заказа. Что покупает клиент, товар или услугу? Ясно, что, с практической точки зрения, он покупает и то, и другое. Иначе говоря, с точки зрения маркетинга сервисное предложение представляет собой соединение услуг и товаров.

Термин «сервис» должен употребляться в том смысле, что услуги в большей степени предоставляют выгоды потребителю, чем предметы (товары). Имеется неявное предположение, формулируемое здесь, что выгоды от сервиса (услуги) предоставляются (т. е. доводятся) через интерактивный опыт, в который вовлечен потребитель в большей или меньшей степени. В практическом отношении, однако, необходимо помнить, что изделие, предоставляемое потребителю, — обычно «связка» выгод, которые могут включать и товары, и услуги в разнообразных комбинациях.

Классификация услуг

Даже более спорным, чем дихотомия «товары — услуги», является вопрос о классификации услуг. Классификация имеет давнюю традицию в науке; из всех систем классификаций, возможно, наиболее мощная — периодическая таблица элементов, развитая Д. И. Менделеевым для анализа химических элементов.

Те классификации для услуг, которые пока что появились, конечно, далеки от сравнения с таким эталоном. Большинство этих схем пытается объединять организацию с классификацией (рассматривают услуги с позиций сервисной организации) и зачастую не основано на эмпирических

проверяемых свойствах услуг. Как и в случае с дихотомией «товары — услуги», они сосредоточены на конструировании понятия услуг путем систематизации противопоставлений типа:

- услуги, основанные на людях, — услуги, основанные на оборудовании (предоставляемые людьми или оборудованием);
- услуги с высоким контактом — низкоконтактные услуги;
- индивидуальные — коллективные.

Для каждого классификационного набора можно привести много примеров, когда они в чистом виде не подходят ни под какую категорию, но располагаются где-нибудь посередине.

Многие из этих классификаций сосредотачиваются на операционном аспекте услуг и поэтому не в состоянии брать во внимание проблемы маркетинга. Например, одна из традиционных дихотомий такова: «услуги, ориентированные на прибыль», против «не ориентированных на прибыль» услуг. Не ориентированный на прибыль сектор экономики огромен, особенно если брать в расчет различные уровни органов государства, но многие не ориентированные на прибыль организации разделяют общие проблемы с их ориентированными на прибыль «собратьями» гораздо больше, чем с другими не ориентированными на прибыль организациями. Например, не ориентированная на прибыль цепь учреждений здравоохранения имеет больше общего с ориентированными на прибыль медицинскими фирмами, чем с ведомством. Такое различие имеет небольшую ценность при оценке проблем, касающихся маркетинга и менеджмента организаций. Фактически то, чему посвящено данное исследование, вполне подходит как для не ориентированных на прибыль, так и для ориентированных на прибыль организаций, поскольку их объединяет общность объекта — корпоративный менеджмент.

Лавлок доказывает, что схемы классификации могут быть ценны, если только они непосредственно предлагают стратегическое понимание услуг. Важно для таких схем, говорит он, выдвинуть на первый план характеристики, общие для некоторых типов сервиса, и анализировать значения этих общих факторов для сервисных менеджеров. Лавлок предлагает следующие вопросы для определения того, к какой классификационной группе отнести ту или иную услугу.

1. Каков характер сервисного действия (операции)?
2. Какой тип отношений имеет сервисная организация с клиентами?
3. Сколько места занимает кастомизация в политике обслуживания со стороны поставщика?
4. Каков характер требования и предложения (системы поставки) в оказании конкретных услуг?
5. Как организовано и осуществляется обслуживание?

Своеобразие аргументов Лавлока в том, что услуги должны рассматриваться не в зависимости от факторов, которые их обособляют, а для тех из них, которые собирают их вместе. Его меньше интересует создание организационной схемы, чем обеспечение ряда руководящих принципов для менеджеров от маркетинга. Идентификация факторов, общих для различных типов сервиса, помогает маркетинговым менеджерам лучше по-

нять их продукты (в том числе сервисные), их организацию и отношения, имеющиеся у них с клиентами.

Можно признать, что сервисные организации, несмотря на многообразие и полное различие производимых ими сервисных продуктов, фактически стоят перед сходными проблемами или имеют некоторые общие характеристики, что позволяет делать ценные организационные обобщения. Нововведения в маркетинге, в конце концов, часто отражают способность менеджера отыскивать и учиться на аналогичных ситуациях в других контекстах.

Общности между услугами, а не различия — главный ориентир настоящего исследования. Цайтамл, Парасураман и Берри выделяют четыре общих признака, которые характеризуют все услуги: **неосязаемость**, **неотделимость** производства и потребления услуги, **разнородность** и **недолговечность**.

Услуги, как они считают, **неосязаемы** потому, что они скорее действия, чем объекты, их нельзя потрогать или рассмотреть теми же способами, как товары. Суждения потребителей относительно них значительно более субъективны, чем объективны, т. к. получены исключительно опытным путем. **Неотделимость** производства и потребления сервиса становится очевидной, если сопоставить физический продукт (товар) и услугу: товары сначала должны быть произведены, затем проданы и только после этого использованы. Услуги же сначала продаются и затем производятся и потребляются в одно и то же время. Пассажир в самолете вначале покупает билет и затем летит, потребляя транспортную «полетную» услугу по мере ее выполнения. **Разнородность** относится к потенциальной возможности для разброса в качестве выполнения услуги и проблем непоследовательности, которые не могут быть устранены в услугах, поскольку они часто сочетаются с товарами. Наконец, **недолговечность** означает, что услуги не могут быть сэкономлены, зарезервированы, поэтому их нельзя непосредственно накапливать.

Концепции сервисного менеджмента должны быть применимы ко всем сервисным организациям. Например, администраторы больницы могли бы узнавать что-нибудь для их собственного бизнеса из деятельности гостиницы и ресторана. Профессиональные услуги типа консалтинга, юриспруденции и медицины имеют особые проблемы, потому что профессионалы подготовлены так, чтобы обеспечить определенную клиническую услугу (если использовать медицинский пример), но недостаточно осведомлены в деловом менеджменте. Таким образом, профессиональные сервисные фирмы предлагают привлекательные карьерные возможности многим дипломированным специалистам с высшим образованием.

Схема классификации услуг может помочь организовать наше суждение сервисного менеджмента и убрать узкоотраслевые барьеры для общепрофессиональной подготовки. Можно предложить, чтобы медицинские специалисты могли обучаться ведению обслуживающего хозяйства у гостиниц. Менее очевидно, но химистки могут учиться у

банковских документов, которая вполне устраивает банковских клиентов, если и тем, и другим предоставляются упаковочные мешки и ящики для оставления заказов в вечернее и ночное время. Для профессиональных фирм графики оказания консалтинговых услуг подобны планированию судебного процесса или подготовке к операции бригады врачей-кардиохирургов.

Сервис (услуга) — сложное явление. Слово имеет много значений в пределах от личных услуг до сервиса как продукта. Термин может быть представлен даже в более широких границах. Автомобиль или почти любое изделие можно превратить в услугу для потребителя, если продавец делает усилия, чтобы увязать решение по выполнению наиболее детальных требований конкретного потребителя. Автомобиль, конечно, все же физический товар, но способ рассмотрения потребителя в соответствии с проектируемой машиной — это сервис. Как однажды заметил бывший председатель правления английской компании ICI, касаясь некоторых успешных фирм в химической промышленности, «...они развили скорее способность обеспечивать химический сервис потребителям, чем продажу товара в мешке».

Кроме того, имеется ряд услуг административного назначения вроде заполнения счетов или заявлений (требований), которые фактически являются услугами потребителю. Из-за пассивного способа, которым услуги выполняются, они выглядят как «скрытые услуги» для потребителей. Фактически ими обычно занимаются таким образом, что они воспринимаются не как услуги, а скорее как помехи. Очевидно, это предоставляет большое число возможностей создать конкурентное преимущество для организаций, которые могут творчески развивать и использовать такие «скрытые» услуги.

Имеется ряд определений услуг, предложенных в литературе. Эти определения очень узко отражают явление сервиса и включают более или менее только те услуги, которые представлены так называемыми сервисными фирмами. За четыре десятилетия научных исследований в области услуг выявился ряд определений.

«Сервис (услуга) — любая деятельность или польза, которую одна сторона может предложить другой и которая является, по существу, неосознанной и не приводит к владению какой-либо собственностью. Ее производство может быть или может не быть привязано к физическому изделию» (Kotler и Bloom 1984, с. 147 и Kotler 1988, с. 477).

«Обеспечение ожиданий потребителя в ходе продажи и послепродажной деятельности через предоставление ряда функций, которые соответствуют или лучше, чем у конкурентов, должно быть осуществлено способом, который создает возрастающую прибыль для поставщика» (Free 1987, с. 75).

«Услуги — это нечто, что может быть куплено и продано, но обо что вы не можете споткнуться» (Гамессон 1987, с. 22).

Каждое из определений, представленных выше, и многих других имеет достоинства, но также и недостатки. Наиболее очевидная их критика может состоять в том, что в том или другом отношении они ограни-

чены. (Последнее определение, представленное Гамессоном, фактически содержит скорее больше критики попыток найти определение, которое могло бы устроить каждого, чем явное определение понятия.) Однако они указывают на одну из основных характеристик услуг — ими можно обмениваться, хотя их часто нельзя испытать в материальном смысле.

Если мы должны были бы предложить здесь определение сервиса (услуги), то это будет в некотором смысле «микс» тех подходов, что рассмотрены выше. Следовательно, мы предлагаем следующее определение.

Сервис (услуга, обслуживание) — это деятельность или ряд действий более или менее неосознанного характера, которая обычно, но не обязательно, происходит во взаимодействиях между потребителем и сервисным персоналом и/или физическими ресурсами или товарами и/или системами поставщика услуг, которая осуществляется для решения проблем потребителя.

Наиболее часто сервис включает в себя взаимодействия некоторого вида с поставщиком услуг. Однако имеются ситуации, где потребитель как лицо не взаимодействует с сервисной фирмой. Например, когда водопроводчик, использующий общие ключи жилого комплекса, входит в квартиру, чтобы остановить протечку воды, когда хозяин квартиры отсутствует, нет никаких непосредственных взаимодействий между водопроводчиком, или его физическими ресурсами, или его действиями и потребителем. С другой стороны, имеется много ситуаций, где взаимодействия, кажется, не присутствуют, однако фактически происходят. Например, когда возникает проблема с обслуживанием автомобиля вне авторемонтной мастерской, потребитель не представлен и взаимодействует с кем-то или чем-то. Однако когда автомобиль принят в ремонт и позже предоставлен потребителю, взаимодействия происходят. Эти взаимодействия — часть сервиса, как будет показано позже. Кроме того, они могут быть чрезвычайно и критически важны в том смысле, как потребитель воспринимает автосервис. Потребитель, возможно, не может должным образом оценить работу, выполненную в автомастерской, но может, однако, оценить ее, основываясь на взаимодействиях, которые встречаются на обоих концах сервисного процесса. Следовательно, в услугах реальное значение обычно имеют взаимодействия, хотя вовлеченные стороны не всегда это знают. Кроме того, услуги — не предметы, они — процессы или действия, и эти действия неосознаны по природе.

Однако имеет место возрастающая убежденность среди исследователей и, конечно, среди практиков, что, видимо, невозможно и, кроме того, даже ненужно продолжать дискутировать об определениях сервиса. Было бы более плодотворно вместо дефиниций рассматривать характеристики, которые являются общими для большинства услуг.

В литературе был предложен и обсужден целый ряд характеристик услуг. Обычно услуги сравнивают с физическими товарами. В табл. 4.4 суммированы наиболее часто упоминаемые характеристики услуг и фи-

Таблица 4.4

Различия между услугами и физическими товарами

Физические товары	Услуги
Материальны	Неосвязаемы
Однородны	Разнообразны
Производство и распределение отделены от потребления	Производство, предоставление и потребление — одновременные процессы
Предмет	Деятельность или процесс
Главная ценность (полезность) производится на предприятии	Главная ценность (полезность) производится во взаимодействиях «продавец — покупатель»
Потребители обычно не участвуют в процессе производства	Потребители участвуют в производстве сервисного продукта
Может сохраняться в виде запасов	Не может храниться в виде запасов
Происходит передача собственности	Никакой передачи собственности не происходит

Для большинства услуг могут быть идентифицированы четыре основные характеристики:

1. Услуги более или менее неосвязаемы.
2. Услуги — это скорее действия или ряд действий, чем предметы.
3. Услуги — по крайней мере, до некоторой степени — производятся и используются одновременно.
4. Потребитель, по крайней мере, до некоторой степени, участвует в процессе производства.

Услуга обычно воспринимается субъективно. Когда потребители характеризуют услуги, используются выражения типа опыта, доверия, сочувствия и безопасности (гарантии). Все это — высокоабстрактные приемы формулировки того, каков на самом деле сервис. Причина для этого, конечно, кроется в неосязаемом характере услуг. Однако много услуг включают также высокую долю материальных элементов. Например, блюда в ресторане, документы, выдаваемые транспортной компанией, и запасные части, используемые ремонтной мастерской.

Сущностью сервиса, однако, выступают непосредственно неосязаемые явления. Фактически неосязаемость как характеристика — возможно, наиболее часто цитируемый критерий услуг. Из-за высокой степени неосязаемости для потребителя часто трудно оценить услугу. Какое различие можно, например, установить между значением слов «доверие» или «доброта»? По этой причине в литературе часто предполагается, что сервис должен быть осязаемым для потребителя, используя реальную, физическую очевидность типа пластиковых карточек и различных видов документов.

Поскольку сервис — не предмет, а ряд действий или процессов, которые, кроме того, производятся и используются одновременно (это также называется такой характеристикой, как *неотделимость*), по крайней мере

в традиционном смысле. Не имеется никакого предпроизводственного качества, чтобы управлять заранее, прежде чем услуга продана и использована. Конечно, ситуации меняются в зависимости от того, какого типа сервис мы рассматриваем.

Управление качеством и маркетинг должны происходить одновременно и в месте производства, и в месте потребления услуги. Если фирма полагается только на традиционные подходы к контролю качества и маркетингу, часть производственных действий, где потребитель вовлечен в процесс, может идти неконтролируемо и включать отрицательный маркетинговый опыт для потребителя.

Четвертая основная характеристика услуг указывает, что потребитель — не только получатель услуг, но и участвует в процессе как производственный ресурс. Эта и предыдущие характеристики обуславливают невозможность хранить услуги в запасе таким же образом, как товары. Если самолет оставляет аэропорт, будучи наполовину заполненным, пустые места не могут быть проданы на следующий день, т. к. они потеряны. По этой причине планирование производительности (пропускной способности) становится критической проблемой. Даже при том, что услуги не могут храниться в виде запаса, можно попробовать сохранить в запасе (резерве) потребителей. Например, если ресторан полон, всегда можно попробовать сохранить потребителя, ожидающего в баре момента, пока не освободится место в зале.

Кроме того, много определений подразумевает, что услуги не приводят к смене права собственности на что-либо. Обычно так и бывает. Когда клиент пользуется услугами авиакомпании, то имеет право, например, чтобы его доставили из одного места в другое, но, когда он достигает места назначения, у него ничего не остается, кроме регистрационной карты и билета. Когда деньги снимаются с расчетного счета, очевидно, что услуга банка отразилась на собственности в виде, например, наличных денег. Однако услуга банка не создавала эту собственность. Деньги, конечно, имелись все это время. Банк только заботился об этом в течение некоторого времени и использовал эту возможность в обмен на получаемый процент комиссионных. С другой стороны, розничная торговля — это услуга, и после получения услуги, скажем, бакалейного магазина, потребитель, несомненно, обладает бакалейным товаром. И товары, а более точно — ассортимент бакалейных товаров, так же, как личные товары, — часть услуги, предложенной на рынок. В этом случае потребление услуги сервисной фирмы, т. е. бакалейного магазина, приводит к изменению собственности на материальные товары.

Из-за воздействия человеческого фактора, как персонала, так и потребителей или обоих вместе, на процесс производства и поставки сервиса аспект «неоднородности» представляет собой одну из основных характеристик. Услуга одному потребителю не точно то же самое, что та же самая услуга следующему потребителю. Социальные взаимодействия в двух ситуациях различны, поэтому услуга, которую потребитель получает, используя банкомат, может отличаться от такой же самой услуги, полу-

могут быть проблемы с пониманием инструкции на экране. Неоднородность услуг создает одну из главных проблем в менеджменте услуг, то есть как сохранить однородным воспринятое качество услуг, произведенных и предоставленных потребителям.

Схемы классификации услуг

Имеется, конечно, большое многообразие услуг; некоторые услуги, так или иначе, чрезвычайно далеки друг от друга. Например, высокоперсональная высококонтактная услуга стилиста по укладке волос, действительно, очень отлична от технологически интенсивной услуги телефониста дальней телефонной связи.

Прежде всего, схемы помогают понять услуги, а кроме того, демонстрируют диверсифицирование услуг. Они также показывают, как важно, находясь в определенной ситуации, тщательно и умело, по деталям анализировать характер сервисных операций. Однако не следует исходить из того, что определенные услуги настолько специфичны, что общие, фундаментальные принципы управления сервисом к ним неприменимы. Общие характеристики услуг, рассмотренные ранее, почти всегда универсальны и истинны независимо от характера бизнеса.

Если, например, сервис состоит в обслуживании оборудования, финансовом планировании для частного лица, стайлинге волос, то потребитель — всегда лицо (или отдельные люди), которое воспринимает услугу как что-то более или менее неосязаемое. Всегда встречается некоторое взаимодействие между потребителем и некоторыми частями производственной системы поставщика услуг, включая персонал, технологию или то и другое вместе. Всегда требуется некоторое участие (включение) потребителя в процесс.

Однако значение различных аспектов сервиса (какие ресурсы следует использовать и как процесс должен управляться) изменяется в зависимости от природы услуги и взаимодействия с потребителями.

Чтобы продемонстрировать, что проблемы менеджмента являются общими для отраслей индустрии сервиса, Роджер Шменнер предложил матрицу сервисного процесса, показанную на рис. 4.1. В этой матрице услуги классифицированы в соответствии с двумя характеристиками, которые существенно затрагивают содержание процесса поставки услуги. Вертикальная шкала измеряет степень трудовой интенсивности, которая определяется как отношение заработной платы к активам. Таким образом, капиталоемкие услуги типа авиалиний и больниц указаны в верхней строке из-за их значительной капиталоемкости относительно стоимости рабочей силы. Трудоемкие услуги типа школ и юридической помощи отнесены в нижнюю строку, потому что здесь стоимость рабочей силы высока относительно их материальных активов.

		Степень взаимодействия и кастомизация	
		Низкая	Высокая
		<i>Сервисная фабрика:</i>	<i>Сервисный магазин:</i>
		• Пассажирские авиaperезовки	• Больницы
Низкая		• Автотранспорт	• Авторемонт
		• Гостиницы	• Другие ремонтные услуги
		• Отдых и развлечения	
		<i>Массовые услуги:</i>	<i>Профессиональные услуги</i>
		• Розничная торговля	• Врачи
Высокая		• Оптовая торговля	• Адвокаты
		• Преподавание	• Аудиторы
		• Розничные услуги коммерческих банков	• Архитекторы

Рис. 4.1. Матрица сервисных процессов

Источник: «How Can Service Businesses Survive and Prosper?» by Roger W. Schmenner, Sloan Management Review, vol. 27, № 3, Spring 1986, p. 25.

Горизонтальная шкала измеряет степень взаимодействия с потребителем и кастомизацию, являющуюся маркетинговой переменной, которая описывает возможность потребителя лично повлиять на характер предоставляемого сервиса.

Незначительное взаимодействие между потребителем и поставщиком услуг необходимо, когда сервис скорее стандартизирован, чем кастомизирован. Например, питание в «Макдональдсе», которое «собирается» из подготовленных компонентов, является низким с точки зрения кастомизации и обслуживается с небольшим взаимодействием, происходящим между потребителем и поставщиками услуг. Напротив, врач и пациент должны взаимодействовать полностью на стадиях диагностирования и обращения к врачу, чтобы достигнуть удовлетворительных результатов. Пациенты также ожидают, чтобы их рассматривали как личности, и хотят получить медицинское обслуживание, которое было бы кастомизировано по отношению к их личным потребностям. Важно отметить, однако, что взаимодействие, следующее из высокой кастомизации, создает потенциальные проблемы для управления процессом поставки услуг.

Четырем квадрантам матрицы сервисного процесса были даны названия, как определено двумя характеристиками, описывающими характер демонстрируемых услуг.

Сервисная фабрика обеспечивает стандартизированные услуги с высокой капиталоемкостью, очень похожие на поточные линии промышленных предприятий¹.

¹ Это понятие услуги, создаваемой подобно изделию на производственной фабрике, отличается от более современного понимания производственной фабрики.

Сервисные магазины допускают большую кастомизацию услуг, но они действуют в высококапитализированной окружающей среде.

Потребители массовых услуг получают недифференцированные услуги в трудоемкой среде с высоким уровнем интенсивности труда, но те, кому необходимы профессиональные услуги, будут получать индивидуальное внимание высоко подготовленных специалистов.

Менеджеры услуг в любом классе, будь это сервисная фабрика, сервисный магазин, массовый сервис или профессиональные услуги, встречаются со сходными проблемами, как отмечено на рис. 4.2.

Для услуг с высокой долей основного и оборотного капитала (то есть низкой трудовой интенсивностью) типа авиaperевозок пассажиров и больниц необходим жесткий контроль технологического развития, чтобы остаться конкурентными. Высокий уровень инвестиций также требует от менеджеров составления графиков использования оборудования. С другой стороны, менеджеры высокотрудоемких услуг типа профессионалов в медицине или юриспруденции должны концентрироваться на вопросах персонала. Степень кастомизации воздействует на способность управлять качеством поставляемого сервиса и восприятия услуги потребителем.

Сервисный пакет

У сервисных менеджеров имеются трудности, связанные с идентификацией их продукта. Эта проблема частично является результатом неосознаваемого характера услуг, но также и присутствия потребителя в процессе, что представляет интерес для общего сервисного опыта.

Рассмотрим следующие примеры. Для классического ресторана атмосфера столь же важна, как питание, потому что многие посетители воспринимают это событие как возможность собраться с друзьями. Мнение потребителя относительно банка может быстро сформироваться на основе трудолюбия кассира или длины очереди клиентов, находящихся в ожидании обслуживания.

Сервисный пакет может быть определен как связка товаров и услуг, которые обеспечиваются в некоторой окружающей среде. Эта связка состоит из следующих четырех составляющих.

1. *Поддерживающие средства.* Физические ресурсы, которые должны быть в наличии, прежде чем предлагается услуга. Примеры — поле для гольфа, лыжный подъемник, больница, самолет и т. п.

2. *Вспомогательные товары.* Материалы, приобретаемые или используемые покупателем, или предметы, которыми обеспечивают потребителей. Примеры — клубы любителей гольфа, лыжи, продукты питания, запасные части для автомобилей, юридические документы, медикаменты и т. п.

3. *Явные услуги.* Выгоды, которые легко наблюдать чувствами и которые состоят из существенных или внутренних особенностей услуги. Примеры — отсутствие боли после того, как зуб восстановлен, ровно едущий автомобиль после ремонта, время реагирования на пожар подразделения пожарной охраны и т. д.

и еим шества. См.: R. B. Chase and D. A. Garvin. «The Service Factory» Harvard Business

4. *Неявные услуги.* Психологические выгоды, которые потребитель может почувствовать только косвенно, или внешние особенности сервиса. Примером может служить статус ученой степени (диплома) престижного учебного заведения, конфиденциальность кредитного договора с банком или уверенность в произведенном авторемонте.

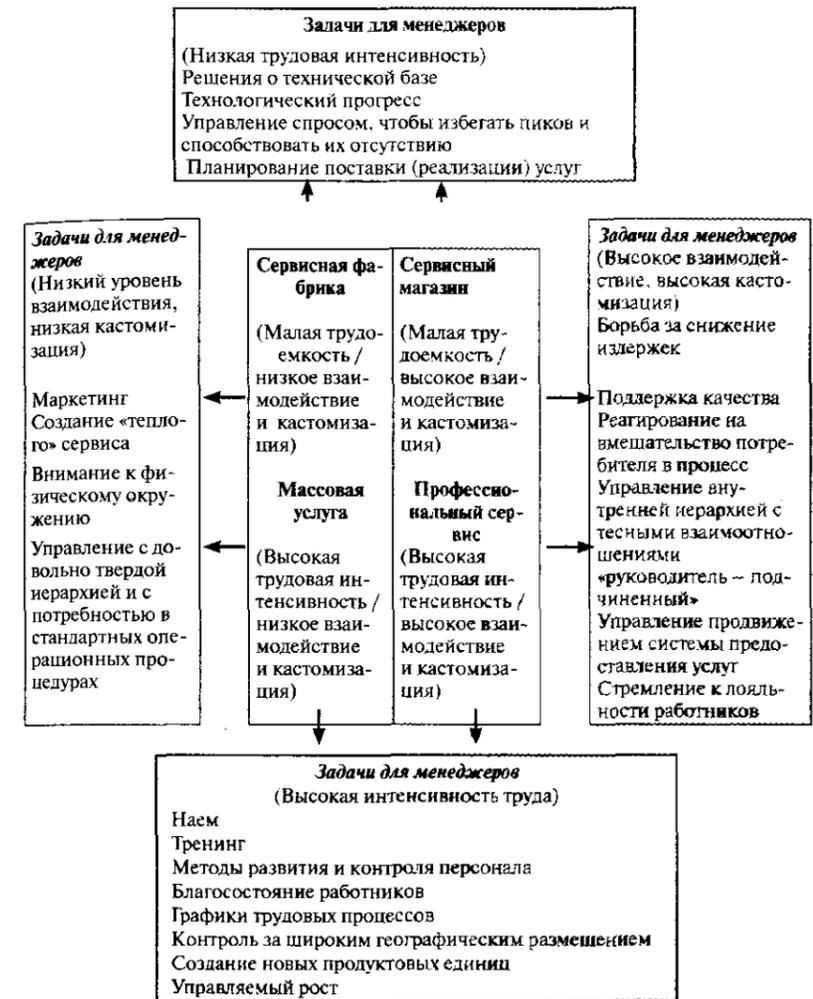


Рис. 4.2. Проблемы для сервисных менеджеров

Источник: «How Can Service Businesses Survive and Prosper?» by Roger W. Schmenner, Sloan Management Review, vol. 27, № 3, Spring 1986, p. 27, by permis-

Все эти особенности испытываются потребителем и формируют основание для его восприятия услуги. Важно, что сервисный менеджер предлагает общий опыт для потребителя, который является совместимым с желательным пакетом услуг.

Возьмем, например, бюджетную гостиницу. Поддерживающие средства здесь – здание из бетонных блоков без архитектурных излишеств. Набор сопутствующих товаров сведен к минимуму в виде мыла и туалетной бумаги. Явная услуга – удобная кровать в чистой комнате, а неявные услуги могли бы включать дружелюбного администратора и безопасность хорошо освещенной автомобильной стоянки. Отклонения от этого сервисного пакета, типа коридорного дежурного, уничтожили бы имидж дешевого отеля.

Таблица 4.5 содержит список критериев (с примерами) для оценки пакета услуг.

Таблица 4.5

Критерии для оценки пакета услуг	
Поддерживающие средства	
1. Локализация (расположение) <ul style="list-style-type: none"> Доступна ли услуга, чтобы добраться до нее на общественном транспорте? Расположена ли она в центре? 	4. Архитектурная уместность <ul style="list-style-type: none"> Архитектура Ренессанса для университетского городка Уникальная распознаваемая особенность в виде крыши из синей черепицы Массивный фасад банка из гранита в центре города
2. Украшение интерьера <ul style="list-style-type: none"> Способствует ли интерьер соответствующему настроению? Качество и расположение мебели 	5. Планировка оборудования <ul style="list-style-type: none"> Насколько естественным является движение потока услуг? Адекватно ли обеспечены зоны ожидания? Имеются ли излишние маршруты или ненужные возвраты в пооперационной технологии?
3. Оборудование, обеспечивающее оказание услуги <ul style="list-style-type: none"> Использует ли дантист механический или пневматический бор-инструмент? Каков тип и возраст самолета, зафрахтованного авиакомпанией для использования на авиалиниях? 	
Сопутствующие товары	
1. Консистенция (постоянство, стабильность) <ul style="list-style-type: none"> Хрустящие картофельные чипсы Порционный контроль 	3. Выбор <ul style="list-style-type: none"> Многообразие автомобильных глушителей для замены Количество пунктов меню в ресторане Свободный выбор лыж напрокат
2. Количество	

Окончание таблицы 4.5

Явные услуги

1. Подготовленность обслуживающего персонала <ul style="list-style-type: none"> Сертифицирован ли автомеханик как специалист высокого класса соответствующим учреждением? В какой степени к оказанию услуги привлекаются полупрофессионалы? Сертифицирован ли экспертный совет (консилиум) врачей? 	3. Профессиональная стабильность <ul style="list-style-type: none"> Соблюдение расписания авиарейсов Профессиональная организация по проверке стандартов для врачей
2. Широта услуги <ul style="list-style-type: none"> Услуги дисконтного брокера по сравнению с полным набором банковских услуг Общая больница по сравнению со специализированной клиникой 	4. Доступность <ul style="list-style-type: none"> 24-часовое обслуживание через банкомат Располагает ли сервисная организация Web-сайтом? Имеется ли здесь бесплатный телефонный аппарат?

Неявные услуги

1. Отношение к обслуживанию <ul style="list-style-type: none"> Старательная стюардесса Офицер ГИБДД, тактично напоминающий пункт правил дорожного движения Неприветливое лицо обслуживающего персонала в ресторане 	4. Статус <ul style="list-style-type: none"> Степень (диплом) выпускника престижного учебного заведения Места в ложе на спортивном соревновании
2. Атмосфера <ul style="list-style-type: none"> Обстановка ресторана Музыка в баре Ощущение скорее беспорядка, чем порядка 	5. Ощущение комфорта <ul style="list-style-type: none"> Большой коммерческий самолет Хорошо освещенное место для стоянки автомобилей
3. Ожидание <ul style="list-style-type: none"> Присоединение к движущейся очереди в банке Ожидание выполнения заказа Удовольствие от бокала мартини в баре ресторана 	6. Секретность и безопасность <ul style="list-style-type: none"> Поверенный, уведомляющий клиента в частном офисе Магнитная карточка-ключ для гостиничного номера
	7. Удобство <ul style="list-style-type: none"> Использование назначений по времени встречи (например, у врача и т. п.). Бесплатная автостоянка

Значение вспомогательных товаров в пакете услуг можно использо-

ле от чистых услуг до различных степеней смешанных услуг. Например психиатрическая рекомендация без сопутствующих товаров рассматривалась бы как «чистый» сервис. Автомобильное обслуживание обычно требует наличия большего количества сопутствующих товаров, чем стрижка.

Сделать общие утверждения относительно сервисного менеджмента трудно, когда имеются такие особенности в характере услуг. Однако оценка уникальных особенностей окружающей среды сервиса важна для понимания проблем, с которыми сталкивается сервисный менеджмент.

Все продукты, будь они товары или услуги, предоставляют «связку» выгод потребителю. Концепция *выгодности* означает наличие у товара или услуги некой совокупности свойств реально или потенциально (если клиент не осведомлен еще о них) способных удовлетворить, быть полезными и выгодными с точки зрения определенных, жизненно важных потребностей. Для марки моющего средства типа *Tide* концепция выгодности могла бы просто означать возможность очищать: потребитель хочет иметь чистую одежду и покупает товар, который способствует этой цели. На более детальном уровне эта концепция выгодности могла бы включать признаки, как бы сопутствующие изделию, которые идут непосредственно вне порошка или жидкости. В расширительном смысле концепция выгодности могла бы создавать признаки типа чистоты, белизны или даже ассоциации «родительского дома».

Определение того, что составляет «связку» выгод, купленных потребителем, является сущностью маркетинга, и это превосходит по важности любое различие между товарами и услугами. Однако для теории сервисного менеджмента ответ на вопрос о концепции выгодности для услуг представляет важную научную задачу.

Когда потребитель покупает услугу, то приобретает опыт по предоставлению этой услуги. Другими словами, услуги поставляют связку выгод потребителю через опыт, который создан для этого потребителя. Путь, которым потребитель получает пакет выгод, таким образом, более многообразен для услуг, чем для товаров. Пакет выгод самым непосредственным образом связан с конкретными товарами и остается поэтому их частью, вообще исчезая, как только товар был использован или не использован. С услугами, однако, различные части связки выгод могут прибывать от разнообразных источников одновременно.

Пакет выгод поэтому образуется из процесса взаимодействия или опыта. Видимые компоненты организации поддерживаются невидимыми компонентами, которые обеспечиваются за счет администрации и обслуживания материальных средств для производства услуги. Кроме того, поскольку услуга обычно поставляется группам клиентов одновременно, выгоды могут быть получены из взаимодействия с другими клиентами.

4.3. Отличительные характеристики сервисных операций

В услугах различие должно быть сделано между «*входами*» и *ресурсами*. Для услуг «вход» — это непосредственно потребители, а ресурсы — сопутствующие товары, рабочая сила и капитал, которыми распоряжается сервисный менеджер. Таким образом, чтобы функционировать, сервисная система должна взаимодействовать с потребителями как участниками процесса обслуживания. Поскольку потребители обычно поступают по своему усмотрению и обращаются с особыми запросами к сервисной системе, соответствие мощности (пропускной способности) сервиса требованиям спроса представляет проблему.

Для некоторых услуг типа банковского дела, однако, фокус деятельности сосредоточен на процессной информации вместо людей. В этих ситуациях информационная технология типа электронного перевода денег может быть физически заменена внесением платежного чека; таким образом, присутствие потребителя в банке не нужно. К таким исключениям мы обратимся, как только будем обсуждать отличительные характеристики сервисных операций. Здесь следует заметить, что многие из уникальных характеристик услуг типа участия потребителя и мимолетности взаимосвязаны.

Потребитель как участник сервисного процесса

Присутствие потребителя как участника процесса обслуживания требует внимания к проектированию средств, которых нельзя найти в традиционных производственных операциях. То, что автомобили делаются на горячем, грязном, шумном заводе, не имеет никакого интереса для возможных покупателей, потому что они сначала видят изделие в приятной обстановке демонстрационного зала у торгового агента. Присутствие потребителя «на месте» требует внимания к физическому окружению средств обслуживания, которые не являются необходимыми для предприятия. Для потребителя сервис — это опыт, встречающийся в окружении средств обслуживания, и качество услуги повышается, если средства сервиса разработаны с точки зрения перспективы для потребителя. Внимание к украшению интерьера, обстановке, планировке, шуму и даже цвету может влиять на восприятие потребителем сервиса. Сравните чувства, вызываемые у вас восприятием непосредственно стереотипной автобусной остановки, с тем, что появляется у вас непосредственно в аэропорту. Конечно, пассажирам не разрешают находиться в служебных помещениях аэровокзала (например, в зоне погрузки багажа), которые работают в среде, подобной среде промышленного предприятия. Однако некоторые инновационные услуги открыли «бэк-офисы» для общественного внимания, чтобы продвигать доверие в сервисе (например, некоторые рестораны разрешают «инспектировать» кухню, некоторые авторемонтные «стойла» можно наблюдать через окно в зоне ожидания).

Важное соображение в обеспечении сервиса — это понимание, что

ров пояснят, что знание, опыт, мотивация и даже честность потребителя непосредственно затрагивают деятельность сервисной системы:

1. Популярность дисконтных универсамов и магазинов основана на идее, что потребители хотят играть активную роль в процессе розничной торговли.

2. Точность медицинских показаний пациента может значительно повлиять на эффективность посещения врача.

3. Образование студента определяется в значительной степени собственными усилиями и участием студента.

Эту стратегию лучше всего могут проиллюстрировать рестораны быстрого питания, которые значительно сократили численность персонала, занятого обслуживанием и уборкой посуды. Потребитель не только непосредственно размещает заказ из ограниченного меню, но также, как ожидается, приберет за собой после приема пищи. Конечно, потребитель ожидает более быстрого обслуживания и менее дорогого питания, чтобы получить компенсацию за этот вклад, но поставщик услуг получает выгоды многими тонкими способами. Во-первых, привлекается меньшее количество персонала, который требует контроля и дополнительных льгот. Во-вторых, и это более важно, потребитель выполняет работу только в то время, когда это требуется. Таким образом, мощность (пропускная способность) услуги изменяется более точно в связи со спросом скорее при фиксированном числе штатных работников. Потребитель действует подобно временному работнику, прибывающему, только когда это необходимо, чтобы выполнить обязанности в связи с увеличением работы сервисного персонала.

Эта стратегия получила большое одобрение в обществе, например, в Соединенных Штатах, где ценится расчет на свои силы. Вместо того чтобы быть пассивным покупателем, потребитель становится человеком, вносящим свой вклад в валовый национальный продукт.

Выведение потребителя из процесса, однако, становится общей практикой. Рассмотрим розничный банковский бизнес, в котором потребители поощряют использовать телефон или возможности компьютера для расчетно-платежных операций вместо фактического посещения банка. Кроме того, появление Интернет-торговли придает новый смысл фразе «посещение окна магазина».

Одновременное производство и потребление услуг

Факт, что услуги создаются и используются одновременно и, таким образом, не могут быть запасены, — критическая особенность в менеджменте услуг. Эта неспособность к созданию запасов услуг препятствует использованию традиционной производственной стратегии полагаться на запасы как на буфер, чтобы сгладить колебания спроса. Запасы готовых изделий служат удобной границей системы для изготовителя товаров, отделяя внутренние операции планирования и контроля от внешней сре-

постоянный уровень выпуска, который является наиболее эффективным. Предприятие оперирует как *закрытая система*, с разделением запасов производительной системы от спроса потребителя. Услуги, однако, оперируют как *открытые системы*, с полным воздействием изменений спроса по отношению к системе.

Запасы могут также использоваться для разделения стадий в процессе производства. Для услуг разделение достигается через ожидание потребителя. Управление запасами — главная проблема в производственных операциях, в то время как в услугах соответствующая проблема — ожидание потребителя, или «формирование очереди». Проблемы выбора мощности (пропускной способности) обслуживания, использования оборудования и избежание простоя — все должно быть учтено, чтобы не допустить потери времени потребителя из-за простоя в очередях.

Одновременность производства и потребления в услугах также устраняет много возможностей вмешательства со стороны контроля качества. Изделие может быть осмотрено перед поставкой, но для услуг следует полагаться на другие средства, чтобы гарантировать качественную поставку услуг.

Зависимость мощности (пропускной способности) от времени

Услуга — скоропортящийся товар. Рассмотрим пустое место на авиарейсе, незанятое место в больничной палате или гостиничный номер, или час без пациентов в рабочий день дантиста. В каждом случае произошла потерянная возможность. Поскольку услуга не может быть запасена, она потеряна навсегда, когда не использована. Полное использование мощности (пропускной способности) сервиса становится проблемой для управления, потому что спрос потребителя подвержен значительным изменениям, и создать запасы, чтобы поглотить эти колебания, нет возможности.

Потребительский спрос на услуги обычно демонстрирует очень циклическое поведение в течение коротких периодов времени, со значительным изменением между пиками и точками минимума.

Для рекреационных и транспортных услуг сезонные изменения спроса создают кризисы в деятельности. Так, известно, что многие студенты заказывают билеты за месяц перед каникулами и Рождеством.

Столкнувшись с переменным спросом и «скоропортящейся» мощностью (пропускной способностью) для обеспечения сервиса, менеджер имеет три основных выбора.

1. Сглаживание спроса:

а) использование методов резервирования или назначений;
 б) использование ценовых стимулов (например, за счет предоставления скидки на телефонные переговоры в вечернее время и в выходные дни);

с) высвобождение пикового времени (например, при рекламировании призывать делать предварительные покупки в магазине заранее, до

2. Регулировать мощность (пропускную способность) обслуживания:

- a) использование резервного персонала в пиковые часы;
- b) составление графиков рабочих смен, чтобы менять количество рабочей силы согласно спросу (например, телефонные компании укомплектовывают своих операторов так, чтобы их суммарные возможности соответствовали фактическому спросу);
- c) увеличение доли потребителей услуг, пользующихся самообслуживанием.

3. Позволить потребителям ждать.

Последний выбор может рассматриваться как пассивное участие в сервисном процессе, что несет риск потери неудовлетворенного потребителя для конкурента. Ожидая, потребитель допускает большее использование сервисной мощности (пропускной способности). Авиакомпании явно осознали этот факт, предлагая резервным пассажирам снижение цены на билеты.

Выбор места, продиктованный размещением потребителей

В производстве изделия направляются от изготовителя оптовому и далее розничному продавцу, но для услуг потребитель и поставщик должны физически встретиться, чтобы услуга была выполнена. Либо потребитель прибывает в место предоставления услуги (например, ресторан), либо поставщик услуг идет к потребителю (например, услуга машины скорой помощи). Конечно, имеются исключения типа покупки акций по телефону или модемной связи или прохождения университетских курсов через организацию телеконференций. Фактически вследствие развития информационных технологий типа Интернета возможности новшества в системах обслуживания многообразны (например, компания Federal Express позволяет потребителям отслеживать движение их посылок, используя Web-сайт). Время движения и затраты отражаются в экономике выбора места расположения (например, в случае «Домино Пицца»). В результате много малых центров обслуживания расположены вблизи предполагаемых потребителей. Конечно, существует компромисс между стоимостью оборудования и затратами на перемещение потребителей. Более дорогое оборудование должно быть для большей или более плотно населенной рыночной зоны. Например, многие спортивные команды имеют реальные трудности выживания в городах среднего размера.

В результате небольшие размеры операций и множественность расположения некоторых услуг создает ряд проблем.

Экономика ограниченного масштаба

Для услуг, в которых физическое перемещение потребителем является необходимым (например, рестораны), непосредственная географическая рыночная зона ограничивает эффективный размер операций и не позволяет получить экономию за счет масштаба производства. Однако некоторые услуги типа франчайзированных фирм быстрого питания централизовали многие из их общих функций (например, закупку сырья,

приготовление полуфабрикатов), чтобы достигнуть этой экономии. Столкнувшись с ограниченной рыночной зоной, некоторые фирмы типа магазинов бытовых товаров обратились к стратегии экономии на масштабе, предлагая широкий объем услуг от самообслуживания бензином до приготовления пищи в микроволновых печах.

Контроль децентрализованных услуг

В отличие от производства, услуги часто предоставляются «на улице», не в управляемой среде фабрики. Например, рестораны быстрого питания сохраняют однородность сервиса во многих местах расположения через процесс стандартизированной поставки. В этом случае стандартизация может быть достигнута за счет проектирования специального оборудования (например, камера для жарки картофеля, которая дозирует порции) или предложения ограниченного набора услуг (например, только булочки с начинкой, жареный картофель и коктейль). Более сложные услуги типа управленческого консалтинга должны полагаться на глубокое обучение, лицензирование и мнение экспертов.

Для услуг, которые движутся к потребителю (например, установка телефона, услуги по доставке товаров на дом, обслуживающие и ремонтные услуги), становятся важными проблемы выбора направления, рейсов и составления графиков работы.

Интенсивность затрат рабочей силы

В большинстве сервисных организаций рабочая сила – ключевой ресурс, который определяет эффективность организации. Для этих организаций технологическое устаревание лишь частично определяется малыми инвестициями в новое оборудование; главное – умения рабочей силы, ее возраст, поскольку новое знание делает текущие навыки устаревшими. В растущей организации найм на работу обеспечивает путь к приобретению этого нового знания. В устойчивой организации с медленным ростом, однако, единственно успешной стратегией может быть непрерывная переподготовка. Проблема старения навыков рабочей силы особенно остра для профессиональных сервисных организаций, в которых солидное формальное образование является предпосылкой к занятости.

Взаимодействие между потребителем и работником в услугах создает возможность более полного человеческого опыта работы. В услугах трудовая деятельность вообще ориентируется скорее на людей, чем на предметы. Имеются, однако, исключения для услуг, которые связаны с информационными процессами (например, коммуникации) или клиентской собственностью (например, брокерские услуги). В отраслях услуг с ограниченным контактом с потребителем мы теперь видим драматическое сокращение уровня трудозатрат рабочей силы за счет введения информационных технологий.

Даже введение автоматизации может усилить персонализацию, устраняя относительно рутинные, безличные задачи, вследствие этого создавая

время персональное внимание создает возможности для изменчивости в сервисе, который предоставляется. Это, по существу, неплохо до тех пор, пока потребители не чувствуют значительного изменения в качестве. Потребитель ожидает быть справедливо понятым и получить то же самое обслуживание, которое получают другие. Развитие стандартов и обучение работников соответствующим процедурам — ключ к обеспечению однородности в предоставлении сервиса. Довольно непрактично контролировать продукт, созданный каждым служащим, за исключением случаев, когда от потребителя поступила жалоба.

Прямой контакт служащего и потребителя имеет также применение для производственных отношений в отраслях сервиса. Работники автомобильной промышленности, конфликтуя с фирмой, как известно, могут сорвать выпуск изделий на сборочной линии. Возможно, заключительный контрольный осмотр сможет гарантировать, что любые такие автомобили были исправлены перед поставкой. Рассерженный сервисный служащий, однако, может нанести непоправимый вред организации, потому что работник представляет собой единственный контакт фирмы с потребителями. Следовательно, сервисный менеджер должен быть заинтересован в отношениях с работниками так же, как в их деятельности. Уиллард Марриотт, основатель гостиничной цепи Marriott, сказал: «В сервисном бизнесе вы не сможете сделать счастливыми гостей с помощью несчастных работников»¹. Через обучение и подлинный интерес в росте благополучия работника организационные цели могут стать внутренне значимыми.

Неосвязаемость

Услуги — это идеи и понятия; изделия — предметы. Из этого следует, что новшества в сервисе непатентоспособны. Чтобы гарантировать выгоды от новой сервисной концепции, компания должна расширяться чрезвычайно быстро и превосходить любых конкурентов. Франчайзинг был средством, способствующим тому, чтобы гарантировать зоны рынка и утвердиться с зарегистрированным патентованным названием («бренд-нейм»). Франчайзинг позволяет родительской фирме продавать идею локальному предпринимателю, таким образом страхуя капитал при сохранении контроля и уменьшении риска.

Неосязаемый характер услуг также представляет проблему для потребителей. При покупке изделия потребитель способен видеть, осязать и проверять его действие. Для услуг, однако, потребитель должен положиться на репутацию сервисной фирмы. Во многих областях сервиса имеет место вмешательство госорганов, чтобы гарантировать требуемую эффективность сервиса. С помощью регистрации, лицензирования и регулирования государство через обучение и проверку деятельности некоторых поставщиков услуг может гарантировать потребителям выполнение некоторых важных стандартов. Так, мы находим, что строительные чертежи общественных объектов должны быть подтверждены

¹ G. M. Hastage «Quality Control in a Service Business». Harvard Business Review, vol.

профессиональным инженером, врач должен быть лицензирован, чтобы заниматься медицинской практикой, деятельность телефонных компаний, как известно, также регулируется государством. В своих усилиях «защитить» потребителя, однако, государство может препятствовать новшествам, поднимая барьеры к входу на рынок и вообще уменьшая конкуренцию.

Трудность в измерении продукта

Измерение продукта сервисной организации — непростая задача по ряду причин. Подсчет числа обслуженных потребителей редко оказывается полезным, потому что он не определяет уникальность представленной услуги. Проблема измерения далее осложнена фактом, что неприбыльные сервисные системы (например, университеты, госструктуры и некоторые больницы) не имеют единственного критерия, типа максимизации прибыли, на котором можно было бы основывать оценку их деятельности. Более важно то, можно ли деятельность системы оценить исключительно на основе выпуска, когда он принимает вид однородных требований на услуги? Более строгой оценкой сервисной деятельности является измерение изменений, о котором может сообщить каждый потребитель, рассматривая процесс от входа до выхода (результата), т. е. на основе процесса, известного как транзакционный (деловой) анализ. Например, консалтинговые услуги и исследование рынка часто включают в себя обеспечение клиентов доступом к соответствующей информации и демонстрации им всего, что касается их ситуаций. Такие методы обслуживания являются исключительно кастомизированной сервисной деятельностью.

4.4. Эволюция сферы услуг в Российской Федерации

Среди бизнес-факторов, оказавших значительное влияние на эволюцию российской сферы услуг, особо выделяется усиление конкуренции и переход к ее неценовым формам. В условиях административно-командной экономики ограниченность предложения услуг порождала «ненавязчивый сервис» с весьма низким качеством и ограниченностью видов услуг. Разгосударствление, приватизация, использование рыночных подходов в организации платных услуг бытового, торгового, ресторанного и иного обслуживания потребовали иных подходов, поскольку конкуренция и расширение потребительского выбора обязывали сервисные фирмы вырабатывать маркетинговую стратегию работы на конкретных сегментах рынка, изыскивать пути снижения издержек, повышать качество услуг. Неценовые формы конкуренции побуждали улучшать качество не только основных профильных услуг, но и дополнительного, сопутствующего сервиса, создавать комплексные услуги, привлекательные для широкого круга потребителей и обеспечивающие их приверженность.

Для сферы услуг свойственно наличие массы малых и средних предприятий. Высокая скорость обращения капитала, гибкая и быстрая реакция на изменение рыночной конъюнктуры, отсутствие эффекта экономии от масштаба создают предпосылки для слияния, укрупнения и поглощения их более крупными компаниями, в результате чего происходит **концентрация капитала и деятельности**. Этому же способствует распространение **франчайзинга**, объединяющего на основе сетевого принципа малые сервисные компании под единой фирменной маркой, использующего стандартизацию сервисных технологий и процессов, действующего в обучении персонала, проведении рекламных мероприятий и в маркетинге.

Стремление повысить конкурентоспособность, с тем чтобы не только завоевать рынок, но и обеспечить себе стабильность на нем, **усиливает значение маркетинга** как хозяйственной функции. Это означает, что широкий спектр методологии маркетинга поставлен на службу предпринимательству и обществу в целом для решения экономических и социальных задач.

Инструментарий маркетинга предназначен для выявления и поддержания ценностей услуг для потребителей, достижения на этой основе их приверженности, которая является главным критерием рыночного положения сервисной фирмы, поскольку только стабильность спроса в современных условиях гарантирует удовлетворительные результаты хозяйствования.

Изменения бизнес-среды ведут к изменению **положения менеджмента**. Если на начальной стадии эволюции сферы услуг предприниматель, руководствуясь интуицией, используя личные деловые качества и собственные средства для стартового капитала, мог выйти и закрепиться на рынке, то в современном мире ситуация коренным образом меняется. Занять достойное положение и добиться успеха могут лишь те сервисные фирмы, менеджеры которых обладают профессиональными знаниями и навыками, способны быть лидерами в сфере своей деятельности. Соответственно изменились условия их подготовки и найма, которыми занимаются специальные учебные заведения и рекрутинговые агентства.

Наличие дипломов как рыночных сигналов об уровне подготовленности специалистов и опыте, накопленном работой в известных компаниях, создает своеобразный сегмент на рынке труда, где многие кадровые проблемы решаются путем «переманивания» менеджеров. При этом движение кадров нередко приобретает «интернациональный» характер, поскольку развивающиеся российские компании стремятся нанять менеджеров, зарекомендовавших себя в известных зарубежных фирмах, либо специалистов, получивших профессиональную подготовку (например, дипломы MBA) в престижных учебных заведениях.

Современный этап эволюции российской сферы услуг находится под существенным влиянием группы факторов, обусловленных мировыми процессами интернационализации и глобализации.

Потребность дальнейшего роста, который исчерпан на внутреннем рынке, стремление увеличить объем деятельности и соответственно при-

ш а о о о о о о у ла

сервисные фирмы к наращиванию потока внешнеэкономических операций, выходу на зарубежные рынки.

Проявление интернационализации особенно заметно в транспортных, финансово-банковских, туристских услугах, где реализуется рыночная концепция партнерских контрактных отношений, достижения соглашений, заключения союзов, образования концернов, холдингов, пулов. Интернационализация происходит также посредством слияний, поглощений, в результате чего возникают международные компании, охватывающие рынки не только нескольких стран, но и нескольких континентов.

Активизация слияний и поглощений в сфере услуг развитых стран и экономический подъем развивающихся стран сопровождаются ростом прямых иностранных инвестиций, что ведет к образованию интернациональных компаний, разветвлению сетевых организаций.

Миграция населения, снятие барьеров на перемещение рабочей силы по территории Европейского союза, других государств создают условие для интернационализации контингента потребителей услуг, которые приобщаются к их многообразию и национальным особенностям, выезжая за рубеж с деловыми и туристическими целями. В пределах внутреннего рынка тенденция интернационализации потребителей прослеживается через рост объемов реализации услуг транснациональных, мультилокальных, глобальных сервисных компаний.

Процессы интернационализации и глобализации обусловлены целым рядом факторов, дополняющих и усиливающих друг друга:

- изменением рыночной стратегии сервисных фирм вследствие концентрации капитала и выхода за пределы внутреннего рынка;
- внедрением современных информационных, компьютерных, телекоммуникационных технологий, обеспечивающих управляемость сложных сетевых структур и международных компаний;
- либерализацией внутренних рынков и ослаблением барьеров для входа иностранных предпринимателей;
- популяризацией брендов, способствующих узнаваемости поставщиков услуг;
- применением гибкой ценовой политики, обеспечивающей доступность услуг различным по платежеспособности потребителям, и т. п.

Эволюция сферы услуг свидетельствует, что стандарт уровня жизни изменяется весьма существенно: если в индустриальном обществе он характеризовался количеством потребляемых товаров, то в постиндустриальный период он оценивается объемом и качеством услуг здравоохранения, образования, информации, досуга. Современная сервисная концепция акцентируется на двух важнейших аспектах: внимании к потреблению и внимании к качеству услуг.

Политические	Экономические	Социально-демографические	Научно-технические	Бизнес-факторы	Интернационализация	Глобализация
1. Формирование законодательно-правовой основы: <ul style="list-style-type: none"> • защиты прав потребителей; • охраны окружающей среды и т. п. 2. Приватизация и разгосударствление. 3. Изменение государственного регулирования. 4. Поддержка малого и среднего бизнеса. 5. Подготовка России к вступлению в ВТО	1. Экономический рост национальной экономики. 2. Рост денежных доходов и расходов населения. 3. Увеличение продолжительности свободного времени. 4. Рост международной торговли услугами. 5. Изменение моделей потребления	1. Увеличение продолжительности жизни и старения населения. 2. Изменение роли женщин. 3. Индивидуализация и социальная интеграция людей. 4. Активная миграция населения	1. Разнообразие технологий: <ul style="list-style-type: none"> • энергетические; • дизайн; • материалы; • технологии процессов; • биотехнологии; • информационные технологии. 2. Развитие Интернета	1. Увеличение конкуренции и переход к ее рыночным формам. 2. Концентрация капитала и деятельности. 3. Расширение использования франчайзинга. 4. Усиление маркетинга. 5. Борьба за приверженность потребителя. 6. Рост требований к найму персонала	1. Рост экспорта услуг. 2. Рост числа интернациональных слияний и альянсов. 3. Прямые инвестиции. 4. Интернационализация потребителей. 5. Интернационализация менеджмента	1. Изменение рыночной структуры. 2. Внедрение информационных технологий. 3. Либерализация внутренних рынков услуг. 4. Популяризация брендов. 5. Гибкая ценовая политика

Рост занятости населения в сфере услуг

Рост объема деятельности в сфере услуг

Рост вклада сферы услуг в ВВП

Качество жизни

Классификация видов деятельности в сфере услуг

Согласно статической классификации, принятой государствами — членами ЕС и внедряемой с 1 января 2003 г. Российской Федерацией¹, выделяются по виду деятельности десять групп, которые по потребительскому назначению относятся к сфере услуг (рис. 4.4):

1. Раздел G. Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых товаров и предметов личного пользования.
2. Раздел H. Гостиницы и рестораны.
3. Раздел I. Транспорт, складское хозяйство и связь.
4. Раздел J. Финансовая деятельность.
5. Раздел K. Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг.
6. Раздел L. Государственное управление и обеспечение военной безопасности, обязательное социальное страхование.
7. Раздел M. Образование.
8. Раздел N. Здравоохранение и предоставление социальных услуг.
9. Раздел O. Прочие коммунальные, социальные и персональные услуги.
10. Раздел P. Предоставление услуг по ведению домашнего хозяйства.

Вышеперечисленные группы выделяют основные профильные услуги. Сервисная деятельность может быть представлена в виде совокупности способов и форм обслуживания потребителя. Многообразие используемых способов и форм обслуживания требует дальнейшей дифференциации классификационных признаков.

Представляется, что по месту в сервисном процессе следует различать наряду с основными сопутствующие и дополнительные услуги. *Основные услуги* составляют сущность технологического процесса. *Сопутствующие услуги* призваны оказывать помощь в реализации основной потребности, и чаще всего их стоимость входит в цену основной профильной услуги. *Дополнительные услуги* предоставляются по желанию потребителя и оплачиваются за его счет.

Деление услуг на основные и профильные, сопутствующие и дополнительные позволяет построить внутригрупповую классификацию.

¹ Постановление Госстандарта РФ от 6 ноября 2001 г. № 454. Ст. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2001 (ОКВЭД) (КЛЕС Р. 11)

Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	Торговля автотранспортными средствами и мотоциклами, их техническое обслуживание и ремонт
	Оптовая торговля, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами
	Розничная торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами, ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования
Гостиницы и рестораны	Деятельность гостиниц и ресторанов
Транспорт и связь	Деятельность сухопутного транспорта
	Деятельность водного транспорта
	Деятельность воздушного транспорта
	Вспомогательная и дополнительная транспортная деятельность
	Связь
Финансовая деятельность	Финансовое посредничество
	Страхование
	Вспомогательная деятельность в сфере финансового посредничества и страхования
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	Операции с недвижимым имуществом
	Аренда машин и оборудования без оператора, прокат бытовых изделий и предметов личного пользования
	Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий
	Научные исследования и разработки
	Предоставление прочих видов услуг
Государственное управление и обеспечение военной безопасности, обязательное социальное страхование	Государственное управление и обеспечение военной безопасности, обязательное социальное страхование
Образование	Образование

Здравоохранение и предоставление социальных услуг	Здравоохранение и предоставление социальных услуг
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	Удаление сточных вод, отходов и аналогичная деятельность
	Деятельность общественных организаций
	Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта
Предоставление услуг по ведению домашнего хозяйства	Предоставление персональных услуг
Предоставление услуг по ведению домашнего хозяйства	Предоставление услуг по ведению домашнего хозяйства

Рис. 4.4. Классификация услуг по видам деятельности

Так, по месту в сервисном процессе розничной торговли следует различать основные услуги, связанные с собственно куплей-продажей товаров; сопутствующие услуги в виде справочного бюро, камеры хранения и т. п., улучшающие условия совершения покупки; дополнительные услуги по предоставлению кредита, транспортной доставке купленного товара на дом, техническому обслуживанию и др.

Услуги, имеющие профилирующее значение в одних отраслях, в других отраслях могут выполнять функции сопутствующих или дополнительных по отношению к обслуживаемым потребителям.

Совершенствование подходов к классификации услуг, как представляется, должно учитывать главные тенденции их развития. По мере развития современной экономики наблюдается дифференциация отраслей и одновременно происходит синтез видов деятельности внутри сферы услуг, в ходе которого возникают услуги комплексного характера (например, услуги туризма).

Сервисная революция, усиление неценовых методов конкурентной борьбы побуждают предпринимателей к диверсификации деятельности, в процессе которой усиливается интеграция услуг. В результате соединяются различные виды услуг, например в организации досуга, внедомашнего питания, бытового, торгового и иного обслуживания.

Классификация услуг по видам деятельности служит основой для определения отраслевой структуры сферы услуг. К отрасли принято относить предприятия, объединяемые единством технологического процесса (например, оптовая и розничная торговля, обеспечивающая прохождение товара от производителя до потребителя), либо результатом деятельности которых является одинаковый (или схожий) конечный продукт, товар или услуга. Однако современные отрасли могут поставлять на рынки весьма разнообразные товары, продукты или услуги (например, торговля может заниматься ремонтом автотранспортных средств, бытовых изделий и предметов личного пользования силами специализированных подраз-

делений, организованных в содружестве с изготовителями). Диверсификация сервисной деятельности за счет дополнительных и сопутствующих видов сервиса также вносит в отраслевое деление сферы услуг некоторую условность.

Сфера услуг разграничивается на три сектора: платный (рыночный), государственный (нерыночный общественный) и смешанный. Сектор представляет собой совокупность институциональных единиц (т. е. хозяйствующих субъектов, которые могут от своего имени владеть активами, принимать обязательства, осуществлять экономическую деятельность с другими единицами), однородных по выполняемым функциям, формам собственности, источникам финансирования.

Различия трех основных секторов сферы услуг обусловлены их спецификой включения в экономический кругооборот, отражения движения активов в Системе национальных счетов, особенностями взаимоотношений поставщиков (производителей) и потребителей.

Сектор платных услуг может быть представлен самым широким многообразием видов деятельности, характеризующихся различием условий хозяйствования, участия в рыночной конкуренции, маркетинговой стратегии и т. п.

4.5. Особенности предпринимательской деятельности на рынке услуг

В рыночном секторе экономики принято выделять три основные группы предпринимательства, обладающие внутренними интересами, определяющими стратегию их экономического поведения, взаимоотношения с государством.

Экономическая и техническая мощь любого государства зависит от **крупного бизнеса**. Он, борясь за самосохранение, склонен к интеграции, ходе которой поглощает мелких партнеров. Укрепляя свою независимость, крупный бизнес объединяется в международные структуры, нередко попадая под влияние более сильных предпринимателей. Такая зависимость не всегда положительна для внутреннего рынка, поскольку экспансия интересов крупного капитала может наносить ущерб национальным интересам.

Иная специфика у **среднего бизнеса**, который зависит от конъюнктуры внутреннего рынка и от конкурентного давления со стороны партнеров по своей группе, а также со стороны крупного капитала. Тесная связь с внутренним рынком, а значит, и с национальными интересами предполагает наличие государственной защиты и поддержки.

В современной смешанной экономике преобладает слой мелких предпринимателей. Своей массовостью они оказывают весьма существенное влияние на социальное, экономическое и политическое развитие страны. Отличительным признаком этой группы предпринимателей считается их двойственная сущность: они одновременно являются и поставщиками,

потребителями товаров, продуктов и услуг, обращающихся на рынке. Массовость создается за счет густо разветвленной сети предпринимательских структур, имеющих непосредственные выходы на широкие слои потребителей. Способность чутко реагировать на колебания рыночной конъюнктуры, обусловленная небольшими размерами предприятий, управленческой, технологической и производственной их гибкостью, позволяет возобновлять экономическую деятельность при любых условиях.

Малые предприятия неоднородны по своему составу. Среди них выделяют два типа предприятий: жизнеобеспечивающие и быстрорастущие¹. К *жизнеобеспечивающим* относится большинство малых предприятий, довольно скромные объемы деятельности которых и ограниченные возможности роста позволяют их владельцам обеспечить приемлемый уровень жизни.

Быстрорастущие предприятия качественно отличаются от жизнеобеспечивающих тем, что имеют возможности быстрого роста на основе высокой отдачи вложенного капитала. Деловая организация их также иная. Если жизнеобеспечивающий бизнес имеет чаще всего одного владельца, то быстрорастущее предприятие базируется обычно на партнерстве с выходом на довольно крупные инвестиции.

В общей массе вновь создаваемых малых предприятий преобладают жизнеобеспечивающие. Но по объему предложения товаров и услуг превалируют быстрорастущие компании.

Сравнительный анализ состояния малого и среднего предпринимательства в развитых странах свидетельствует об их большом вкладе в валовый внутренний продукт. Так, в большинстве развитых стран их доля в валовом внутреннем продукте превышает 50%, а в США, Италии, Франции она более 50%. Соответственно этому на тысячу жителей этих государств приходится большее количество предприятий малого и среднего бизнеса.

Становление малого бизнеса стимулировалось замедлением в развитых странах тенденции к укрупнению капитала. Это произошло вследствие структурных сдвигов в экономике в сторону сферы услуг. Для сервисных фирм эффект от масштаба невелик, и даже наоборот, малый объем деятельности создает конкурентные преимущества в виде гибкости реакции на рыночные изменения.

Демографические процессы, старение населения, феминизация занятости, сложности профессионального роста и служебного продвижения в крупных предприятиях, сдерживание личной инициативы жесткими административными рамками побуждают все большее число людей испытывать себя в предпринимательстве.

Малые предприятия в экономике выполняют вполне конкретные функции. *Во-первых*, они, принимая на себя внедрение новых товаров и услуг, вносят существенный вклад в экономический рост. По данным Национального научного фонда США, затрачивая всего 5% средств, выделяемых в стране на научные исследования и разработки, малые пред-

¹ Речмен Д. Дж. и др. Современный бизнес. М.: Республика, 1995. Т. 1. С. 100–101.

приятия дают 98% разработок новых изделий — от вертолетов до бытовой техники¹. Высокая приспособляемость и массовое участие во всех сегментах рынка, активность поведения в качестве как производителей, так и потребителей побуждают мелких предпринимателей осваивать все новые и более сложные виды деятельности. Способности осваивать новые рыночные ниши позволяют малым предприятиям наращивать их долю в валовом внутреннем продукте развитых стран.

Во-вторых, малые предприятия способствуют развитию крупных предприятий, корпораций, оказывая им всевозможные услуги в сбыте их продукции, снабжении ресурсами, вспомогательном обслуживании. В развитых странах поощряется кооперация мелких и крупных предприятий, их взаимодополнение при специализации отдельных фирм и особенно в инновационной деятельности. Если крупное предприятие имеет четко выраженную ориентацию на выпуск больших объемов однородной продукции или услуг и получает экономию от масштаба, то гибкие, легко реагирующие на потребности рынка малые предприятия придают динамичность и мобильность кооперации.

В-третьих, множество малых предпринимателей сохраняют свои фирмы, осуществляя рыночную политику ориентации на особые нужды потребителей с индивидуальными запросами. Выполнение нестандартных заказов, изготовление и ремонт редких вещей, прокат техники и другие подобные виды деятельности, объемы которых неприемлемы для крупных фирм, становятся объектом малого предпринимательства.

В-четвертых, малый бизнес выполняет важнейшую социально-экономическую функцию по созданию рабочих мест. Рост производительности труда в промышленных отраслях привел к притоку экономически активного населения в сферу услуг, что особенно заметно по изменению доли занятых в торговле, финансовом и страховом бизнесе, прочих услугах. Интенсивный рост сервисных фирм позволил им заняться теми видами деятельности, в том числе услугами производству, которые ранее осуществлялись внутри промышленных предприятий. Дешевая рабочая сила также способствует развитию малого предпринимательства, позволяя устоять в конкурентной борьбе.

В мировой практике принято дифференцировать размеры бизнеса по численности занятых работников. Так, по норме, принятой в Евросоюзе, предприятие считают микропредприятием, если число занятых в нем не превышает 15 человек, малым — до 100 человек, средним — до 250 человек.

Аналогичные нормы устанавливаются и российским законодательством в 2007 г., дополняемые критерием — объемом выручки от реализации без учета налога на добавленную стоимость в размере, не превышающем предельных значений, устанавливаемых правительством для каждой категории. Для этих предприятий будут созданы специальные налоговые режимы, упрощенные правила ведения налогового учета, упрощенные способы ведения бухгалтерского учета и составления статистической отчетности.

ВЫВОДЫ

1. В современных экономических условиях роль и значение предметной области экономики и управления услугами серьезно возрастает не только для традиционных отраслей персональных услуг населению, но и для других направлений трудовой деятельности: услуг промышленного характера (бизнес-для-бизнеса), деятельности государственного аппарата, эффективной работы функциональных подразделений систем управления и прочих областей экономической деятельности, где реализуются клиентские отношения.

2. Смена предпринимательской парадигмы от производства продукта «на склад», как бы для некоторого обезличенного потребителя, к методам работы «на заказ», т. е. ориентации на потребности конкретного клиента, означает отсутствие принципиальной границы между производственной и сервисной деятельностью, а кроме того — наличие явной тенденции обшей сервисизации экономики. Современный продукт (товар или услуга) при его детальном рассмотрении представляет собой сочетание сервисных (как правило, виртуальных по природе) и товарных (материальных) компонентов.

3. Существует ряд причин для роста сервисной экономики, главными из которых являются: отставание в росте производительности труда в услугах по сравнению с остальной частью экономики, рост промежуточного спроса со стороны фирм и рост конечного спроса потребителей. Имеется также значительное число факторов социально-демографического характера (рост доходов населения, изменение структуры занятости, появление сложных бытовых устройств, требующих настройки, ремонта и обслуживания, изменение жизненных стандартов и др.).

4. Основным экономическим мотивом развития элементов сервиса и их сочетания с технологиями производства товаров может рассматриваться возможность использования неценовых методов конкуренции за счет и на основе создания большей полезности (удобств) для потребителя. Важным стимулом занятия сервисным бизнесом, особенно для малых предприятий, являются такие причины, как его низкая капиталоемкость и возможность быстрого оборота капитала, как правило, низкие барьеры вхождения в отрасль (на рынок), отсутствие лицензионных и патентных ограничений на сервисные технологии и занятие бизнес-деятельностью в данной сфере.

5. Сервис (услуга, обслуживание) — это деятельность или ряд действий более или менее неосязаемого характера, которая обычно, но не обязательно происходит во взаимодействиях между потребителем и сервисным персоналом и/или физическими ресурсами или товарами и/или системами поставщика услуг, которая осуществляется для решения проблем потребителя.

6. Для большинства услуг свойственны четыре основные характеристики:

а) услуги более или менее персональны

в) услуги, по крайней мере, до некоторой степени производятся и используются одновременно;

г) потребитель, по крайней мере до некоторой степени, участвует в процессе производства.

7. Принципиальная схожесть производственных и сервисных систем, единство экономических основ производства товаров и услуг позволяет говорить о практической полезности конвергенции (взаимопроникновения) обоих начал в хозяйственной деятельности деловых предприятий для обеспечения лучших конкурентных условий и экономической выгоды.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем сходство и различие типичных и нетипичных услуг?
2. Каковы особенности взаимоотношений потребителя и поставщика услуг, чем они обусловлены?
3. Под влиянием каких факторов формируется качество услуги?
4. Каким образом государство влияет на изменение места и значимости сферы услуг в российской национальной экономике?
5. Как отражается воздействие экономических и социально-демографических факторов на отраслевой состав сферы услуг?
6. Каковы последствия научно-технического прогресса в сфере услуг?
7. Как преобразуется макросреда в сфере услуг под влиянием бизнес-факторов?
8. Как проявляются тенденции интернационализации и глобализации в сфере услуг?
9. Как классифицируются услуги по функциональному признаку?
10. Каков состав сферы услуг в РФ?
11. Каковы количественные критерии оценки развития сферы услуг?

Глава 5

ПРОДУКЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

5.1. Содержание понятия «конкурентоспособность продукции»

Результатом деятельности предприятия являются произведенная продукция, выполненные работы, оказанные услуги. Произведенная продукция может быть предназначена как для производственного потребления, так и для личного потребления. Услуги, оказанные предприятиями, тоже можно классифицировать как услуги производственного характера и услуги для населения.

Под выполненными работами понимают ремонтные, монтажные работы, перевозку грузов на транспорте и т. д. Продукция, произведенная на предприятии и предназначенная для населения, подразделяется на товары длительного пользования и товары повседневного спроса. Продукция современных предприятий характеризуется сложностью изготовления и, как правило, коротким жизненным циклом. Самой важной характеристикой продукции, производимой предприятием в рыночной экономике, является ее покупаемость, т. е. покупатели должны предпочесть продукцию конкретного предприятия аналогичной продукции других предприятий, ведь только в этом случае предприятие достигнет основной цели в рыночных условиях хозяйствования. Речь идет о конкурентоспособности продукции.

В современных условиях проблема обеспечения конкурентоспособности продукции российских предприятий становится настолько актуальной, что не пытаются ее решать только те предприниматели, которые не ставят перед своим предприятием задачу устойчивого экономического развития.

Международная конкуренция обозначила общие слабые стороны российских товаропроизводителей: медленную адаптацию к изменению спроса, отставание по качеству продукции, дизайну, применяемым технологиям, высокому уровню затрат на производство. Это объясняется тем, что на многих предприятиях используются морально устаревшие основные фонды с большой степенью износа, сохраняется высокий уровень ресурсоемкости выпускаемой продукции, наблюдается недостаточная загрузка части производственных мощностей (коэффициент загрузки производственных мощностей в целом по промышленности России в на-

старыми производственными технологиями. Особенно явными оказались недостатки в маркетинговой деятельности российских компаний. Покупатели по-прежнему остаются вне сферы внимания бизнеса, несмотря на очевидность того, что получение прибыли в рыночной экономике возможно только при условии производства продукции для удовлетворения общественных потребностей. За последние несколько лет упал объем производства многих отечественных товаров, доля которых в общем объеме продаж в России снизилась.

Нарастание производственного потенциала предприятий имеет смысл при условии растущего спроса на продукцию этого предприятия, а это возможно, когда продукция этого предприятия пользуется спросом, а значит, является конкурентоспособной. Что делает продукцию таковой? Чтобы ответить на этот вопрос, надо разобраться в том, что такое конкурентоспособность, на каких этапах создания продукции она формируется и под влиянием каких факторов это происходит.

Конкурентоспособность продукции — это совокупность потребительских и стоимостных характеристик производимой продукции, позволяющая ей выдержать конкуренцию на конкретном рынке и в определенном промежутке времени.

Это динамичная характеристика потенциальной способности продукции, а не раз и навсегда приобретенное свойство: оно привязано к определенным рынкам и конкретному времени. Продукция, обладающая конкурентоспособностью на одном географическом рынке, может не иметь этого свойства на другом. И напротив, продукция, терпящая провал, вытесняемая с рынка, через определенное время может пользоваться успехом на нем. Это может произойти по разным причинам, например, уход основного конкурента, удачно проведенная рекламная кампания, рост цен на продукты-заменители. То есть, говоря о конкурентоспособности продукции, мы должны иметь в виду конкретные рыночные условия. Не может быть универсального понятия конкурентоспособности.

Важнейшим составляющим элементом конкурентоспособности является качество продукции, но это не идентичные понятия. Если под качеством понимается просто совокупность потребительских свойств продукции, то конкурентоспособность характеризуется ее соответствием конкретной общественной потребности. В этом случае при оценке уровня конкурентоспособности возможно сопоставление и неоднородной продукции, но удовлетворяющей одну и ту же потребность.

Одновременно видно, что качество, как определенная характеристика потребительских свойств, входит как важная составляющая в понятие конкурентоспособности. Параметры качества определяются, как правило, из интересов и реальных возможностей производителя, а параметры конкурентоспособности — из интересов и возможностей потребителя.

Уровень качества современной продукции задается техническим уровнем производства, а при оценке уровня конкурентоспособности нужно сопоставлять с уровнем развития потребности в продукции. При этом превышение уровня качества над уровнем развития потребности

необходимого экономического эффекта. Важность качества имеет тенденцию к росту. В маркетинговых исследованиях существует термин «прицельное качество», обозначающий тот уровень качественных параметров, который в наибольшей степени соответствует потребностям и возможностям потребителей соответствующего сегмента рынка.

Фундаментальной основой обеспечения конкурентоспособности продукции является формирование и обеспечение ее конкурентных преимуществ. В экономической литературе конкурентные преимущества часто отождествляют с конкурентоспособностью. Вместе с тем между данными понятиями существуют различия.

Конкурентное преимущество продукции является ярко выраженным проявлением превосходства над конкурентами в различных областях. Конкурентные преимущества есть результат низкой себестоимости, качества и технического уровня производимой продукции, наличия развитой сбытовой сети. Конкурентное преимущество следует отличать также и от потенциальных возможностей. В отличие от возможностей конкурентное преимущество — это факт, который фиксируется в результате реальных и очевидных предпочтений покупателей. Еще в годы существования СССР мы говорили о большом технологическом и кадровом потенциале нашего военного комплекса. В настоящее время эти потенциальные возможности в значительной степени сохранились, так и не став конкурентными преимуществами. И все же наличие конкурентных преимуществ не означает автоматическое предпочтение. На конкурентоспособность продукции могут повлиять изменения на рынке, не связанные с деятельностью предприятия.

Конкурентоспособность продукции в отличие от конкурентных преимуществ испытывает на себе сильное влияние стратегических и тактических изменений на рынке, не связанных с деятельностью предприятия (изменение спроса, демографические сдвиги, природные явления и т. д.). Поэтому конкурентоспособность предполагает умелое маневрирование в рыночном пространстве и во времени и максимальный учет требований и возможностей конкретных групп покупателей.

На конкурентоспособность продукции влияют внешние и внутренние факторы. Под внутренними факторами мы понимаем внутреннюю среду предприятия: элементы, составляющие экономический потенциал предприятия, который определяется совокупностью ресурсов предприятия и эффективностью их использования. Внешние факторы — это все, что находится за пределами предприятия. Эффективное применение внутренних факторов позволяет продукции предприятия получить конкурентные преимущества, а задействование внешних факторов позволяет говорить о конкурентоспособности продукции. Оценив конкурентоспособность своей продукции, предприятие может разработать мероприятия по ее повышению, выбрать предприятия-партнеров для организации совместного выпуска продукции, привлечь средства инвесторов для организации конкурентоспособного производства, составить маркетинговые программы для выхода предприятия на новые рынки сбыта, своевременно принять

ботке и производстве новых и модернизированных изделий, расширении и создании производственных мощностей и др. Естественно, что основной фактор внешней среды – это деятельность конкурентов и, в целом, непосредственное окружение предприятия. Немаловажную роль играет государственная политика в области развития конкуренции и ограничении монополистической деятельности, законодательно-правовые нормы в области защиты прав потребителей, стандартизации, сертификации, государственное регулирование экспортно-импортной деятельности, направленное на защиту отечественного производителя, доступ заемного капитала, доступ к более дешевым и удобным сырьевым источникам.

Конкурентоспособность продукции носит относительный, а не абсолютный характер, т. е. она может обнаружить себя только по отношению к другой продукции.

Конкурентоспособность представляет собой результат совокупного воздействия потребительских и стоимостных характеристик продукции, а также организации деятельности предприятия-производителя по сбыту продукции, которая должна соответствовать условиям рынка, конкретным требованиям потребителей по экономическим, качественным характеристикам и по коммерческим условиям реализации.

Оценка конкурентоспособности продукции является исходным элементом для производственно-хозяйственной деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. Она должна производиться на всех этапах движения продукции, начиная с процесса проектирования и заканчивая процессом ее эксплуатации потребителем. Потенциально основные параметры конкурентоспособности закладываются на стадии разработки продукции (технические, эстетические, нормативные), но признание продукции покупателем происходит все же на рынке в момент продажи.

Такая оценка позволяет изыскивать резервы повышения конкурентоспособности продукции на всех этапах ее движения. Важно быстро и точно определить направления повышения конкурентоспособности. Этому способствует постоянный мониторинг.

Мониторинг конкурентной среды позволяет определить направления повышения конкурентоспособности. Практически очень важно оценить конкурентов: насколько они агрессивны, в чем преимущества товаропроводящих сетей конкурентов, как они стимулируют реализацию продукции. Высокий уровень конкурентоспособности продукции свидетельствует о целесообразности ее производства и возможности выгодной продажи.

При совершении покупок каждый потребитель осуществляет процесс выбора необходимого ему изделия среди целого ряда аналогичных, предлагаемых на рынке, и приобретает то из них, которое в наибольшей степени удовлетворяет его потребность. Проводя сравнение продукции, предназначенной для удовлетворения одной и той же потребности, покупатель учитывает ее конкретные потребительские свойства, выясняет степень соответствия собственной потребности. При этом он стремится добиться оптимального соотношения между уровнем потребительских свойств изделия и расходами по его приобретению и использованию, т. е. получить максимум потребительского эффекта на единицу затрат. По отношению

к конкретной потребности указанное соотношение может быть достигнуто рядом различных видов продукции благодаря наличию аналогичных свойств. Поэтому различные виды продукции будут обладать способностью удовлетворять данную потребность и по отношению к ней могут рассматриваться как взаимозаменяемые.

Для того чтобы объективно оценить уровень конкурентоспособности своего изделия, поставщик при анализе должен использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая продукцию. Только в таком случае можно ожидать, что оценка, данная изделию поставщиком, совпадет с мнением покупателя. Следовательно, на каком бы этапе существования продукции ни проводилась оценка уровня ее конкурентоспособности, необходимо решить задачу определения перечня параметров, подлежащих анализу и существенных с точки зрения потребителя.

Существует несколько методов расчета показателя конкурентоспособности. Нужно определить цели оценки, которые зависят от стадии жизненного цикла продукции, от стратегии и планов развития предприятия. Для каждого вида продукции необходимо оценить уровень конкурентоспособности, с тем чтобы в дальнейшем провести анализ и выработать успешную товарную политику. Исследования поведения покупателей показывают, что для них в процессе сравнения и отбора выигрывает та продукция, у которой отношение полезного эффекта (Р) к затратам на ее потребление и приобретение (С) максимально по сравнению с другой аналогичной продукцией. Поэтому условие предпочтения продукции предприятия всем иным имеет вид:

$$K = \frac{P}{C} \rightarrow \max$$

Это и есть условие конкурентоспособности. Но оценка возможна только в сравнении. Поэтому оценка конкурентоспособности продукции включает следующие этапы:

- а) анализ рынка и выбор образца продукции, как наиболее конкурентоспособного, в качестве базы;
- б) определение набора сравниваемых параметров обоих образцов;
- в) расчет интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемой продукции.

Формирование параметров для сравнения конкурентоспособности продукции предполагает определение факторов конкурентоспособности продукции.

5.2. Факторы конкурентоспособности

Исходя из того, что конкурентоспособность продукции определяется ее способностью выдерживать конкуренцию, факторы конкурентоспособности

новую и неценовую. Ценовая конкуренция предполагает продажу продукции по более низким ценам, чем конкуренты. Неценовая конкуренция базируется на отличительной особенности продукции по сравнению с конкурентами.

Предлагать продукцию по более низкой цене по сравнению с конкурентами означает использование на предприятии новейших технологий, позволяющих производить больше продукции в единицу времени и снижать уровень расходования ресурсов, что обеспечивает более низкий уровень издержек производства продукции. Своевременное обновление активной части основных фондов позволяет не допустить наступление морального износа первого вида, это, в свою очередь, сохраняет ценовые конкурентные преимущества, не допуская удорожания продукции. Комплексная механизация и автоматизация производства способствуют высвобождению рабочей силы и уменьшают в структуре затрат на продукцию долю расходов на оплату труда.

Следующим фактором, способствующим снижению затрат на продукцию, а значит, и возможному снижению цен на нее, является организация логистики на предприятии. Можно задаться вопросом — почему в последнее время внимание к логистике возросло? Ее уже воспринимают не как отдельное подразделение компании, отвечающее исключительно за физическое наличие материалов и товаров. Ответ будет достаточно прост — конкуренция.

Успех компаний, не практикующих построение и управление хорошо налаженной логистической цепочкой поставок, может быть поставлен под вопрос, ведь конкуренция становится все более жесткой.

Эффективно построенная логистическая цепь обеспечивает такое движение материалов и запасов, которое минимизирует образование ненужных буферов, таких, например, как лишние запасы готовой продукции на складе, у производителей или оптовиков, т. е. избежание «связывания» денег на то время, пока продукция не продана.

Говоря о ценовой конкуренции, следует отметить, что покупателя интересуют полные затраты на приобретение и эксплуатацию продукции, т. е. речь идет о цене потребления, которая включает в себя продажную цену и затраты на эксплуатацию на весь срок службы данного изделия.

К неценовым факторам конкурентоспособности относятся: обеспечение качества продукции, торговая марка (узнаваемость продукции), организация каналов реализации продукции, реклама, бренд, послепродажное обслуживание, новизна продукции. В современной рыночной экономике особое значение в обеспечении конкурентоспособности продукции приобретают параметры, связанные с процессом реализации, логистикой и снижением издержек товародвижения, послепродажным обслуживанием. Конкурентоспособность продукции проявляется через имидж фирмы, то есть представление покупателей об этой фирме, основанное на ее деловой репутации в качестве производителя и поставщика.

Говоря о качестве продукции, мы выделяем такие параметры, как тех-

К группе технических параметров, которые используются при анализе конкурентоспособности, относятся параметры назначения и эргономические критерии.

Параметры назначения определяют технические свойства изделия, области его применения и функции, которые оно предназначено выполнять. По ним можно судить о содержании полезного эффекта, достигаемого с помощью применения данного изделия в конкретных условиях потребления. Оценка технического уровня товара особенно важна для товаров производственно-технического назначения и товаров длительного пользования. Параметры назначения в целом характеризуют возможности эксплуатации продукции в конкретной стране.

Эргономичные критерии характеризуют изделия с точки зрения соответствия свойствам человеческого организма в процессе выполнения трудовых операций и взаимодействия с машиной. Они подразделяются на гигиенические, физиологические, психологические.

Эстетические критерии служат для моделирования внешнего восприятия изделия, отражающие именно такие его внешние свойства, которые являются для потребителя наиболее важными.

Помимо требований, выдвигаемых каждым отдельным потребителем, существуют требования, общие для всей продукции, обязательные к выполнению. Это нормативные параметры, которые устанавливаются действующими международными (ИСО, МЭК и др.) и региональными стандартами, национальными, зарубежными и отечественными стандартами, действующими законодательствами, нормативными актами, техническими регламентами страны-экспортера и страны-импортера, устанавливающими требования к ввозимой в страну продукции, стандартами фирм изготовителей продукции, патентной документацией. Например, электрические приборы должны работать при напряжении, которое подается в сеть, и соответствовать требованиям пожаробезопасности и взрывобезопасности, а их конструкция определяется условиями проводимого процесса.

Патентно-правовые показатели определяют патентную чистоту продукции (степень воплощения в изделии оригинальных технических решений, не подпадающих под действие патентов в конкретной стране). Если хотя бы одно из требований не будет выполнено, то товар не может быть выведен на рынок. К числу нормативных показателей относятся: доля готовых изделий, частей и деталей местного производства в установленном законодательством соотношении; степень унификации продукции и использование в ней стандартных деталей и др. При положительном результате анализа нормативных параметров переходят к анализу конкурентоспособности на конкретных рынках.

Огромное значение в обеспечении конкурентоспособности товаров приобретают коммерческие критерии (организационно-коммерческие условия реализации), которые условно можно подразделить на способы продвижения товаров и факторы товародвижения: размеры скидок с цены, сроки поставки, объем услуг, предоставляемый покупателям в связи с по-

бизнес без соответствующего промоушена (продвижения товаров) – все равно, что моргать в темноте. Вы знаете, что вы делаете, но больше никто об этом не знает».

Имидж – это восприятие компании или ее продукции обществом. Эффективный имидж оказывает огромное влияние на восприятие продукта потребителем. Во-первых, он несет в себе исключительное «сообщение», которое лежит в основе предложений потребителя о качестве и преимуществах продукта. Во-вторых, он передает это сообщение специфическим образом, так, что на него не влияют аналогичные сообщения конкурентов. В-третьих, он несет эмоциональную нагрузку и поэтому воздействует не только на разум, но и на сердце потребителя.

Разработка сильного имиджа требует творческого подхода и усердной работы. Имидж нельзя ввести в сознание людей только за одну ночь, одним просмотром рекламного ролика. Он должен постоянно распространяться посредством всех доступных каналов связи с потребителями. Компании, которые непоследовательны в поддержании имиджа, оставляют потребителя в замешательстве и тем самым могут привлечь его внимание к обращениям конкурентов. Имидж продукции зависит от имиджа организации, которая ее производит, корпоративный имидж прослеживается в деловой репутации, в фирменном названии, в эмблеме, символах, униформе сотрудников и многом другом.

В позиционировании организации и продукции, создании их имиджа большая работа отводится рекламе, которая нацелена на:

- информирование потенциальных клиентов о фирме и ее продуктах;
- убеждение потенциальных клиентов в том, что предлагаемые фирмой продукты представляют наилучшее решение запросов покупателей;
- напоминание потребителям об имеющихся возможностях удовлетворения их потребностей.

Наиболее ценным качеством современных маркетологов называют умение создавать торговую марку. Ф. Котлер определяет марку следующим образом: название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации предлагаемых продавцом товаров. Торговая марка несет покупателю информацию о товаре, например, торговая марка «Мерседес» говорит о таких свойствах товара, как «хорошо сконструированный», «надежный», «престижный», «дорогостоящий». Самые лучшие торговые марки несут в себе гарантию качества. Потребитель воспринимает марку как важную часть товара, так что применение марки может повысить его ценность, например, флакон духов Orium большинство потребителей воспримут как высококачественный дорогой товар, но те же духи во флаконе без названия они сочтут менее качественными, даже если аромат духов будет совершенно одинаков.

Знаменитые торговые марки обладают покупательскими привилегиями. Их могут предпочесть, отказываясь от продуктов-заменителей, даже если последние предлагаются по более низким ценам. Важно, что потребитель хранит верность торговой марке, а не производителю. В области электроники можно назвать такие успешные торговые марки, как Pan-

sonic, JVC, Hyundai, Goldstar, Samsung.

Компании, которые создают марочную продукцию, надежнее защищены от конкурентов по продвижению ее на рынок. Но даже если у вашей фирмы и продукции прекрасный имидж, рекламная программа, дающая очень большой приток покупателей, важно определиться с факторами товародвижения, создать и реализовать здесь конкурентные преимущества. Речь идет о каналах сбыта, формах и сроках поставок и сервисном обслуживании.

Каждый посредник, приближающий продукт к конечному потребителю, представляет один из уровней канала сбыта продукции. Различают канал нулевого уровня, одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый каналы распределения.

Канал нулевого уровня состоит из производителя, напрямую реализующего свою продукцию конечному потребителю. Примерами могут служить торговля вразнос, почтовая торговля.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника, например розничного торговца. В двухуровневом канале сбыта посредников двое. На рынке продукции широкого потребления в их качестве обычно выступают оптовые и розничные торговцы. Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами появляется звено мелкооптовой торговли. Мелкие оптовики покупают продукцию у дистрибьюторов и продают ее небольшими партиями предприятиям розничной торговли. Существуют и более протяженные каналы сбыта продукции.

Отсутствие у конкурента розничной сети рассматривается как его слабое место. Розничная сеть является местом непосредственного контакта и с потребителями, и с продаваемой продукцией. Организация розничной торговли, особенно на начальной стадии, связана с большими издержками, но существуют определенные рыночные условия, которые вынуждают открывать розничные магазины (дилерские центры):

1. Рынок плохо изучен, и у фирмы производителя нет финансовых средств для изучения и работы по сбыту.
2. Объем предпродажного и послепродажного сервиса незначителен.
3. Количество сегментов рынка невелико.
4. Ассортимент продукции широкий.
5. Особенности продукции определяют небольшую кратность разовых покупок.

В случае больших масштабов производства и перспективного бизнеса целесообразно наличие двухуровневых каналов распределения: наличие оптовой и розничной торговли товарами.

Серьезным критерием конкурентоспособности является скорость выполнения заказов, возможности срочной доставки продукции и эффективность службы сервиса. Выгодные предложения по поставкам продукции повышают ее конкурентоспособность. Западные маркетологи считают, что самая главная причина ухода покупателя – неудовлетворительный сервис и то, что большинство людей готовы платить больше (та 10 и более раз) за

за хороший сервис. В некоторых случаях хорошее сервисное обслуживание позволяет снизить цену потребления (все расходы, связанные как с приобретением продукции, так и с ее использованием в течение жизненного цикла). Некоторые производители предлагают кредитование покупок под небольшой процент, дают более длительную гарантию или обеспечивают бесплатное обслуживание и текущий ремонт в процессе эксплуатации. В последнее время такая практика получила широкое распространение в индустрии автомобилестроения, у производителей продукции длительного пользования и малогабаритных электроприборов. На конкуренции в области сервисных услуг и предоставлении дополнительных услуг пытаются обеспечить себе конкурентные преимущества компании, производящие сотовые телефоны.

5.3. Конкурентоспособность и коммерческий успех выпускаемой продукции

Сегодня конкурентоспособность страны и фирм определяется главным образом интенсивностью применения инноваций.

Инновационная волна в мире началась в таких отраслях, как электроника, разработка программного обеспечения, телекоммуникации, химия, биология. Сейчас она захватила многие отрасли во всем мире. Если раньше для предприятий существовало правило «не осуществляй инноваций до тех пор, пока не будешь вынужден это сделать», то сейчас все отчетливее звучит новое правило «инновации или гибель». Ведущие компании на Западе тратят на исследования и разработки, которые являются источниками инноваций, от 5% прибыли и больше.

Целью компании, выпускающей инновационную продукцию, является уход от конкуренции и завоевание монопольного положения на рынке, которое будет гарантировать получение прибыли. При этом существует высокая степень неопределенности результата, вызванная известной непредсказуемостью реакции покупателей.

Существует широкое и узкое понятие инновационной продукции.

Широкое понятие определяет инновацию как результат творческой деятельности в виде новой или усовершенствованной продукции, реализуемой на рынке. С этой точки зрения инновационной для предприятия является любая продукция, которая ранее не была освоена на предприятии и характеризуется рыночной новизной. Под инновациями в узком смысле понимаются такие результаты научных исследований и разработок, которые способны улучшить стоимостные и потребительские характеристики существующей продукции, работ, услуг и стать основой увеличения прибыли для хозяйствующих субъектов, их использующих. Инновации способны удовлетворять меняющиеся общественные потребности и формировать принципиально новые объекты спроса.

Под инновационной продукцией в узком понимании значится продукция, обладающая научной и научно-технической новизной, прежде всего наукоемкая и научно-техническая продукция предприятий. Наукоемкая продукция — это продукция, в стоимости которой значительную долю со-

ставляют затраты интеллектуального научного труда. Научно-техническую продукцию определяют как совокупность научно-технической информации, имеющей коммерческое значение и реализуемой потребителю преимущественно в нематериальной форме (в виде лицензий и научно-технических услуг). Различают инновационную продукцию потребительского и производственного назначения.

Инновационная продукция имеет ряд особенностей. Во-первых, это уникальная продукция, свойства которой необходимо разъяснять потребителям. Во-вторых, она характеризуется сложностью изготовления и требует при своем создании затрат особо квалифицированного труда. Техническая сложность инновационной продукции, как правило, требует обязательного осуществления послепродажного обслуживания фирмой-производителем. В-третьих, инновационная продукция современных предприятий, как правило, имеет короткий жизненный цикл. В-четвертых, это чаще всего дорогостоящая продукция, по своей номинальной стоимости превосходящая заменяемый аналог, хотя и более дешевая на единицу полезного эффекта.

Современные исследования показывают высокие инновативные характеристики покупателей на внутренних и внешних рынках. Среди факторов конкурентоспособности и потребительской и производственной продукции возрастает значение инновационных параметров — показателей новизны технологии, дизайна, новых эксплуатационных характеристик. Следует отметить, что ряд отечественных предприятий нуждается в кардинальной замене используемых технологий, оборудования, пересмотре системы организации и управления производством и т. д. Это позволяет говорить о появлении внутреннего спроса на инновационную продукцию производственного назначения. Одновременно с количественными изменениями в производственных системах необходимы и качественные их преобразования, что возможно только при внедрении инноваций высших порядков.

Вновь разработанные товары образуют специфический рынок наукоемкой и научно-технической продукции. Этот рынок имеет ряд особенностей по сравнению с рынком «традиционных» товаров, которые затрагивают все стороны рыночных отношений, складывающихся между продавцом и покупателем. Опыт рынка показывает исключительную степень риска именно в нововведениях — в среднем четыре из пяти новых товаров и услуг не приносят своим создателям ничего, кроме убытков.

Важно иметь в виду, что технологические инновации требуют крупных инвестиционных вложений, которые не всегда окупаются. Например, в компьютерной отрасли модули памяти DRAM резко повысили полезность компьютера для потребителей, но быстрое их превращение в биржевой товар сделало их производство практически нерентабельным для производителей. Рисунок 5.1 показывает, что технологические прорывы не однозначно сами по себе обеспечивают конкурентоспособность инновационной продукции. Примеры в левой колонке практически целиком относятся к технологическим прорывам. А те, что в правой колонке, на-

только новые технологии, но и новые источники экономического преимущества, соответствующие самым важным приоритетам потребителя.

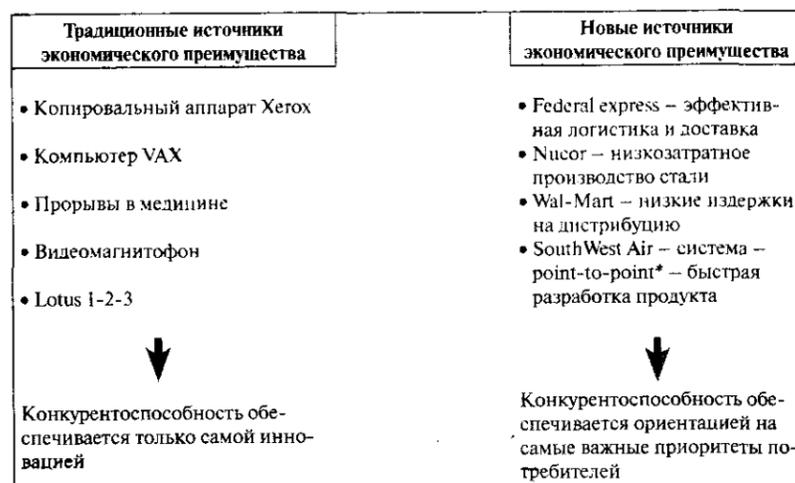


Рис. 5.1. Два подхода к достижению конкурентоспособности продукции

Источник: рисунок по: Сливотски А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра? / Адриан Сливотски; пер. с англ. / Под ред. М. В. Фербера и А. В. Степанова. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. 432 с. С. 39.

Опыт конкуренции показывает, что компании со сходными по технологическим параметрам продуктами и услугами могут значительно различаться по конкурентоспособности. Так, компании Southwest Air и United Airlines пользуются похожим оборудованием для предоставления транспортных услуг, но по конкурентоспособности они существенно отличаются. Процессоры Intel ничем не лучше процессоров AMD, но рыночная стоимость Intel с 1984 года выросла в шесть раз и составила более 25 миллиардов долларов (у AMD – только 2,4 миллиарда). И Nucor, и Bethlehem производят сталь, но капитализация Nucor с 1989 года увеличилась более чем вдвое, в то время как у Bethlehem она упала.

Можно также вспомнить многочисленные случаи, когда чисто технологическое преимущество не смогло обеспечить рост конкурентоспособности. Операционные системы Macintosh компании Apple технически превосходят систему Windows компании Microsoft, но Microsoft – самая успешная компания в компьютерном бизнесе, а Apple постоянно борется за выживание. Немецкий производитель фотоаппаратов Leica предлагает

тов высоких ценовых категорий технологически уступающими ей Nikon и Canon. Видеомагнитофон Betamax компании Sony, персональный компьютер компании Xerox и электронные таблицы компании Visicalc, будучи явными технологическими прорывами, не смогли принести создателям значительной прибыли. Все перечисленные примеры позволяют сделать важное наблюдение: конкурентоспособность инновационной продукции должна поддерживаться постоянным соответствием самым важным приоритетам потребителей.

ВЫВОДЫ

1. Результатом деятельности предприятия являются произведенная продукция, выполненные работы, оказанные услуги. Они должны быть предназначены для удовлетворения потребностей покупателей и быть конкурентоспособными. Конкурентоспособность продукции – это совокупность потребительских и стоимостных характеристик производимой продукции, позволяющая ей выдержать конкуренцию на конкретном рынке и в определенном промежутке времени.

2. Конкретное преимущество продукции является ярко выраженным проявлением превосходства над конкурентами в различных областях. Но наличие конкурентных преимуществ не означает автоматическое предпочтение. На конкурентоспособность продукции могут повлиять изменения на рынке, не связанные с деятельностью предприятия. Конкурентоспособность продукции в отличие от конкурентных преимуществ испытывает на себе сильное влияние стратегических и тактических изменений на рынке, не связанных с деятельностью предприятия (изменение спроса, демографические сдвиги, природные явления и т. д.). Поэтому конкурентоспособность предполагает умелое маневрирование в рыночном пространстве и во времени и максимальный учет требований и возможностей конкретных групп покупателей.

3. Конкурентоспособность представляет собой результат совокупного воздействия потребительских и стоимостных характеристик продукции, а также организации деятельности предприятия-производителя по сбыту продукции, которая должна соответствовать условиям рынка, конкретным требованиям потребителей по экономическим, качественным характеристикам и по коммерческим условиям реализации.

4. Важнейшими факторами конкурентоспособности продукции являются качество и цена. Новыми характерными чертами конкуренции, свойственными современной рыночной экономике, являются неценовые факторы и предельное сокращение времени на создание новинок.

5. К неценовым факторам конкурентоспособности относятся: обеспечение качества продукции, торговая марка (узнаваемость продукции), организация каналов реализации продукции, реклама, бренд, послепродажное обслуживание, новизна продукции. В современной рыночной

гистикой и снижением издержек товародвижения, послепродажным обслуживанием.

6. Инновации в виде новых товаров, новых услуг и новых технологий сегодня становятся важнейшим средством конкурентной борьбы. Конкурентоспособность инноваций – одна из стратегически важных проблем отечественной экономики.

Вопросы для самоконтроля

1. Какая взаимосвязь наблюдается между показателями конкурентоспособности продукции и ее конкурентных преимуществ?
2. Объясните, как происходит формирование конкурентоспособности продукции на каждой стадии ее движения (проектирование, непосредственное производство, реализация, эксплуатация).
3. Какие факторы внутренней и внешней среды предприятия влияют на конкурентоспособность продукции?
4. Как выглядит условие предпочтения конкретной продукции предприятия ее аналогам? Объясните свой ответ.
5. Какие новые возможности повышения конкурентоспособности своей продукции появились у малых предприятий в современных условиях?

Глава 6

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

МАЛОГО БИЗНЕСА

«... Там, где развивается малый бизнес, там меньше бедных и ниже показатели смертности. Такова статистика. При дальнейшем развитии этого бизнеса будет меняться и структура общества, расти средний класс. И тогда не будет никаких иждивенческих настроений. Будет развиваться инициатива, а граждане будут брать все больше ответственности за результаты своего труда на себя»

Из Послания Федеральному Собранию Российской Федерации Президента России Владимира Путина «Российская газета» от 27.04.2007 г.

6.1. Проблемы конкурентоспособности малого бизнеса в России

Понятие конкурентоспособности начало свое развитие в период становления товарного обмена, когда возник вопрос о том, насколько такой обмен выгоден каждому из участников. Затем появилась необходимость получить эту выгоду, а значит, и получить конкурентное преимущество. Конкуренция возникла благодаря торговле и неразрывно связано с ней. Эта связь актуальна и в настоящее время, так как участие в торговле (товара, предприятия или страны) является отправной точкой участия в конкурентной борьбе, только теперь успех в этой борьбе определяется более широким набором факторов.

Конкурентоспособность, то есть способность успешно вести конкурентную борьбу на рынке, неразрывно связана с конкуренцией. Она возникает и проявляется там и тогда, где и когда возникает и развивается конкуренция. Рынок и конкуренция являются краеугольными камнями конкурентоспособности. Это означает, что чем более глобальный характер приобретает конкуренция, чем больше размываются границы рынков, тем важной для товаропроизводителей является их способность вести конкурентную борьбу в постоянно изменяющихся условиях.

Таким образом, конкурентоспособность предприятий можно определить как способность предпринимателей в настоящем и в будущем производить и продавать на национальном и мировом рынке товары, которые по качеству более привлекательны, чем у иностранных или национальных конкурентов!

Малый бизнес особенно зависим от действия многочисленных факторов и комбинаций, определяющих деловую среду, и, как следствие,

является наиболее уязвимым по сравнению с крупным и средним бизнесом. Среди основных проблем конкурентоспособности малого бизнеса в России на современном этапе развития следует выделить следующие.

1. Сложность определения уровня конкурентоспособности малого предприятия вследствие многогранности данного понятия, которая в первую очередь определяется:

- динамичностью и относительной быстротой процессов, влияющих на изменение конкурентоспособности. Существует огромное количество факторов (внутренних и внешних), оказывающих воздействие на изменение конкурентоспособности предприятий, их объединений (кластеров) и экономик. Одни факторы можно отнести к факторам долгосрочного воздействия, другие краткосрочны по своей природе, а третьи носят случайный или разовый характер. Действие одних факторов нарастает, других — ослабевает или прекращается вовсе. Все эти особенности создают дополнительные трудности при оценке уровня конкурентоспособности и его изменения;

- конкурентоспособность может быть определена лишь путем сопоставления экономического объекта с аналогом-конкурентом. Например, для определения уровня конкурентоспособности национальных предприятий, производимых ими товаров и услуг их способность вести конкурентную борьбу может оцениваться только путем их сравнения с иностранными или национальными предприятиями, товарами или услугами;

- понятие конкурентоспособности применимо к различным субъектам экономической деятельности, например, предприятиям или отраслям, странам, а также к отдельным производимым товарам. Следовательно, подходить к анализу проблемы конкурентоспособности можно на разных уровнях — на уровне всей экономики, на уровне секторов промышленности, на отраслевом уровне (или уровне кластеров), на уровне предприятия и отдельного товара. Подход по уровням предлагает использовать для каждого уровня анализа определенный круг показателей и на их основе проводить сопоставление;

- конкурентоспособность товара — это комплексный показатель, отражающий итог действия многих факторов: эффективности работы конструкторов, производственной деятельности предприятия и его смежников, работы сбытовых организаций по реализации товаров на рынке. Но конкурентоспособность товара на конкурентном рынке — не только его высокое качество и технический уровень. Это и умелое продвижение товаров в рыночном пространстве, и главное — максимальный учет требований рынка и конкретных групп потребителей. Производитель товара должен гибко реагировать на конъюнктуру рынка, требования покупателей и поведение конкурентов. Товар, принимаемый рынком, должен быть не только произведен в необходимых количествах и вовремя доставлен продавцам и покупателям, но должен быть гарантирован такой уровень его сервиса, который сложился в мировой практике;

- тесная взаимосвязь между понятиями конкурентоспособности и качества, конкурентоспособности и технического (или технико-

экономического) уровня. Однако понятие конкурентоспособности значительно шире, поскольку качество и технико-экономические характеристики являются составной частью конкурентоспособности товара. Например, качество товара в определенный момент времени остается неизменным, а конкурентоспособность может измениться из-за воздействия таких внешних факторов, как изменение условий реализации, величины спроса и предложения, усиления или ослабления конкуренции со стороны подобных товаров и т. п. Таким образом, на уровень успеха определенного товара на рынке влияют как его собственные характеристики, так и ряд внешних сил, поэтому не стоит забывать, что товар даже с отличными технико-экономическими характеристиками, но так и не реализованный на рынке не будет конкурентоспособным;

- оценка конкурентоспособности предприятия включает группы показателей, определяющих производственный и инновационный потенциал фирмы, финансовую стабильность предприятия, эффективность товаропроводящих сетей, состояние конкурентной среды. Помимо внутренних характеристик самой фирмы или предприятия, принимаются во внимание и такие внешние, как, например, доля продукции этой фирмы на внутреннем и мировом рынках или число основных конкурентов.

2. Относительно малое количество малых предприятий в России. Вообще современные исследования уделяют значительное внимание конкурентоспособности предприятия как основе конкурентоспособности национальной экономики. И в свою очередь, уровень конкурентоспособности российского малого бизнеса тесно связан с уровнем конкурентоспособности отечественных предприятий и российской экономики в целом. Вместе с тем количество малых предприятий по сравнению с развитыми странами в России невелико. По данным ФСГС, в 2005 г. в стране насчитывалось 973 тыс. предприятий малого бизнеса (с 2000 г. их количество увеличилось лишь на 11%), в то время как, например, в Европейском союзе таких предприятий более 20 млн.

Кроме того, по некоторым оценкам, в стране также насчитывается еще около 5,2 млн¹ индивидуальных предпринимателей и около 0,3 млн фермерских хозяйств.

Участие малого бизнеса в российской экономике по сравнению со многими странами, особенно развитыми, можно назвать скромным. Так, на российских малых предприятиях работает около 17%² от численности всех занятых. Этими предприятиями производится 11–12% ВВП (в то время как в США около половины), удельный вес оборота этих предприятий составляет около 26%, а удельный вес инвестиций в основной капитал — примерно 3,5%.

¹ «Экономика и жизнь» от 21.04.2007.

4. *Входные барьеры.* Слабая вовлеченность российских граждан в малое предпринимательство связана с относительно высокими барьерами при входе в этот бизнес, проблемами, возникающими при его открытии и ведении, отсутствием видения перспектив его развития. Кроме того, значительный процент ликвидируемых предприятий связан с отсутствием стратегии и навыков ведения конкурентной борьбы. Для большинства россиян, которые хотят начать свой путь в бизнесе, наиболее трудным становится именно первый шаг, связанный с поиском необходимого финансирования. Среди наиболее распространенных трудностей целесообразно выделить следующие.

- Отсутствие стартового капитала было названо самым сложным барьером для начала бизнеса. Почти 63,5%¹ опрошенных предпринимателей малого бизнеса назвали отсутствие или недостаток необходимых финансовых ресурсов для создания и развития собственного малого бизнеса главной причиной отказа от принятия решения о начале собственного бизнеса.

- Второе препятствие для стартующих малых предприятий связано с боязнью высокой конкуренции со стороны крупных предприятий (35,5%). Начинать любой бизнес можно, лишь имея уверенность, что будешь успешно конкурировать с другими участниками рынка, что твой товар или услуга будут востребованы потребителями. Поэтому очень важно заранее просчитать свои возможности, используя те механизмы поддержки, которые существуют в рамках деятельности общественных организаций и государственных структур.

- Сложности регистрации нового предприятия назвали препятствием 33,3% опрошенных бизнесменов. Искусственно созданные административные препятствия очень живучи и наносят ощутимый урон численности вновь создаваемых предприятий.

- В качестве четвертого барьера опрошенные респонденты отметили возможные проблемы, связанные с бухгалтерской отчетностью малого предприятия или индивидуального предпринимателя (около 12%). Кроме того, слабая доступность экономических консультаций также тормозит рост количества малых предприятий.

Новые барьеры появятся перед малым бизнесом после вступления России во Всемирную торговую организацию, которое неизбежно приведет к повышению уровня стартового капитала и усилению конкуренции в результате свободного выхода на наш внутренний рынок продукции международных компаний. Китай и Турция перед вступлением в ВТО практически освободили свой малый бизнес от налогов, кроме того, в Китае государство даже перестало брать арендную плату за помещения с малых предприятий.

5. *Финансовые проблемы малых предприятий.* Одной из основных проблем в этой области является дороговизна заемных финансовых ресурсов, которая определяется высокой ставкой кредитования, сложившейся

¹ По данным опроса Национального агентства финансовых исследований Общероссийского объединения потребителей.

исторически. И хотя заметна четкая тенденция к снижению ставки по кредитам (с более чем 24,4% в 2000 г. до 10,5% в 2006 г.), однако ресурсы все равно остаются относительно дорогими и не только не способствуют, а скорее препятствуют массовому развитию малых предприятий.

Другой проблемой является то, что банки предпочитают кредитовать уже существующий и эффективный средний и крупный бизнес, в том числе и ввиду его большей прозрачности, в то время как большинство малых предприятий по стране остается «в тени». По некоторым оценкам, на сегодняшний день потребность малого бизнеса в заемных средствах удовлетворяется на 20–30%, а в микрокредитах – на сумму от 1 до 10 тыс. долл. – всего на 5–7%¹.

Такой формой поддержки, как государственные венчурные фонды, могут воспользоваться только успешные и финансово устойчивые малые предприятия.

Еще выше цена ссуд, предоставляемых без залога. Например, в банке «Союз» средняя ставка по кредиту без залога составляет около 18%, а по обычному – около 17%. В ММБ кредит с обеспечением на сумму 450 тыс. руб. на 12 месяцев предоставляется под 16,5% годовых, а кредит на такую же сумму, но без обеспечения предоставляется под 19,5% годовых².

Кроме того, получить беззалоговый кредит обычно могут местные компании, проработавшие на рынке не менее полутора. Желательно, чтобы и владельцы бизнеса имели местную прописку. На получение экспресс-кредита в ММБ, например, могут рассчитывать компании, осуществляющие свою деятельность в радиусе 150 км от места расположения подразделения банка и демонстрирующие хорошие финансовые показатели, подтвержденные отчетностью.

6. *Уровень конкурентоспособности российского бизнеса как основное условие конкурентоспособности малого бизнеса.* Структура российского малого бизнеса в настоящее время примерно такова: 2/3 от всех малых предприятий занято в сфере общественного питания и розничной торговли, около 13% – в производстве³, 13% – в строительстве, 3% – в сфере наукоемких технологий и инноваций, 2% – в здравоохранении и 2% – в сфере юридических услуг. Однако в какой бы сфере ни работало малое предприятие, уровень развития и состояние деловой среды являются одним из важных и необходимых условий процветания таких предприятий. Именно поэтому серьезные исследования крупных международных организаций, посвященных исследованию конкурентоспособности национального бизнеса, равное внимание уделяют как оценке конкурентных преимуществ национальных фирм, так и оценке состояния деловой среды в стране, призванной поддерживать развитие этих фирм.

¹ См.: Верховцев П. Кредитование малого бизнеса: перспективы развития рынка // Аналитический бюллетень «VIP-консультант», 16.09.2005.

² См.: «Известия» от 30.05.2007.

³ См.: «Вне я о е » 20. 4.2. 7. « ервы паз в средний класс »

Наиболее известным рейтингом конкурентоспособности является рейтинг, составляемый Всемирным экономическим форумом (ВЭФ), который публикует свои исследования сравнительной конкурентоспособности более 25 лет и изучает более 100 стран, представляющих около 97% мирового ВВП. ВЭФ выделяет две стороны понятия международной конкурентоспособности:

- 1) способность экономики достигать постоянного экономического роста в среднесрочный и долгосрочный период, которая базируется на понимании экономистами детерминант комплексного процесса экономического роста и развития. Составляемый рейтинг таких экономик определяется на основе расчета «Индекса роста конкурентоспособности» (Growth Competitiveness Index);
- 2) развитие специфических для компаний факторов, способствующих повышению эффективности и производительности на микроуровне. Составляемый по этой проблеме индекс носит название «Индекс конкурентоспособности бизнеса» (Business Competitiveness Index) и представляет собой несомненный интерес в рамках данной главы.

Экономика страны не может быть конкурентоспособна, если работающие в условиях этой страны компании неконкурентоспособны, при этом совершенно не важно, являются они внутренними фирмами или филиалами иностранных компаний. Однако уровень конкурентной борьбы компаний и производительность компаний неразрывно переплетаются с качеством национальной деловой среды. Стратегии компаний с высокой производительностью требуют более квалифицированных трудовых ресурсов, лучшей информации, более эффективных управленческих процессов, улучшенной инфраструктуры, лучших поставщиков, более продвинутых исследовательских учреждений, более интенсивного конкурентного давления и пр. Всемирный экономический форум начал тестирование микроэкономических основ конкурентоспособности в 1998 г. и при построении «Индекса конкурентоспособности бизнеса» использует доступные статистические данные и эконометрические методы.

В развитых странах на базе продуманной макроэкономической политики реформы, предпринимаемые на уровне компаний, являются ключевыми для решения проблем безработицы, роста экспорта и превращения экономического роста в рост уровня жизни. В развивающихся странах микроэкономические ошибки исправляются макроэкономическими и социальными программами. Для доступа к мировому рынку капитала страны могут стимулировать краткосрочный экономический рост за счет программ стабилизации и финансовых реформ. Однако они часто приводят к излишнему притоку капитала и создают иллюзию прогресса. Без проведения экономических реформ экономический рост в конечном итоге затухает уже на уровне компаний, так же как и экспорт и создание новых рабочих мест, а рост заработной платы замораживается. В результате начавшееся бегство капитала подталкивает к проведению необходимых реформ.

Успешное развитие экономики требует прогресса на различных фронтах, и усилия, направленные на осуществление реформ, требуются

на любой стадии экономического развития страны. Когда экономика развивается, она создает все новые и новые конкурентные преимущества, поэтому стратегически важно в процессе экономического развития знать, на какой основе следует развивать национальную конкурентоспособность, и для этого необходимо изучать многие аспекты стратегий компаний, а также национальной деловой среды.

Основой конкурентоспособности является производительность страны, которая, в свою очередь, состоит из производительности компаний этой страны. Уровень развития и производительность компаний напрямую зависят от качества национальной деловой среды. Пожалуй, этот «замкнутый круг» отражает самую суть этого индекса.

Предприятия должны изменять свои конкурентные преимущества по мере успешного экономического развития страны. Также необходимо переносить упор с конкуренции на основе унаследованных преимуществ (например, низкие издержки на рабочую силу или природные ресурсы) на конкуренцию за счет развития преимуществ эффективности и уникальности товаров и производственных процессов. При таком развитии предприятия видят необходимость уходить от использования зарубежных каналов распределения в направлении создания собственных таких каналов.

Изменения в корпоративных стратегиях и операционной практике, которые требуются для успешного экономического развития предприятий и трансформации их конкурентных преимуществ в преимущества более высокого порядка, можно свести в три группы в зависимости от уровня ВВП страны на душу населения.

1. Для стран с низким уровнем дохода требуются:
 - конкурентные преимущества, лежащие за пределами стратегии самого простого и дешевого производства,
 - усложнение производственных процессов,
 - расширение существующей ценовой цепи,
 - уверенность в наличии профессионального управления.
2. Для стран со средним уровнем дохода требуются:
 - расширение региональных продаж,
 - контроль над международной дистрибуцией,
 - расширение брендинга,
 - повышение затрат компаний на НИОКР,
 - развитие систем обучения персонала.
3. Для стран с высоким уровнем дохода требуются:
 - способность к инновациям,
 - расширение международных рынков,
 - использование компенсационных стимулов,
 - готовность делегировать власть.

Легко заметить, что считавшееся конкурентным преимуществом на ранних стадиях развития становится недостатком на более высоких стадиях. Например, расширение использования лицензионных технологий эффективно для предприятий стран с низким и с одним уровнем дохода, но

производства на основе использования собственных технологий. Однако необходимые изменения часто отвергаются бизнесом только потому, что достижения прошлых лет долго остаются прибыльными, а новаторство всегда рискованно и не всегда поощряется.

Движение к более высокому уровню конкуренции зависит также от соответствующих изменений в деловой среде. Эту среду можно разделить на четыре взаимосвязанные сферы, основанные на теории знаменитого «конкурентного ромба» М. Портера:

- 1) качество условий (или факторов) производства;
- 2) суть стратегий предприятий и состояние конкуренции;
- 3) качество внутреннего спроса;
- 4) наличие связанных и поддерживающих производств.

Успешное экономическое развитие можно назвать процессом успешного обновления, в котором национальная деловая среда развивается в направлении поддержки и повышения уровня развития и производительности предприятий благодаря их конкуренции. Страны отличаются друг от друга уровнем своего развития, следовательно, отличаются и их конкурентные преимущества.

Развитие компаний, их сила и способность к адаптации в меняющейся конкурентной среде в отдельной стране могут находиться на столь же высоком или низком уровне, как и качество деловой среды. Так, США занимают в рейтингах ВЭФ 2-е место по «деятельности компаний» и также по «качеству деловой среды», Россия — 62-е и 60-е место соответственно. Однако различия могут быть и существенными. Например, в Финляндии качество деловой среды оценено как лучшее в мире, а деятельность компаний на 7-м месте.



Рис. 6.1

Источник: «The Global Competitiveness Report 2005–2006», Palgrave Mac

Рисунок 6.1 демонстрирует динамику Индекса конкурентоспособности бизнеса России за последние восемь лет. Следует отметить, что серьезных улучшений состояния конкурентоспособности российского бизнеса за этот период выявлено не было. Так, в период 1998–2000 гг. по конкурентоспособности бизнеса, как и по ИРК, Россия входила в последнюю пятерку стран, несмотря на существенное улучшение конъюнктуры мировых товарных рынков для российских экспортеров, начавшееся в 1999 году. Позитивная тенденция, связанная с повышением мировых цен на нефть, повлияла на состояние российских компаний, что отразилось в значительном улучшении индекса, оценивающего действия и стратегии компаний. По этому индексу Россия в 2000 г. заняла 33-е место из 58 стран, что было лучшим результатом за весь изучаемый период. В последующие три года ни благоприятная для российских экспортеров конъюнктура мировых товарных рынков, ни включение новых стран в исследование не принесли стране заметного изменения места в рейтинге. Лишь в 2004 г. сводный индекс улучшился как благодаря улучшению индекса деловой среды, так и благодаря улучшению действия и стратегии российских компаний, в 2005 г. также было отмечено относительное улучшение, особенно по индексу деловой среды, но стратегии российских компаний по-прежнему относительно слабы. Это, в свою очередь, негативно отражается на уровне конкурентоспособности малых предприятий, которым относительно слабую поддержку оказывает деловая среда, да и стратегии средних и малых предприятий, являясь относительно других стран слабыми, не способствуют и не предусматривают участие малого бизнеса в своей деятельности.

6.2. Состояние и пути решения проблем повышения конкурентоспособности малых предприятий за рубежом

Малые предприятия считаются основой европейской экономики, где их насчитывается 25 миллионов, что составляет 99% от всех европейских предприятий. На них занято около 95 миллионов человек, и они создают 55% рабочих мест в частном секторе европейской экономики.

В среднем на каждом европейском предприятии, даже включая самые крупные, занято около шести человек, на малом предприятии — около четырех человек. Однако эта величина изменяется от, в среднем, двух человек, занятых на микропредприятии, до 1000 человек, работающих на крупном. Кроме того, велики различия в занятости между странами: так, в Греции на малых предприятиях в среднем работает два человека, в Италии — три, в Ирландии, Люксембурге, Австрии или Нидерландах — десять человек.

Малые предприятия являются основным источником рабочих мест и новых деловых идей. Развитие малого бизнеса является одним из ключевых факторов успеха европейских усилий построить новую конкурентоспособную экономику, поскольку малые предприятия наиболее остро чувствуют все изменения, происходящие в деловой среде, и наиболее бы-

в случае усиления бюрократической нагрузки, однако он же первым расцветает при снижении такой нагрузки. Одной из основных целей развития Европейского союза является цель стать самой конкурентоспособной и динамично развивающейся на основе знаний экономикой, способной поддерживать экономический рост, создающей больше лучших рабочих мест и сохраняющей высокий уровень согласия в обществе. В рамках достижения этой цели предполагается, что малые предприятия должны стать лидерами в использовании инноваций, занятости, социальной и местной интеграции в Европе. Однако деловая среда для малого бизнеса и предпринимателей нуждается в серьезном совершенствовании, в том числе требует усилий и со стороны государства.

Улучшение конкурентных преимуществ малого бизнеса в Европейском союзе может быть достигнуто с помощью комплекса мер по стимулированию предпринимателей, оценки существующей политики в отношении малого бизнеса с целью сделать ее более дружелюбной и учитывающей нужды малого бизнеса.

Основные направления по повышению конкурентоспособности европейского малого бизнеса — это усиление духа инноваций и предпринимательства, с которыми европейский бизнес сможет выдерживать жесткую международную конкуренцию, достижение с помощью мер государственного регулирования, налогообложения и мер административного характера усиления предпринимательской активности и улучшения статуса предпринимателя, облегчение доступа на рынки за счет снижения бремени различных требований, облегчение доступа к новейшим исследованиям и технологиям, улучшение доступа к финансированию через введение в жизненный цикл предприятия, создание наиболее благоприятной среды для развития малого бизнеса, создание обратной связи с малым бизнесом и организация поддержки малого бизнеса на высшем уровне.

Меры, которые Европа считает необходимым реализовать для повышения конкурентоспособности малого бизнеса, нашли свое выражение в «Европейском уставе по малым предприятиям»¹, эти меры находятся в стадии активного осуществления. К первоочередным задачам относятся следующие.

1. Обучение и повышение квалификации предпринимателей.

По мнению европейских экспертов, знания об основах бизнеса и предпринимательстве необходимо давать уже в рамках школьной программы. Для старшеклассников и институтов разрабатываются и внедряются в образовательный процесс специальные предметы. Создается необходимая поддержка практическим предпринимательским попыткам молодежи и развиваются схемы тренингов для менеджеров малых предприятий.

В некоторых европейских странах динамично развивается обучение предпринимателей, однако последовательность осуществления мер зачастую нарушается. Вместе с тем, поскольку обучение предпринимателей неразрывно связано с практикой, для любой страны, развивающей такое образование, необходимо установление формальных связей между различными подразделениями государственной администрации, особенно

между министерством экономики и министерством образования, с целью выработки единой стратегии. Такое сотрудничество существует уже в ряде европейских стран, например во Франции, Нидерландах, Финляндии и Норвегии. Определенные шаги в этом направлении были сделаны и новыми членами Европейского союза, такими как Литва.

Следующим шагом в развитии предпринимательской квалификации является создание конкурентоспособных институтов, которые призваны донести до предпринимателей то, что цель — это не только создание нового бизнеса, но и в целом переворот в мышлении и восприятии малого бизнеса. В этом направлении много сделано в Чехии, Испании, Ирландии, Польше, Финляндии и Норвегии.

Кроме того, следует отметить интересные начинания в Нидерландах, где правительство поддерживает пилотные проекты в школах, хорошую практику в Великобритании, где действует программа «Первооткрыватели в предпринимательском образовании».

Программы, основанные на управлении мини-компаниями или виртуальными фирмами, должны быть признаны и поддержаны образовательными властями всех стран, делающих ставку на развитие малого бизнеса, и это также можно заложить в образовательный процесс, как это сделано в Ирландии. Например, ежегодно около 600 тыс. европейских студентов участвуют в работе студенческих компаний. На всех уровнях образования неправительственные организации продвигают программы, основанные на этой методологии, во многих случаях под эгидой таких сетей, как Junior Achievement-Young Enterprises, EUROPEN, JADE. В Австрии систематически применяется практика получения профессионально-технического среднего образования на фирмах.

2. Создание условий для наиболее дешевого и быстрого создания малого предприятия.

Свести к самому конкурентоспособному уровню в мире издержки на начало собственного дела также является одной из необходимых для решения европейских задач. Страны, в которых сохранились долгие и бюрократически сложные процедуры начала своего бизнеса стараются их ускорить и упрощать, развивают онлайн-возможности регистрации новых предприятий.

3. Улучшение законодательства и регулирования.

В европейских странах проводится большая работа по улучшению деловой среды. Нидерланды и Соединенное Королевство лидируют в этой области. Заметен прогресс в Польше. Европейский союз рекомендует всем странам усилить применение инструментов стандартизации для улучшения качества регулирования и снижения административной нагрузки. Приветствуется налаживание сотрудничества между правительственными департаментами.

Национальное законодательство о банкротстве должно быть нацелено на повышение конкурентоспособности малого бизнеса. Регулирование на национальном уровне и уровне Сообщества должно оказывать благоприятное воздействие на малые предприятия и предпринимателей, и, насколько

Чрезмерно суровые законодательные последствия банкротства и комплекса процедуры банкротства затрудняют развитие предпринимательства. Следовательно, финансово затратные, поглощающие много времени процедуры банкротства европейские страны стараются пересмотреть в сторону их ускорения, снижения издержек доступности, упрощения, предсказуемости. Дело в том, что даже «провалившиеся» ранее предприниматели могут быть более успешными в следующий раз, и более справедливое банкротство поможет им внести свой вклад в экономический рост. Следует отметить, что в последние годы половина членов Союза внесли изменения в свое законодательство о банкротстве. Так, Испания улучшила свой закон о платежеспособности. Новый французский билль по спасению предприятий нацелен на определение финансовых сложностей и создание возможностей предоставить второй шанс. Проект в Дании «Долговая реструктуризация предпринимателей» помогает в реструктуризации долгов малых предприятий и индивидуальных предпринимателей, обеспечивая развитие в будущем.

4. Пригодность квалификации.

В Европе накоплен значительный опыт того, что институты повышения квалификации, работающие по схеме домашнего обучения, давали адекватное предложение квалификации, адаптированной к нуждам малого бизнеса, и обеспечивали долгосрочный тренинг и консультации.

5. Улучшение доступа в Интернет.

Государственную власть нацеливают на то, чтобы направлять усилия на увеличение электронной связи с сектором малого бизнеса, так чтобы такие компании могли получить совет, отправить заявление, получить возвращение налога, получить он-лайн другую необходимую информацию, более быстро и более дешево.

6. Выход за пределы Единого рынка.

Малые предприятия чувствуют выгоду от реформ, проводимых в европейской экономике. Комиссия и страны-члены поэтому могут проводить реформы, направленные на формирование настоящих конкурентных рынков, настроенных дружелюбно к малому бизнесу, особенно в ключевых для этого бизнеса сферах: электронной торговле, телекоммуникациях, коммунальных услугах и трансграничных платежных системах. В то же время европейские и национальные правила конкуренции пересматриваются в направлении того, чтобы создать для малого бизнеса уверенность, что он может выйти на новые рынки и конкурировать на них на равных со всеми условиями.

7. Налоговые и финансовые меры.

Налоговая система должна быть пересмотрена в направлении формирования для малого бизнеса условий по облегчению его создания, расширения, создания рабочих мест, успеха.

Предприниматели нуждаются в финансах и воплощении своих амбиций в жизнь. В направлении улучшения доступа предпринимателей к финансовым услугам в Европе:

- определяются и устраняются барьеры по созданию панъевропейского рынка капитала и внедрению двух программ в финансовой области: плана финансовых услуг и плана по рисковому капиталу,

- налаживаются отношения между банковской системой и малыми предприятиями по созданию условий доступа к кредитным ресурсам и рисковому капиталу.
- улучшается доступ к структурным фондам, разрабатываются и внедряются инициативы Европейского инвестиционного банка по увеличению финансирования начала бизнеса, а также деятельности высокотехнологичных предприятий.

8. Усиление технологических возможностей малых предприятий.

Осуществляется программа по продвижению технологий в направлении малого бизнеса, которая включает такие действия, как улучшение возможностей малого бизнеса к выделению, отбору и адаптации новых технологий.

Поддерживаются технологическая кооперация и разделение труда между компаниями различного размера частично между европейскими малыми предприятиями, развиваются более эффективные исследовательские программы, направленные на коммерческое использование знаний и технологий и развитие и адаптацию систем качества и сертификации малого бизнеса. Очень важна гарантия того, чтобы Европейский патент для малых предприятий был доступен и легко получаем.

Кроме того, малые предприятия вовлекаются в межфирменную кооперацию на местном, национальном, европейском и международном уровне так же, как и в кооперацию между малыми предприятиями и высшими учебными заведениями и исследовательскими институтами.

Действия на национальном и региональном уровнях нацелены на развитие внутрифирменных кластеров и сетей, которые поддерживаются панъевропейским сотрудничеством между малыми предприятиями, использованием информационных технологий, лучшей практикой в кооперативных соглашениях и кооперацией малых предприятий, поддерживающей улучшение их возможностей выхода на панъевропейские рынки и расширения их деятельности на рынках третьих стран.

9. Успешные Интернет бизнес-модели и поддержка малого бизнеса на высоком уровне.

Комиссия и страны — члены ЕС стараются поощрять малые предприятия использовать лучший опыт и успешные модели бизнеса, которые помогут им быть конкурентоспособными в новой экономике.

Европейская комиссия координирует деятельность государств — членов ЕС по созданию систем информации и поддержки бизнеса, сетей и услуг, которые легко доступны и понятны и отражают потребности бизнеса, кроме того, с этой целью организуются Web-сайты и выпускается «Европейский обзор по малому и среднему бизнесу».

10. Развитие более сильной и более эффективной системы представления интересов малых предприятий на уровне Европейского союза в целом и на национальных уровнях.

ЕС составляет обзор того, как интересы малого бизнеса представлены в ЕС и на национальном уровне, включая социальный диалог.

ЕС открыто распространяет методы координации национальных политик в области предпринимательства. «Многолетняя программа по

политике занятости» и другие европейские программы и инициативы направлены на это.

ЕС разрабатывает эффективные индикаторы для определения прогресса и отбирает передовой опыт во всех сферах бизнеса для создания возможностей повысить конкурентоспособность европейского малого бизнеса.

Однако если в Европе поддержка малого бизнеса находится на начальном этапе, то в США поддержка малых предприятий действует очень давно.

Малый бизнес в США получает поддержку по четырем федеральным программам, внедренным в конце 1940-х. Эти программы обеспечивают доступ к капиталу, образование, помощь в получении государственных заказов и законодательную защиту. За соблюдением программ следит Конгресс, раз в год президенту представляют доклад «о малом бизнесе».

Администрация малого бизнеса (US Small Business Administration) — коллективный юрист и лоббист интересов малого бизнеса, которая из любых новшеств в законодательстве старается вычлениить те, что вредят малым предприятиям, и затем заблокировать принятие таких изменений в Конгрессе.

Федеральный бюджет США обеспечивает финансирование программы гарантий кредитов, системы обеспечения длинными кредитами, микрокредитами (от 500 долларов) и, наконец, курсов, которые надо прослушать, чтобы кредит получить.

23% американских государственных заказов непременно должны доставаться предприятиям малого бизнеса, за соблюдением этой пропорции следит Конгресс. Причем он же заботится, чтобы определенную долю заказов получали фирмы, основанные женщинами и представителями национальных меньшинств.

Результат этой поддержки малых предприятий таков: по оценкам, предприятиями малого бизнеса производится половина (это около 6 трлн долларов) ВВП США и создается до 70% новых рабочих мест. Кроме того, малые предприятия США экспортируют товаров и услуг на 300 млрд долларов¹ в год.

6.3. Критерии оценки конкурентоспособности малых предприятий

Степень развития малого бизнеса в стране отражает уровень развития ее экономики. На сегодняшний день эксперты используют для сравнения уровня развития малого и среднего бизнеса в странах два основных индикатора:

- 1) доля ВВП, которую занимает малый и средний бизнес. У нас она сегодня составляет 18%, тогда как в развитых странах этот показатель в разы больше. Например, в ЕС доля малого бизнеса в создании ВВП составляет 65%;

- 2) доля активного населения, занятая в сфере малого и среднего предпринимательства. В России этот показатель равен 22%. Для сравнения, в США доля экономически активного населения, занятая в этом секторе, составляет более 50%, а в Японии — более 60%.

Для определения конкурентоспособности малого предприятия следует исследовать два взаимосвязанных фактора — уровень развития малых предприятий, включающий активность их деятельности, стратегии развития, степень конкуренции между собой, а также качества национальной деловой среды, то, насколько она ориентирована на поддержку малых предприятий.

Например, серьезную работу по оценке уровня конкурентных преимуществ бизнеса¹ в рамках проекта ВЭФ проводит авторитетный исследователь вопросов конкурентоспособности — М. Портер. Так, для оценки уровня конкурентоспособности компаний используются показатели, оценивающие следующие характеристики предприятия.

«Действия компаний и их стратегии»

1. Уровень развития производственного процесса.
2. Основы конкурентных преимуществ предприятий.
3. Насколько широко распространены и применяются обучение персонала и повышение его квалификации.
4. Насколько распространен маркетинг.
5. Насколько работники самостоятельны и способны выполнять более сложные задания, выходящие за рамки их компетенции.
6. Насколько предприятия способны к инновациям и готовы их использовать.
7. Расходы компаний на приобретение новейших достижений в исследованиях и новейших разработок.
8. Распространенность лицензированных иностранных технологий.
9. Использование преимуществ соседних регионов, продажи на региональных, соседних рынках.
10. Емкость не только внутренних, но и внешних, международных рынков.
11. Уровень развития потребителя.
12. Участие в международной дистрибуции.
13. Уровень использования брендов.
14. Профессионализм менеджмента.
15. Степень распространения побудительных компенсаций, зависимость заработной платы от производительности труда.

Для оценки «Качества национальной деловой среды», которая также является ключевым фактором успеха для национального бизнеса, исполь-

¹ Подробно методологию определения индекса конкурентоспособности бизнеса

зуют четыре блока характеристик: условия производства, условия спроса, связанные и поддерживающие отрасли, условия для развития и совершенствования стратегий фирм и сильной конкуренции.

Блок А. Благоприятные условия для создания и развития производства включают пять групп факторов

Таблица 6.3

1. Физическая инфраструктура	Качество инфраструктуры в целом
	Развитие сети железных дорог
	Качество портов
	Качество авиационной инфраструктуры
	Качество снабжения электричеством
	Телефонные линии
2. Административная инфраструктура	Доступ в Интернет
	Надежность услуг полиции
	Независимость судов
	Эффективность законодательства
	Тяжесть административного бремени при организации бизнеса
3. Человеческие ресурсы	Распространенность бюрократических процедур
	Качество школ управления
	Качество государственных школ
	Качество образовательной системы в целом
4. Технологическая инфраструктура	Качество математического и научного образования
	Использование патентов
	Подготовленность ученых и инженеров
	Качество научно-исследовательских институтов
5. Рынок капиталов	Степень сотрудничества университетов и предприятий
	Уровень развития финансового рынка
	Развитие венчурного капитала
	Легкость доступа к кредитованию
	Доступность местного рынка капитала

Блок Б. Условия спроса на производимую продукцию

- Разборчивость покупателей
- Уровень развития местных потребительских продуктов и процессов
- Правительственное содействие продвижению передовых технологических продуктов
- Наличие стандартов регулирования спроса
- Законы, регулирующие работу Интернета и коммуникационных технологий
- Степень сотрудничества об охране окружающей среды

Блок В. Связанные и поддерживающие отрасли

- Количество местных поставщиков
- Качество местных поставщиков
- Уровень развития кластеров
- Качество услуг специализированных исследований и тренингов в этих отраслях
- Распространение сотрудничества между кластерами
- Качество местных компонентов и частей

Блок Г. Условия для стратегий фирм и конкуренции оценивают по двум группам факторов

- 1. Стимулы**
 - Масштабы искажений при распределении правительственных субсидий и прочих форм поддержки
 - Фаворитизм в принятии правительственных решений
 - Теснота кооперации в отношениях «работник–работодатель»
 - Эффективность общих обязательств
 - Уровень защиты интеллектуальной собственности
 - Уровень защиты и поддержки малых предприятий и индивидуальных предпринимателей
 - Регулирование фондового рынка
 - Эффективность законодательства о банкротстве
- 2. Конкуренция**
 - Наличие скрытых торговых барьеров
 - Интенсивность внутренней конкуренции и количество местных конкурентов
 - Эффективность антитрастового законодательства
 - Децентрализация корпоративной деятельности
 - Издержки бизнеса от коррупции
 - Стоимость импорта зарубежного оборудования
 - Централизация разработки экономической политики и ее направленность на нужды малого бизнеса
 - Распространенность слияний и поглощений компаний, степень конкуренции со стороны крупных предприятий
 - Ограничения на приобретение собственности иностранцами

На основе представленных критериев можно оценить уровень конкурентоспособности малых предприятий, и насколько деловая среда ориентирована на поддержку этих предприятий. Заметим, что для оценки конкурентоспособности отдельного предприятия применяют более широкий или, наоборот, более сокращенный перечень показателей, что, естественно, зависит от целей проводимого исследования и количества рассматриваемых предприятий, определяющих широту охвата. Сравнения могут проводиться также по продукции, выпускаемой предприятиями, что со-

коммерческие идеи, качественные характеристики, условия сбыта и условия эксплуатации и обслуживания этого товара. Кроме того, исследования могут, напротив, охватывать не только национальные предприятия, но и зарубежные. в этом случае количество показателей может значительно расширяться, а исследование заметно усложниться.

6.4. Ключевые факторы успеха малого бизнеса в конкурентной борьбе

Факторы успеха малого бизнеса в конкурентной борьбе можно разделить на две основные группы: конкурентные преимущества предприятий и состояние деловой среды (таблица 6.4). Следует отметить, что обе группы факторов динамичны, поэтому очень важно корректировать конкурентную стратегию предприятия в зависимости от их изменения.

Таблица 6.4

Факторы успеха малого бизнеса в России

Конкурентные преимущества малых предприятий	Ориентация деловой среды на поддержку малых предприятий
1. Небольшой размер предприятия	1. Государственная поддержка на разных уровнях
2. Использование узких рыночных ниш	2. Доступ к финансированию, в т. ч. к микрофинансированию
3. Количество и состав работников	3. Государственное гарантирование займов
4. Территориальная маневренность	4. Кредитная потребительская кооперация
5. Производственная и технологическая гибкость	5. Сопоставимость законодательства по развитию малого предпринимательства в России и ЕС
6. Тесная взаимосвязь управления с производством	6. Стратегия инновационного развития России

Рассмотрим факторы из таблицы 6.4 подробнее.

Конкурентные преимущества малых предприятий.

1. Размер предприятия. Небольшие размеры предприятия позволяют экономить расходы на аренду помещений под производство, перенести производство в случае необходимости в другое место.

2. Использование узких рыночных ниш. Небольшие размеры предприятия позволяют успешно занимать те рыночные ниши, которые не представляют интереса, в первую очередь в силу своего размера, для более крупных предприятий.

3. Количество и состав работников. Небольшой штат сотрудников дает возможность внимательнее относиться к квалификации работников. использовать принцип взаимовыручки (особенно на семейных ма-

4. Территориальная маневренность, гибкость, а также близость малых предприятий к мелкооптовым рынкам позволяют им быстро и эффективно занимать свободные рыночные ниши.

5. Производственная и технологическая гибкость. Малые предприятия достаточно быстро приспосабливаются к запросам потребителя и эффективно удовлетворяют даже узкоспециализированный спрос, определяемый новизной, качеством и дизайном продукции. Это связано с упрощенной производственной структурой предприятия, которая позволяет в сжатые сроки модернизировать технологию и процесс производства.

6. Тесная взаимосвязь управления с производством определяется упрощенной структурой управления, где делегирование полномочий сведено к минимуму. Это позволяет руководителю предприятия доносить цели и задачи до каждого работника, экономить время на исправление ошибок и неясностей, реализовывать стратегию конкурентоспособности предприятия более эффективно. Кроме того, руководители малых предприятий часто сами участвуют в производстве, показывая пример сотрудникам и направляя их усилия в правильном направлении.

Ориентация деловой среды на поддержку малых предприятий (создание благоприятных условий).

1. Государственная поддержка на разных уровнях. Включает в себя меры государственного регулирования, фискальные и другие меры административного характера, способствующие развитию предпринимательской активности, повышению статуса предпринимателя, облегчению их доступа к новейшим исследованиям и технологиям и организации поддержки малого бизнеса на высшем уровне

2. Доступ к финансированию, в т. ч. к микрофинансированию. Расширение услуг, предоставляемых финансовыми организациями и банками предприятиям малого бизнеса и предпринимателям, и облегчение доступа к финансированию являются необходимыми условиями развития малого бизнеса. В частности, учреждения микрофинансирования осуществляют такие услуги, как правило, путем мобилизации сбережений, предоставления кредитов, организации коллективных действий, направленных на удовлетворение финансовых потребностей своих членов. К наиболее известным организациям, которые работают в данном секторе, относятся Фонд помощи международному сообществу (ФИНКА), Фонд Оппортьюнити (ФОРА), сеть организаций микрофинансирования женщин России и др., имеющие свои специальные методики работы с клиентами. Так, ФИНКА и ФОРА предлагают такие услуги, как групповые ссуды, которые являются эффективным средством обслуживания предпринимателей с низкими доходами, нуждающихся в займах, но не имеющих приемлемого обеспечения. Такие ссуды выдаются группе предпринимателей из пяти-семи человек под гарантию друг друга. Как показала практика, подобный способ является эффективным и надежным средством получения инвестиций, гарантирующим возврат ссуд¹.

3. Государственное гарантирование займов. Государство может участвовать в обеспечении гарантий кредитных вложений в проекты малых и средних предприятий. Опыт США, в частности, свидетельствует, что гарантирование займов – одна из наиболее эффективных форм поддержки, позволяющая привлечь банковские кредиты в сферу малого бизнеса. Основные принципы, на которых строится механизм гарантирования займов, уже используются. Минэкономразвития сейчас активно внедряет схему, по которой банк предоставляет предпринимателям кредиты под гарантии уполномоченных региональных организаций, получивших субвенции из федерального бюджета на создание механизма поручительства. На сегодняшний день подобные схемы работают в нескольких регионах России. В Москве с 1 сентября 2006 г. предприятия Москвы, имеющие 30% залоговых средств, смогут получить кредит до 20 млн руб. под поручительство «Фонда содействия кредитованию малого бизнеса Москвы».

4. Кредитная потребительская кооперация. Кредитные потребительские кооперативы граждан и сельскохозяйственные кооперативы по своей природе представляют специализированные организации, аккумулирующие деньги преимущественно для кредитования своих членов, и не нацелены на получение максимальной прибыли на вложенный капитал. Главным их ориентиром в отличие от банков являются социальные параметры. Поэтому цель кредитного кооператива – не получение прибыли, а оказание финансовой помощи пайщикам. Будучи некоммерческими институтами, они способны ориентировать определенную часть денежных ресурсов на инвестиции в реальный сектор экономики, в том числе и в малый бизнес.

5. Сопоставимость законодательства по развитию малого предпринимательства в России и ЕС. Для того чтобы обеспечить сопоставимость законодательства по развитию малого и среднего предпринимательства стран Европейского союза и Российской Федерации, предлагается выделить три вида субъектов экономической деятельности:

- микропредприятия;
- малые предприятия;
- средние предприятия.

Критерии отнесения предприятий к той или иной категории в настоящий момент обсуждаются на законодательном уровне. Сопоставимость законодательства поможет расширить конкурентные преимущества малых предприятий и открыть доступ к европейским рынкам на равных конкурентных условиях.

6. Стратегия инновационного развития России предполагает активное участие государственных венчурных фондов в инвестировании малых инновационных предприятий. Несмотря на многие проблемы, связанные с этой формой инвестирования, указанных в первом параграфе данной главы, венчурные фонды играют большую роль в повышении конкурентоспособности малых предприятий. Опыт западных стран показывает, что инновационная деятельность малых предприятий быстро и эффективно выводит национальную экономику на новый, более высокий уровень кон-

ВЫВОДЫ

1. Малый бизнес в России сталкивается с рядом проблем, которые в значительной степени влияют на его конкурентоспособность. К основным проблемам на современном этапе развития относятся: трудности в определении уровня конкурентоспособности, небольшое количество малых предприятий в России, низкая активность малых предприятий в использовании инновационных технологий, большое количество барьеров при выходе на рынок, финансовые трудности (прежде всего связанные с кредитованием малого бизнеса).

2. За рубежом малые предприятия являются основным источником рабочих мест и новых деловых идей. Развитие малого бизнеса – один из ключевых факторов успеха усилий построить новую конкурентоспособную экономику, поскольку малые предприятия наиболее остро чувствуют все изменения, происходящие в деловой среде, и наиболее быстро на них реагируют.

3. К основным мерам повышения конкурентоспособности малого бизнеса в ЕС относятся: обучение и повышение квалификации предпринимателей; создание условий для наиболее дешевого и быстрого создания малого предприятия; совершенствование законодательства и регулирования; повышение квалификации; расширение доступа в Интернет; выход за пределы Единого рынка; налоговые и финансовые льготы; усиление технологических возможностей малых предприятий; развитие системы поддержки малого бизнеса и представление его интересов на уровне ЕС.

4. При оценке уровня конкурентоспособности малого бизнеса используется индекс конкурентоспособности бизнеса (ИКБ), который состоит из двух подиндексов, включающих 72 показателя, измеряющих: 1) уровень развития компаний и их стратегий; 2) качество национальной деловой среды.

5. Качество национальной деловой среды определяется условиями производства, условиями спроса, состоянием связей и поддержки между отраслями, условиями для стратегий фирм и конкуренции.

6. Факторы успеха малого бизнеса можно подразделить на две группы: конкурентные преимущества малых предприятий, к которым относятся размер предприятия, количество и состав работников, территориальная маневренность, производственная и технологическая гибкость, тесная взаимосвязь управления с производством; и состояние деловой среды (благоприятные условия для функционирования малых предприятий): микрофинансирование, кредитная потребительская кооперация, государственная поддержка на всех уровнях, государственное гарантирование займов, сопоставимость законодательства по развитию малого предпринимательства в России и ЕС, стратегия инновационного развития России.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается сложность определения конкурентоспособности малых предприятий в России?
2. Почему в России количество малых предприятий невелико по сравнению с развитыми странами?
3. Что мешает малым предприятиям в России активнее использовать новые технологии?
4. Какие трудности возникают при создании нового малого бизнеса?
5. Какие финансовые проблемы приходится решать малым предприятиям в России?
6. Дайте характеристику системе оценки конкурентоспособности Всемирного экономического форума.
7. Каковы меры повышения конкурентоспособности за рубежом? Какие из них можно применить к российским малым предприятиям?
8. Перечислите критерии оценки конкурентоспособности и дайте краткую характеристику некоторым показателям.
9. Каковы основные факторы успеха малого бизнеса в России?

Термины и понятия

Микрофинансирование – это вид деятельности, связанный с оказанием финансовых услуг предприятиям малого бизнеса. Учреждения микрофинансирования осуществляют данные услуги, как правило, путем мобилизации сбережений, предоставления кредитов, организации коллективных действий, направленных на удовлетворение финансовых потребностей своих членов.

Конкурентоспособность малого предприятия – это способность предпринимателей в настоящем и в будущем производить и продавать на национальном и мировом рынке товары, которые по цене и качеству более привлекательны, чем у иностранных или национальных конкурентов.

Глава 7

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПЛАНОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

7.1. Общие принципы планирования маркетинга

В настоящее время планирование маркетинга в разных компаниях осуществляется по-разному. Это зависит от содержания плана, длительности периода планирования, последовательности разработки и организации процесса планирования. План маркетинга в одних случаях может быть шире плана деятельности отдела сбыта, в других он может быть более развернутым при рассмотрении стратегии бизнеса и включать программы выполнения некоторых маркетинговых функций. Это могут быть различные исследования и разработки.

План маркетинга является началом планирования всех остальных функций бизнеса: производства, НИОКР, финансов, трудовых ресурсов, основных фондов, инвестиций и др.

Маркетинговый план разрабатывается, как правило, всеми компаниями. При этом производственные компании разрабатывают отдельные плановые документы для группы однородных продуктов, как правило, потребительских товаров. Таким образом, одновременно может существовать много отдельных маркетинговых планов, которые могут быть сведены в единый плановый документ, охватывающий все продукты.

В большинстве компаний вне зависимости от используемого типа плана маркетинговой деятельности его разработке предшествует разработка плана деятельности компании в целом. Маркетинг представляет лишь отдельное направление. Другие разработки включают: план производства, финансов, кадровой деятельности и т. п. Эффективность планирования маркетинга существенно повышается, когда сотрудники маркетинговых подразделений понимают процесс планирования в компании в целом.

При разработке перспективных маркетинговых задач маркетинговый план разрабатывается в составе стратегического плана компании.

В основу разработки стратегического плана ложится анализ перспектив развития компании при определенных предложениях об изменении внешней среды, в которой она функционирует. Анализ внешней среды определяет позиции компании в конкурентной борьбе за рынки сбыта своей продукции, и на его основе формируются цели развития компании и выбираются стратегии их достижения.

Разработанные концепции стратегического планирования и маркетинга связаны между собой, а перспективный план маркетинговой деятельности является составной частью стратегического плана.

На процессы планирования маркетинговой деятельности большое влияние оказывает уровень централизации планирования и управления. При этом если компании расположены на значительном удалении от рынков, то для них характерна высокая степень самостоятельности отдельных подразделений компании в принятии решений. Для компаний, сбывающих однородную продукцию на одном рынке, характерна централизация планирования и управления.

Система планирования в существенной мере зависит от многих факторов и особенностей деятельности предприятия на рынке, круга потребителей, структуры спроса, конкуренции и др.

На крупных рынках, как правило, используют относительно формализованные плановые системы с жестко обусловленными периодами, распределением функций планирования и системой разработки плана. Компании, деятельность которых ориентирована на несколько рыночных сегментов с колебаниями объемов и структуры спроса, степенью риска при растущих конкурентах, чаще всего ориентируются на гибкое управление маркетингом по мере возникновения потенциально опасных ситуаций или появления новых возможностей развития компании.

Однако следует отметить, что детальные ситуационные маркетинговые планы имеет только каждая четвертая компания. Эти планы «запускаются», как только произойдет какое-то определенное событие. То или иное событие становится объектом ситуационного планирования, когда это событие может сильно повлиять на деятельность компании (конкурент вышел на рынок с новой продукцией, изменилась политическая ситуация в стране рынка и т. п.) и имеется определенная вероятность его реализации. Когда такие чрезвычайные ситуации происходят, желательно иметь разработанные заранее планы действий. Время здесь становится критическим фактором. Не имея плановых заготовок, компания может оказаться в трудной ситуации.

Для учета внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на деятельность компании, используется система планирования маркетинга, предусматривающая регулярное, периодическое внесение изменений в планы маркетинговой деятельности.

Крайне важным при разработке планов является выбор горизонта планирования, который определяется особенностями деятельности той или иной компании. Некоторые компании разрабатывают только годовой план или годовой план и краткие указания на последующие годы. Некоторые компании разрабатывают маркетинговый план на три, пять или более лет, а другие разрабатывают и годовой, и долгосрочный планы.

Маркетинговые планы длительностью менее одного года обычно разрабатывают компании, испытывающие сезонные колебания объема продаж, а в компаниях, где разрабатываются долгосрочные маркетинговые планы, описывается состояние рынка на 20 лет вперед и действия компании для возможного удовлетворения требований рынка на этот период. Это дает возможность управленцам рассматривать краткосрочные проблемы и пути их преодоления с учетом долгосрочных целей и задач.

Наличие разнообразия организационных форм и методов планирова-

сийских предприятиях переход на рыночные условия характерен отходом от единых унифицированных схем планирования, связанных с выбором горизонта планирования маркетинговой деятельности. Временные периоды маркетинговых планов для разных предприятий должны быть различными в зависимости от особенностей деятельности предприятия, жизненного цикла выпускаемой продукции. Если спрос на продукцию меняется, то маркетинговый план может разрабатываться и на один квартал. В зависимости от изменения условий внешней среды изменения конъюнктуры рынка планы маркетинга могут оперативно пересматриваться. Удлинение планового периода снижает степень точности составляемых программ и планов. Наиболее точными и обоснованными являются годовые и двухлетние планы. Причем чем крупнее компания, тем эффективнее деятельность ее плановых подразделений, это обусловлено тем, что крупные компании обладают большими возможностями контролирования рынка.

Следует отметить, что краткосрочные планы маркетинга составляются на годовой период и в отличие от перспективных планов они более детализированы, отражают номенклатуру товаров, объемы производства, цены, издержки, стимулирование сбыта, послепродажное обслуживание покупателей и др. Разработка такого плана позволяет управляющему компанией по маркетингу осуществлять контроль за производственной и сбытовой деятельностью компании. Временной период маркетинговых планов, разработанных на годовой основе, обычно совпадает со сроком разработки финансовых планов и бюджетов компании. Там, где финансовый год компаний начинается с января, разработка маркетинговых планов начинается в начале сентября. Утверждаются эти планы до конца года. С традиционной, единой для всех пятилетней периодичностью должна собираться только отчетная информация, дающая возможность получить картину социально-экономического развития страны и отдельных элементов народно-хозяйственной системы за временные периоды, краткие по годам пятилетия. Единый, обязательный для всех пятилетний горизонт планирования оказался противоречащим как общим концепциям планирования в условиях рыночных отношений, так и принципам маркетинговой деятельности.

При планировании маркетинговой деятельности предприятиям следует использовать системный подход к планированию. Наличие различных видов предприятий, их целей и задач порождает различные подходы к организации планирования маркетинговой деятельности. Кроме того, следует учитывать многовариантный и динамичный характер планирования и возможности внесения в планы изменений, которые могут повлиять на деятельность предприятия.

7.2. Порядок разработки плана маркетинга

Основная деятельность любой компании по обеспечению ее прибыльности связана с разработкой маркетингового плана. Поэтому планировать целесообразно маркетинговую деятельность компании с момента

процесс планирования маркетинга является частью плановой системы компании в целом.

Разработка плана компании в целом и на уровне отдельных подразделений предусматривает проведение анализа состояния, в котором находится компания в настоящее время, определение главных целей и задач развития компании и определение стратегии по мобилизации всех ресурсов компании по достижению поставленных целей и задач развития. При этом ряд компаний в основу своего развития кладет так называемые стратегические цели-миссии, характеризующие некую сверхзадачу. Так, например, японская корпорация «Комацу» в начале 1960-х гг. поставила перед собой задачу обогнать американскую корпорацию «Катер-пиллер» по показателю «рыночная доля» на мировом рынке через 25 лет. Эту стратегическую цель корпорации «Комацу» успешно выполнила. Другой пример: мотостроительная корпорация не ожидает, что план ее стратегического развития будет реализован ранее 10 лет, в то время как компании, выпускающие музыкальные диски, планируют получение прибыли в течение нескольких месяцев. Примерами целей на уровне компании являются: объем товарооборота, прибыль, окупаемость инвестиций.

Однако далеко не все цели удается сформулировать количественно. Поэтому достижением качественных целей могут служить: выживание в условиях конкурентной борьбы, поддержание высокого престижа фирмы и др. Иногда в качестве главной цели деятельности компании рассматривается максимизация прибыли, которую следует считать недостаточно обоснованной с теоретической и с практической точек зрения. Более правильным считается, когда компания стремится добиться удовлетворительного значения прибыли вместо максимального ее значения, которая выступает как ограничительная цель. Однако оценочный критерий максимальной прибыли может использоваться как первое приближение в поиске лучших решений.

Разработка плана маркетинга осуществляется исходя из целей и стратегий развития компании. При этом анализ маркетинговой деятельности подразделяется на три части: это анализ внешней среды маркетинга, внутренней маркетинговой деятельности компании и системы маркетинга. Более детально этот анализ можно охарактеризовать следующим образом.

Так, анализ внешней среды маркетинга включает в себя: состояние экономики, финансовой политики, социально-культурные и технологические условия, социально-экономические условия внутри компании; общее состояние рынка; развитие рынка (продукт, цена, физическое распределение); каналы распределения; коммуникации (реклама, выставки, сбытовая служба, связи с общественностью); состояние отрасли; конкурентную среду — экономическое, финансовое, технологическое состояние, маркетинговая деятельность.

Анализ маркетинговой деятельности включает в себя: объем продаж; рыночную долю; прибыль; маркетинговые процедуры; организацию маркетинга; контроль маркетинговой деятельности; анализ элементов ком-

Анализ системы маркетинга: цели маркетинга; стратегии маркетинга; права и обязанности руководителей в области маркетинга; информационная система; система планирования; система контроля; взаимодействие с другими функциями управления; анализ прибыльности; анализ по критерию «стоимость—эффективность».

Следующим шагом в разработке плана маркетинга является формулирование предложений относительно некоторых внешних по отношению к компании факторов, которые могут воздействовать на деятельность компании, являясь в то же время неподконтрольными ей. Примером таких предположений могут служить: перенасыщение рынка данной продукцией из-за ввода конкурентами новых производственных мощностей и конкуренция в области ценообразования.

На следующих этапах планирования будет осуществляться оценка альтернативных стратегий маркетинга, при котором необходимо знать диапазон изменения конечных результатов маркетинговой деятельности, с тем чтобы оценить объем продаж при более высоких и низких темпах роста рынка.

На этапе разработки плана маркетинга производится постановка маркетинговых целей, т. е. какие продукты компания намерена продать и на каких рынках. Следует заметить, что проблемы ценообразования, распределения продуктов рекламы являются целями более низкого порядка и не должны смешиваться с маркетинговыми целями, которые являются частью маркетинговой стратегии, направленной на достижение целей маркетинга. Поэтому возможны следующие варианты постановки маркетинговых целей, когда существующие продукты планируются для существующих рынков, новые продукты для существующих рынков, существующие продукты для новых рынков и новые продукты для новых рынков.

Маркетинговый план может содержать не более шести—восьми целей, что облегчает выбор стратегий и оперативных планов.

Маркетинговые стратегии являются способами и средствами достижения маркетинговых целей и охватывают четыре главных компонента маркетинга: продукт, цену, продвижение продукта и доставку продукта потребителю.

Так, стратегия в области продукта включает в себя: разработку новых продуктов, расширение номенклатуры существующих продуктов, снятие с производства старых продуктов, а также ориентацию продукта на определенные рыночные сегменты, изменение дизайна, разработку упаковки и выпуск продукции крупными или мелкими партиями.

Стратегия в области ценообразования включает в себя: установление цены на продукт в соответствии с его позицией на рынке, проведение ценовой политики с учетом ценовой политики конкурентов.

В области продвижения продукта могут быть использованы стратегии, которые характеризуют связи с потребителями, организацию сбыта на новых рынках.

К стратегии в области доставки продукта потребителю относятся:

живания потребителей и мероприятия по снижению затрат на доставку продукта.

После завершения этапов разработки планирования необходимо убедиться в возможности достижения поставленных целей и принятых стратегий с использованием оценочных показателей, таких как: доля рынка, объем продаж, затраты ресурсов, величина прибыли и оценка ожидаемых результатов. Необходимо также провести тестирование рынка, пробные продажи и другие мероприятия, позволяющие принять правильные решения. Процесс планирования маркетинга носит последовательный характер и может требовать возврата к начальным этапам планирования.

Маркетинговые планы, включающие в себя разработку стратегического плана, имеют в своем составе: продуктовый план, исследование и разработку новых продуктов; план сбыта продукции, рекламной работы и стимулирование продаж, план функционирования каналов распределения, план ценовой политики, включая изменение цен в будущем, план маркетинговых исследований и план организации маркетинга.

Разработка такого детализированного плана в продуктовом, региональном разрезе может быть ориентирована на отдельные группы потребителей. На стадии разработки детальных планов и программ необходимо конкретизировать маркетинговые стратегии в детальные планы и программы по элементам комплекса маркетинга. По существу, разрабатываются планы действий для каждого подразделения компании, в которых содержатся ответы на многие вопросы по выполнению заданий, маркетинговых планов и программ.

На завершающей стадии маркетингового планирования устанавливаются стандарты (критерии), по которым осуществляется контроль за реализацией планов маркетинга. Это позволяет внести коррективы в маркетинговую деятельность. Так, если объем продаж ниже ожидаемого, необходимо определить, чем это обусловлено и что следует сделать для исправления сложившейся ситуации. Если же объем продаж выше ожидаемого, то следует определить, чем это было вызвано. Необходимо подробно вникать в детали, и в случаях обнаружения отклонений от плановых заданий разрабатывать меры по их устранению.

Разработка плана маркетинга тесно связана с разработкой бюджета маркетинга, в котором представлены все статьи доходов и затрат на маркетинг. Разработка бюджета маркетинга помогает правильно расставить приоритеты между целями и стратегиями маркетинговой деятельности, принять решения в области распределения ресурсов и осуществить эффективный контроль. Затраты на осуществление отдельных элементов маркетинга, представленных в бюджете, выводятся из детального маркетингового плана.

Разработку маркетингового плана покажем на примере планирования компании «Резинотехника», характеризующем содержание отдельных этапов разработки годового маркетингового плана, которая проводится в следующей последовательности.

1. Определение ситуации в бизнесе: в прошлом, настоящем и будущем.

3. Установление специфических и реальных целей бизнеса.
4. Определение стратегии маркетинга и программы действий, необходимых для достижения целей.
5. Установление ответственности за исполнение программ.
6. Разработка графиков работ и контроля за исполнением программ.
7. Перевод целей и программ в прогнозы и бюджеты, которые являются основой для планирования деятельности других подразделений компании.

Анализ опыта определения целей при разработке различных видов планов и программ, накопленного как у нас в стране, так и за рубежом, дает основание выделить следующие методы целеполагания¹.

1. Логическая структуризация целей, при осуществлении которой на каждом уровне структуризации используются заранее выбранные принципы структуризации (метод структуризации).
2. Метод парных сравнений, основанный на применении отношения «целое—частное».
3. Структуризация целей на основе лингвистического анализа формулировок целей, начиная с генеральной цели.
4. Совместное применение первого и второго метода. При определении целей маркетинговой деятельности для компании в целом имеет место сочетание этих целей с подобными целями отделов и филиалов компании, при этом стараются учесть интересы акционеров, всех организаций, влияющих на работу данной компании.

На рис. 7.1 приведена схема, характеризующая место целей маркетинговой деятельности в системе целей компании и последовательность развертывания общей цели маркетинговой деятельности на ее составные элементы.

ЦЕЛИ КОМПАНИИ (Выживание и развитие)			
ОБЩАЯ ЦЕЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ			
ЦЕЛЬ ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ И РЫНКОВ			
ЦЕЛИ ОТДЕЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ И РЫНКОВ			
ПРОДУКТ	ЦЕНА	Стимулирование продаж	Доведение продуктов до потребителя
Разработка продукта с требуемыми параметрами: обеспечение требуемого объема	Получение обычной нормы прибыли	Цели в области: торговой марки; упаковки; рекламы; тестирования рынка; организации пробных продаж	Цели в области: складирования и отгрузки товаров; транспортировки; послепродажного обслуживания

Рис. 7.1. Соотношение целей маркетинговой деятельности и компании в целом; цели элементов комплекса маркетинга

Под каждой целью приводятся возможные варианты их формулировок. Однако могут быть и альтернативные формулировки отдельных целей. Так, в области ценообразования можно выделить следующие альтернативные цели:

- 1) проникновение на рынок путем назначения относительно низкой цены;
- 2) быстрое возмещение затрат;
- 3) получение обычной нормы прибыли;
- 4) содействие скорее продаже группы товаров, чем получено прибыли от одного товара;
- 5) назначение первоначальной высокой цены, обусловленной ее высокими потребительскими свойствами, с последующим снижением этой цены для поддержания объема продаж.

7.3. Разработка плана маркетинга

Маркетинговые планы предприятия, как правило, составляются на год (текущие планы). Они могут быть рассчитаны и на более продолжительный период (стратегические планы). План маркетинга разрабатывается за несколько месяцев до наступления планового периода. В этом случае маркетологи имеют достаточно времени для тщательного проведения исследования, анализа и ознакомления руководства компании с первоначальным вариантом плана, также для внесения в него необходимых правок.

Разработку маркетингового плана условно можно разделить на семь этапов. К ним относятся: анализ текущей ситуации; описание рынков и потребителей; проведение сегментации, отбора целевых сегментов и позиционирования товаров; определение краткосрочных целей и направлений деятельности; разработка маркетинговой стратегии и маркетинговых программ; разработка и реализация механизма контроля за ходом выполнения поставленных задач, разработка и реализация механизма выполнения плана маркетинга.

Раскроем кратко содержание каждого этапа.

На первом этапе разработки плана маркетинга проводится анализ текущей ситуации, факторы внешней и внутренней маркетинговой среды, что позволяет приступить к разработке комплекса маркетинговых мероприятий. Руководство компании должно изучить внешнюю среду и попытаться выявить тенденции изменения демографических, экономических, научно-технических, политико-правовых, экологических и культурных факторов, которые могут оказывать влияние на маркетинг, результативность и прибыль компании. Кроме того, следует также проанализировать маркетинговую среду компании с целью установления влияния конкурентов, поставщиков, дистрибьюторов на способность компании эффективно реализовать маркетинговый план.

Анализ текущей ситуации поможет маркетологам провести SWOT-

компания, которые влияют на маркетинговые цели фирмы, ее стратегию и тактику.

На этой стадии планирования менеджеры по маркетингу пытаются оценить внутренние возможности компании, стратегию конкурентов с целью наиболее эффективного использования потенциала компании, ее сильные стороны и найти способы извлечения дополнительных выгод. Кроме того, они пытаются выявить и оценить потенциальные возможности и угрозы, порождаемые внезапными переменами в факторах внешней среды и избежать их негативного влияния. Игнорирование или неправильная интерпретация сигналов, предупреждающих об изменениях, могут иметь чрезвычайно неприятные последствия для успешной реализации маркетингового плана.

На втором этапе маркетологи должны проанализировать «свои» рынки и потребителей. Такой анализ подразумевает проведение тщательного исследования тенденций изменения в конкурентной среде, доли рынка, потенциальных клиентов, спроса на соответствующую продукцию и перспективы изменения в будущем. Среди множества вопросов, на которые предстоит ответить маркетологу, такие: кто совершает покупки и почему? Как меняются покупательские привычки и как они меняются? Какие товары пользуются спросом? Анализ рынка и потребителей позволяет руководителям компании получить информацию, которая позволит определить, на какие категории потребителей следует ориентироваться фирме, и как она будет удовлетворять потребности *своего* целевого рынка. Современные технологии позволяют менеджерам-маркетологам на основе анализа результатов продаж через Интернет или в обычных магазинах детально исследовать поведение покупателей. Отслеживать и анализировать покупки в сети магазинов розничной торговли, а также покупки совершаемые в Интернет-магазинах. Полученные данные помогают маркетологам принимать своевременные решения, касающиеся каналов распределения товаров и мероприятий по продвижению товаров.

На этапе проведения сегментации, отбора целевых сегментов и позиционирования товаров маркетологи должны воспользоваться знаниями рынка и потребителей, полученными в результате соответствующих маркетинговых исследований, с целью определения сегментов рынка, на которые следует ориентировать деятельность компании. Сегментация и отбор целевых сегментов необходимы для того, чтобы сосредоточить внимание на наиболее перспективных (из присутствующих) на рынке группах потребителей. Позиционирование позволяет обозначить в сознании потребителей самую выгодную конкурентную позицию.

После сегментации рынка производится отбор целевых групп потребителей, или отбор целевых сегментов, на которые предполагает ориентироваться компания. Кроме того, компания должна провести необходимое позиционирование товара с целью формирования в сознании целевых потребителей особо выгодного с конкурентной точки зрения места (позиции) для определенного бренда или товара. Правильно выполненное позиционирование должно обособить данный товар от конкурентов удобным и по-

Отбор целевых сегментов предполагает порядок выхода компании на сегменты рынка, на которых она планирует использовать маркетинг по отношению к каждому из сегментов. Позиционирование товаров проводится с целью формирования в сознании клиентов обособленного места для реализации товара.

На этапе определения краткосрочных целей и направлений деятельности компании маркетологи исходят из краткосрочных и долгосрочных целей. Они выбирают направления своей деятельности. Анализируются краткосрочные и долгосрочные цели, которые будут способствовать достижению конечной цели. Маркетинговые и финансовые цели, установленные руководителями компании, способствуют достижению стратегических целей, рассчитанные на долгосрочную перспективу.

При разработке маркетинговой стратегии и маркетинговых программ составляют ядро маркетингового плана и базируются на информации, связанной с анализом рынка, его сегментацией, определением целевых сегментов потребителей и позиционированием. Маркетинговые стратегии и программы должны соответствовать общему направлению развития организации, ее долгосрочным и краткосрочным целям. Следует также разрабатывать внешние маркетинговые стратегии для логистических целей поставок и каналов распределения, которые позволили бы сформировать благоприятные отношения с поставщиками, а также с партнерами по технологическому процессу и по каналам распределения.

Разработка внутренней маркетинговой стратегии необходима для обеспечения поддержки со стороны рядовых работников и руководителей компании, для надлежащего укомплектования кадрами, что позволит выполнить принятые маркетинговые программы и обеспечить мотивацию к обслуживанию клиентов, соответствующей выбранной стратегии и позиционированию.

На этапе разработки и реализации механизма отслеживания выполнения поставленных задач необходимо изыскать способы определения эффективности своей деятельности, выбрать необходимые механизмы и показатели, которые будут использованы для измерения степени продвижения к поставленным целям. В качестве нормативов, с помощью которых будет измеряться продвижение в направлении поставленных целей, большинство компаний используют цифры, содержащиеся в прогнозах продаж, бюджетах, календарных планах и работ. Сравнивая фактически достигнутые результаты с суточными, недельными, месячными, квартальными и годовыми прогнозами, руководство компании может видеть состояние вопросов, где дела идут наиболее успешно, а где требуется вмешательство для исправления ситуации. При анализе темпов достижения поставленных целей маркетологи могут сравнивать достигнутые успехи своей компании с результатами деятельности конкурентов.

7.4. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности предприятия

Планирование представляет собой процесс, состоящий из двух компонент: оптимистический и пессимистический. Пессимистический компонент основан на убеждении, что желаемое состояние не появится, если не выполнить необходимых действий. В оптимистическом заложена уверенность в том, что необходимо сделать для вероятности появления желаемого состояния. В реальных экономических системах планирования деятельности предприятия необходимо разделять на этапы или фазы. В процессе планирования изменяется как рассматриваемая система, так и внешняя среда, и сам процесс планирования не имеет конечной точки в силу отсутствия ограничений на пересмотр ранее принятых решений. Ограничением являются только сроки планируемой деятельности. Поэтому для использования преимуществ планирования необходимы не только четкое определение целей и грамотное составление плана, но и воля руководства по неукоснительному его соблюдению. Решения, принятые ранее, необходимо учитывать при разработке последующих решений, и наоборот, ранние решения должны рассматриваться только с учетом последующих.

К основным методологическим принципам планирования деятельности предприятия следует отнести: целенаправленность, сквозное планирование, скользящее планирование, централизацию, непрерывность, сбалансированность планов, информационное и методологическое единство. В работе подробно раскрыто содержание этих принципов.

Так, целенаправленность планирования представляет собой выявление и следование единой цели деятельности и развития, возможно, сложной с учетом приоритетов. Сквозное планирование предусматривает единую систему планирования по всем аспектам деятельности с учетом использования общих ресурсов в единой шкале времени. Скользящее планирование обеспечивает непрерывность и последовательность составления планов с учетом возможной их корректировки. При этом долгосрочные планы имеют более высокую степень неопределенности, а по мере приближения срока их реализации уточняются в соответствии со складывающейся обстановкой и, возможно, изменяющимися целями.

Централизация планирования призвана консолидировать устремления организаций и субъектов, имеющих в общем случае различные цели своей деятельности, для достижения общей цели. Данный принцип не должен приводить к полному сосредоточению управления на высшем уровне в одних руках, потому что объективная сложность предприятия как системы требует передачи ряда функций управления на нижестоящие уровни.

Непрерывность планирования рассматривается как управляемый процесс с множеством обратных связей. Модель такого процесса строится с учетом многоканальности и возможного оперативного перераспреде-

возможность корректировки соотношения между различными направлениями как по срокам, так и по используемым ресурсам. Информационное и методологическое единство определяет необходимость информационного обеспечения планирования на всех уровнях, стандартизации накопления, хранения, обмена и использования информации. Данный принцип предусматривает наличие общих методик создания и оценивание планов, единую терминологию и концепцию планирования. Непрерывность планирования предполагает, что деятельность рассматривается как управляемый процесс с множеством обратных связей, с учетом многоканальности и возможного оперативного перераспределения ресурсов между каналами. Сбалансированность планов обеспечивает возможность корректировки соотношения между различными направлениями по срокам, ресурсам и позволяет учитывать динамический характер возможных ограничений. Информационное и методологическое единство определяет необходимость в единой системе информационного обеспечения планирования на всех уровнях, стандартизации накопления, хранения, обмена и использования информации.

Периоды планирования отличаются степенью достоверности прогноза. Они могут быть ближнесрочного, среднесрочного и долгосрочного характера. Такая периодизация имеет для каждого предприятия свои временные рамки, которые в свою очередь также обладают неопределенностью. Все приведенные периоды планирования (прогнозирования) определяются в зависимости от отрасли, уровня конкуренции на рынке предприятия, масштабов его деятельности, макроэкономической ситуации. Так, срок в два года для одного предприятия может быть ближнесрочным, а другого — долгосрочным.

Периоды планирования отличаются степенью достоверности прогноза условий.

Ближнесрочный период — период планирования, в пределах которого условия внешней среды можно считать достоверно известными с точностью, необходимой для оперативного планирования.

Среднесрочный период ограничен временными рамками, в пределах которых возможны формирование ограниченного количества вариантов развития ситуации (преобладает поведенческая неопределенность) и планирование деятельности на концептуальном уровне.

Долгосрочный период планирования предусматривает прогнозирование возможных тенденций изменения различных ситуаций.

Введение периодизации прогнозирования ставит конкретные задачи на каждый из приведенных периодов.

Различия между стратегическим и оперативным планированием выявляются в практической деятельности менеджмента предприятий. Оба вида планирования дополняют друг друга. Их можно разделить теоретически, но невозможно разделить на практике, так как большинство оперативных решений так или иначе связаны с принятыми ранее стратегическими решениями.

Различия между стратегическим и оперативным планированием яв-

вания дополняют друг друга. Их можно разделить лишь теоретически, но на практике это сделать невозможно, так как большинство оперативных решений в той или иной степени связано с принятыми ранее стратегическими решениями.

Можно выделить несколько признаков стратегического планирования, которое относится к решениям, направленным на продолжительные действия и на отдаленный результат. Оно представляет собой систему взаимосвязанных решений, внесение изменений в которую затруднено из-за сложности взаимосвязей. И наконец, стратегический план предприятия может оказаться оперативным в рамках корпорации. Планирование на корпоративном уровне всегда является более стратегическим, чем разработка плана на любом более низком организационном уровне.

Стратегическое планирование ориентировано на конечный результат деятельности. Оперативное планирование имеет дело с выбором средств и путей достижения целей, поставленных более высоким организационным уровнем.

Задачей стратегического планирования является наличие неопределенности не только в прогнозировании внешней среды, но и в описании целей деятельности организации.

Различают три этапа стратегического планирования. Первый этап включает описание желаемого состояния, к которому необходимо привести предприятие через некоторое время. При этом определяются основные показатели предприятия, такие как прибыль, доля рынка, количество сотрудников, производительность труда, рентабельность и другие количественные и качественные характеристики.

Основные преимущества стратегического планирования наглядно представлены на рис. 7.2. Раскрывая содержание каждого из направлений, следует отметить, что стратегическое направление усиливает конкурентные преимущества предприятия, что позволяет предприятию занять устойчивое положение на рынке.

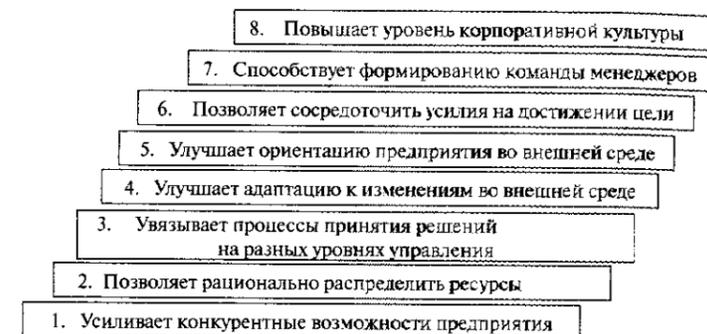


Рис. 7.2. Основные преимущества стратегического планирования

Конкурентные преимущества предприятия составляют: хорошее

дажи, активная рекламная деятельность и др. Однако эти преимущества имеют и многие конкуренты. В силу этого обстоятельства наличие у предприятия грамотной стратегии как средства эффективного ведения бизнеса является несомненным конкурентным преимуществом, так как стратегическое планирование в российском бизнесе, к сожалению, пока не нашло широкого применения. Следует полагать, что стратегическое планирование как обязательный процесс менеджмента станет условием выживания предприятия на конкурентном рынке.

На втором этапе стратегического планирования проводится анализ текущего состояния предприятия, который можно отнести к стратегическому анализу. Основной задачей стратегического анализа в рамках планирования является определение несогласования компетенций предприятия с реальными рыночными возможностями и опасностями. Объектами анализа являются оценка и прогноз рынков всех видов бизнеса фирмы, уровень конкуренции, поведение конкурентов, состояние ресурсов фирмы. Необходимо отметить, что мониторинг маркетинговой среды предприятия должен быть непрерывным и систематическим процессом внешней среды по важнейшим показателям, изменение которых сигнализирует о необходимости коррекции стратегического курса.

На третьем этапе стратегического планирования разрабатываются стратегия и план перехода из текущего состояния в желаемое. Изменения при этом могут быть самыми радикальными, вплоть до смены области деятельности предприятия. Установление цели и выбор правильной стратегии должны подкрепляться конкретной работой по ее реализации.

Следует отметить, что большинство предприятий успешно ведут свою деятельность, не пользуясь формальными приемами и методами стратегического планирования. В то же время имеются примеры, когда формализованный подход и чрезмерная концентрация на стратегическом планировании способствовали ухудшению результатов деятельности предприятия.

Концентрация ресурсов на определенном участке бизнеса позволяет успешнее преодолевать сопротивление конкурентной среды. Распыление ресурсов по многим направлениям почти наверняка не принесет успеха ни одному из них: например, недостаточное финансовое и маркетинговое обеспечение даже потенциально выгодного проекта может значительно ухудшить его результаты. Если предприятие ведет стратегическое планирование, в котором выделяются основные направления работы, то оно должно отказываться от перспективных на первый взгляд проектов, которые не вписываются в общую стратегию.

В стратегическом планировании улучшается адаптация предприятия к изменениям во внешней среде. При этом оно должно предусматривать различные варианты развития ситуации во времени. Предприятие должно быть готовым к любому варианту развития событий. При адаптации его к изменениям во внешней среде сокращается время на реагирование на то или иное событие, так как возможное наступление изменений и соответствующие проводимые мероприятия учтены в плане. В этом случае требу-

При стратегическом планировании улучшается ориентация предприятия во внешней среде, так как проводится глубокое исследование маркетинговой среды предприятия.

Важным является и то, что стратегическое планирование позволяет сосредоточить усилия сотрудников на достижении единой цели. Интересы подразделения и личные интересы сотрудников должны быть подчинены стратегическим интересам предприятия в целом. Стратегическое планирование способствует формированию на фирме единой команды менеджеров, а принятая стратегия и сам процесс ее подготовки формируют единую команду. Обязательным условием при этом является обучение менеджеров, которые активно участвуют в оценке ситуации, экспертизе и обсуждении предполагаемых вариантов. Крайне важно, чтобы менеджеры начали думать в одном направлении, мыслить одними категориями, и, наконец, следует отметить, что стратегическое планирование повышает уровень корпоративной культуры на предприятии, т. е. повышает степень лояльности персонала к высшему руководству и предприятию в целом.

7.5. Стратегический маркетинг в деятельности торгово-посреднических структур

В условиях рыночных отношений использование маркетинга является объективно необходимым, так как он указывает предприятиям наиболее правильные пути повышения эффективности их деятельности, ориентируемой на потребителя реализуемой продукции.

С помощью маркетинга более рационально решаются проблемы обеспечения потребителей необходимыми материальными ресурсами с целью получения максимальной прибыли и хороших экономических результатов на товарном рынке.

В последнее время произошли изменения в маркетинговых подходах. От массового маркетинга наметился переход к стратегическому маркетингу. Сущность его в том, что торгово-посредническая фирма обеспечивает свою текущую реализацию продукции и предопределяет, каких результатов можно ожидать на стадии завершения планирования. Стратегический маркетинг можно сформулировать и по-иному: это *текущее планирование с ориентацией деятельности фирмы на прогнозируемый период*.

Зарубежные фирмы достаточно быстро оценили и признали необходимость использования стратегического маркетинга, объясняя это тем, что все видят только тактику, благодаря которой фирма побеждает, но никто не замечает стратегии, которая лежит в основе победы.

Значение стратегического маркетинга в деятельности оптово-посреднических фирм определяется его ролью в продвижении товаров на рынок. С одной стороны, маркетинг выступает как тактический, или операционный, с краткосрочным горизонтом планирования. С другой стороны, он выступает как аналитический, т. е. стратегический. С развитием рынков посреднические фирмы используют свои возможности в...

лении спроса на товары применительно к отдельным группам потребителей.

Задачей стратегического маркетинга является глубокое изучение рынков, потребностей покупателей и особенностей их потребления. Эти задачи решаются стратегическим маркетингом по следующим направлениям: изучаются потребности и поведение покупателей, производится выбор целевых сегментов рынка и анализ конкурентоспособности.

Стратегический маркетинг должен исходить из предпосылки, что на рынке появляются новые посреднические структуры, это заставляет фирмы диверсифицировать свою деятельность с целью обеспечения большей рентабельности. Ключевым фактором успеха фирм является их способность к выявлению действий конкурентов в непредвиденных обстоятельствах. Таким образом, стратегический маркетинг распознает поведение покупателей с целью получения наибольшей выгоды при обеспечении потребителей необходимыми материальными ресурсами. С помощью стратегического маркетинга фирма выбирает свой базовый рынок, на котором она готова вести конкурентную борьбу.

Выбор базового рынка включает два этапа. На первом этапе основной задачей является *макросегментация*, т. е. идентификация рынка по реализуемым товарам. На втором этапе ставится цель выявить внутри каждого идентифицированного рынка сегменты потребителей. Этот этап называется *микросегментацией*.

Сегментация рынка способствует определению области деятельности фирмы и идентификации факторов для достижения успеха на выбранных рынках. На этапе микросегментации учитываются общие характеристики потребителей, их потребности, набор выгод, которые интересуют покупателей, наличие конкурентов и их возможности.

На этапе микросегментации производится детальный анализ потребностей в материальных ресурсах внутри рынков.

Следующим вопросом стратегического маркетинга является анализ конкурентоспособности фирмы. Это делается с той целью, чтобы установить преимущества фирмы, а также оценить, в какой степени это преимущество можно защитить в конкурентной борьбе. Конкурентное преимущество фирмы включает в себя совокупность различных характеристик, которые определяют ее превосходство над конкурентами.

Различают внешнее и внутреннее конкурентное преимущество. *Внешнее* основано на отличительных свойствах реализуемого товара, образующих ценность для покупателей. Применение такого товара позволит сократить издержки производства и повысить его эффективность. За счет этого фирма может устанавливать более высокую цену на товар, чем у конкурента.

Внутреннее конкурентное преимущество основано на снижении издержек по хранению, переработке материалов и сокращению управленческих расходов фирмы, что создает заметные преимущества фирмы перед другими. Сокращение издержек основано на применении технологичной и высокопроизводительной техники, используемой на погрузочно-

При выборе стратегии маркетинга пользуются специально разработанными и широко используемыми за рубежом различными методами, позволяющими конкретизировать стратегические решения, связанные с локальным, региональным и национальным рынком, а также с новыми рынками.

В практике работ зарубежных фирм используются различные методы для определения стратегии маркетинга. Это прежде всего метод Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и методы американских ученых И. Ансоффа и М. Портера. Ниже приведено краткое содержание этих методов и дана оценка их положительных и отрицательных сторон.

1. Метод БКГ. Матрица разделена на четыре квадрата, в каждом из которых представлены различные стадии деятельности компании (рис. 7.3).

Стадия «Знаки вопроса, или трудные дети» (правый верхний квадрат) характеризуется высокими темпами роста, но относительно низкой долей рынка. Большинство предприятий начинает свою деятельность именно с этих позиций, поскольку они стараются выйти на рынок, отличающийся высокими темпами роста, на котором уже обосновался лидер. На этой стадии требуются значительные денежные средства, поскольку компании необходимо строить заводы, закупать оборудование, чтобы не отставать от конкурентов на быстрорастущем рынке и пытаться обойти лидера и завоевать достаточную долю рынка. Стратегия компании на стадии «вопросительных знаков» сводится к закрытию наиболее слабых, не имеющих шансов хозяйственных подразделений, и стремлению догнать лидеров путем инвестирования «вопросительных знаков» с целью вырастить из них «звезды».

«Звезды» характеризуются относительно высокой долей рынка, но они далеко не всегда обеспечивают компании существенный приток денежных средств. Заняв доминирующие позиции на растущем рынке, компании обычно нуждаются в больших инвестициях для увеличения объемов производства. Это обеспечивает им низкий уровень издержек производства за счет высоких объемов производства.

Некоторые компании могут покрывать свои инвестиционные потребности за счет результатов своей деятельности, другие же могут обратиться к материнским компаниям, с тем чтобы поддержать высокий темп роста. Молодые компании-звезды, как правило, требуют значительных инвестиций, что относит их к разряду захватчиков ресурсов.

Отсутствие «звезд» является серьезным поводом для беспокойства руководства компании.

«Дойными коровами» являются компании, которые имеют достаточно высокую долю рынка в медленно растущих отраслях промышленности. Необходимо укреплять и защищать рыночные позиции «дойных коров» до тех пор, пока они сами не смогут зарабатывать средства и направлять их на развитие других подразделений. Если в условиях жесткой конкуренции и растущих потребностей в инвестициях сфера деятельности и получение прибыли будут сокращаться, то «дойные коровы» могут превратиться

К «собакам» относят стадии бизнеса, характеризующиеся низкими относительными долями рынка на медленно растущих рынках. Слабеющие «собаки» часто не способны зарабатывать значительные средства на долгосрочную перспективу. Компания должна принять решение, сохранить ли этот бизнес в надежде на ожидаемое резкое ускорение темпов роста рынка или ликвидировать его.

После того как компания определила место каждой стратегической бизнес-единицы в рассматриваемой матрице БКГ, она должна проанализировать весь портфель деловой активности корпорации и избрать одну из возможных четырех стратегий: расширение производства, сохранение доли рынка, увеличение краткосрочных поступлений денежных средств или принятие стратегии продажи или ликвидации бизнеса.



Рис. 7.3. Матрица БКГ

Преимуществами матрицы БКГ являются возможность структурирования и наглядного представления стратегических проблем фирмы, оценка пригодности модели для разработки стратегии фирмы и, наконец, простота ее использования.

К недостаткам матрицы БКГ следует отнести то, что стратегия фирмы оценивается только по двум критериям (большая и малая доля рынка), а также невозможность оценки рынка товаров, находящихся в средних условиях.

2. *Метод Ансоффа* предлагает матрицу «Продукт–рынок». Основные стратегические рекомендации по данной матрице сводятся к следующим:

Обработка рынка, которая включает усиление мероприятий по маркетингу для имеющихся товаров на рынках с целью их стабилизации или расширения доли рынка и увеличения его объема. Для достижения этого рекомендуется увеличить объемы потребления товаров путем снижения цен, привлечения покупателей конкурирующих товаров за счет расширения рекламной деятельности.

Развитие рынка предусматривает выход на новые рынки со старыми товарами. При этом возможны различные варианты: это может быть сбыт товаров на новых региональных рынках, расширение ассортимента реализуемых товаров, приспособление товаров к требованиям определенных сегментов рынка.

Развитие товара предусматривает внедрение инноваций, ноу-хау, что позволит создать, а в последующем и продавать новые и обновленные товары на старых рынках. При этом инновация товаров может быть направлена на выпуск новых товаров и на новые рынки, обновленные товары (связанные со старыми) и новые товары только для предприятия.

Диверсификация предусматривает изменение структуры предприятия и переход на выпуск новых товаров. При этом снижаются производственный и финансовый риски.

Расходы, связанные со стратегическими рекомендациями, согласно матрице Ансоффа неодинаковы. Так, если расходы по обработке рынка принять за единицу, то на развитие продукта потребуется восемь единиц, на развитие рынка – четыре единицы, а на диверсификацию производства 12–16 единиц.

К преимуществам матрицы Ансоффа следует отнести и наглядное структурирование и простоту использования. К недостаткам относятся односторонняя ориентация на рост и ограничение всего двумя характеристиками – рынок и товар (рис. 7.4).

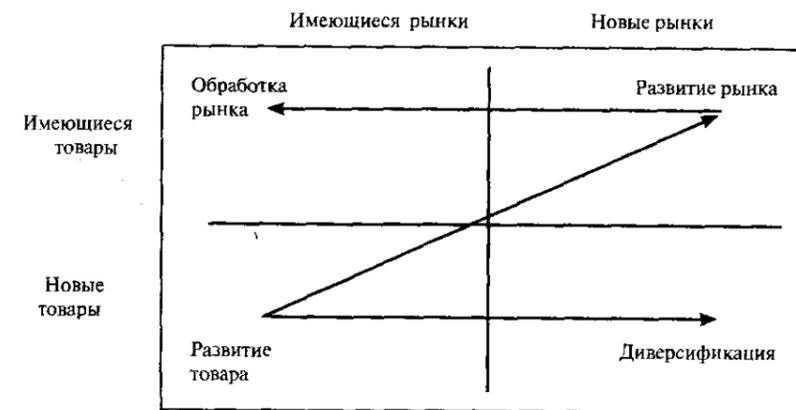


Рис. 7.4. Матрица Ансоффа

3. *Модель Портера*. Модель содержит разработку концепции конкурентной стратегии, когда деятельность предприятия направлена не только на удовлетворение потребностей покупателей, но и на учет конкурентов на рынке.

На основе факторов, наиболее значимых для конкурентных позиций

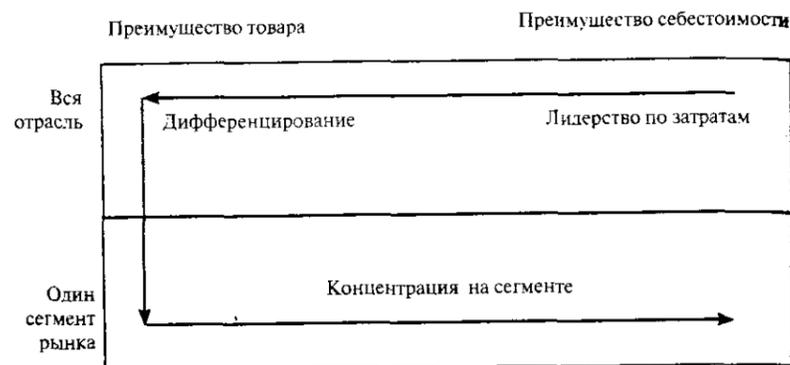


Рис. 7.5. Матрица Портера

Рассмотрим содержание основных понятий матрицы Портера.

Лидерство по затратам. Вся деятельность фирмы должна быть направлена на сокращение затрат на производство товара. Другие характеристики подчинены этому главному направлению. Основными предпосылками являются доступ к дешевому сырью, строительство производственных помещений оптимальной мощности, строжайший контроль за расходами.

Главное преимущество модели — это получение прибыли даже в тех случаях, когда конкуренты работают убыточно. Кроме того, достигается преимущество в цене. Она не может быть ниже цен второго по эффективности продавца. Однако имеется риск в лидерстве по затратам. Это может быть в случаях, когда новые технологии могут обесценить прежние инвестиции, а конкуренты могут воспользоваться методами снижения затрат. И наконец, концентрация деятельности фирмы на снижении затрат может привести к негибкой реакции на изменения рынка.

Стратегия дифференцирования. Продукция фирмы должна отличаться от продукции конкурентов и иметь неповторимые особенности для потребителей. Это позволяет установить высокую цену. Однако широкая известность предприятия, что связано также с проведением исследовательской работы на фирме, выработка особого дизайна и постоянная работа с потребителями — необходимые условия успеха.

Преимущества дифференцирования производства и выпуска отличной от других продукции связаны с маркой товара. Это не может не отразиться на некотором увеличении цены. Неповторимость продукта обеспечивает высокие входные барьеры на рынок и получение высокой прибыли, что улучшает отношения с поставщиками.

Недостатки дифференцирования выражаются в цене, что может сказаться на приверженности покупателя к марке фирмы, а продукт может со временем потерять свою привлекательность и значение.

Концентрация на сегменте. Основная цель заключается в отработке

блого положения. Для этого предприятию необходимо более эффективно обслуживать сегмент рынка по сравнению с конкурентами.

Риск концентрации на сегменте связан с разницей в ценах. У фирмы цены выше по сравнению с ценами конкурентов, работающих на всем рынке. Конкуренты внутри сегмента могут найти нишу и специализироваться таким образом, что позволит им выйти на более эффективные решения по сравнению с продукцией рассматриваемой фирмы на данном сегменте.

Недостатком концепции Портера является то, что она не раскрывает механизма достижения преимуществ, которые дает особая позиция по отношению к конкурентам, предусмотренная стратегией конкуренции. Концепция может быть даже опасна в случаях быстрого изменения рыночных условий и окружающей среды.

7.6. Концепция стратегического маркетинга

Управление маркетингом в торгово-посреднических организациях представляет собой процесс анализа, планирования, исполнения, координации и контроля маркетинговых программ. Процесс управления маркетингом также представляет собой анализ рынка, его возможностей и прежде всего анализ покупателей, конкурентов по реализуемой продукции, анализ сегментов рынка и позиционирование товара на рынке.

При формировании стратегических маркетинговых программ торговый посредник прежде всего должен принять решение о структуре реализуемых товаров и услуг, о ценовой политике, о порядке распределения товаров, рекламной деятельности и стимулировании сбыта. Эта стратегия разрабатывается в основном по четырем направлениям. На рис. 7.6 представлены направления маркетинговой стратегии, каждое из которых может разрабатываться самостоятельно.

Успех в реализации намеченной программы во многом зависит от эффективности ее применения, а это, в свою очередь, зависит от принятой системы контроля и координации деятельности посреднической организации, опыта работы обслуживающего персонала на данном сегменте рынка.

Разработка стратегических маркетинговых программ предусматривает применение концепции стратегического планирования для каждого целевого сегмента в соответствии с выбранной позицией на рынке. Формирование позиции посредника на рынке представляет собой выбор конкретного места на рынке по отношению к другим посредническим организациям. Это ориентирует данного посредника на управление не только внутренними ресурсами, но и внешней средой, что открывает доступ к внешним материальным ресурсам, контролируемым другими посредническими структурами. Например, если оптовый посредник знает о своих поставщиках, то он лучше может знать потребности рынка и тем самым может влиять на создание новых товаров для потребителей.

Важным направлением в формировании маркетинговой стратегии является предложение товаров фирмы на рынок. Это могут быть товары от-

личающиеся друг от друга своим качеством, ценой, сервисным обслуживанием и т. п. При формировании товарной стратегии ставятся задачи по определению ассортиментной группы товаров, марки, упаковки и внедрению новых и уже реализуемых товаров.



Рис. 7.6. Направления маркетинговой стратегии

Посредническая организация, разрабатывая товарную стратегию, определяет позицию на рынке каждого товара по отношению к товарам конкурентов, что предопределяет выбор его качества и цены. Товарная стратегия также учитывает концепцию развития фирмы на рынке, признание товара потребителями, что обеспечит ей соответствующую прибыль.

Товарная стратегия должна сопровождаться маркетинговыми исследованиями, которые направлены на исследование рынка товаров, выбор целевого рынка и стратегию позиционирования товара.

Разработка и внедрение товарной стратегии должны сопровождаться соответствующими управленческими решениями по анализу рынка, определению потребностей в данном виде товара, его марке и проведению рекламной кампании.

Товарная стратегия должна быть увязана с другими направлениями стратегического планирования, такими как связь с системой распределения товаров, ценообразование и продвижение товара.

Одним из важных направлений в деятельности посреднических организаций является стратегия распределения товара, т. е. выбора способов формирования и управления каналами распределения.

К этим факторам могут быть отнесены: частота или сроки поставок, размещение потребителей в регионе, а также учет масштабов предприятий-изготовителей.

Реализация сложной, высокотехнологичной продукции чаще всего связана с использованием прямой формы поставок, что обеспечивает достаточный контроль на всем пути ее продвижения.

Чрезвычайно важным является правильное определение канала распределения товара. Для потребителя, а в равной степени и для изготовителя продукции главным является осуществление продвижения продукции через канал, который бы обеспечил сокращение суммарных затрат при поставке продукции с соблюдением условий сохранности и сроков поставки. В качестве посредников могут выступать как оптовые, так и розничные посреднические организации.

Следует отметить, что одним из определяющих факторов при выборе каналов распределения является его протяженность по числу посредников, участвующих в распределении продукции. Возможная схема каналов распределения представлена на рис. 7.7.

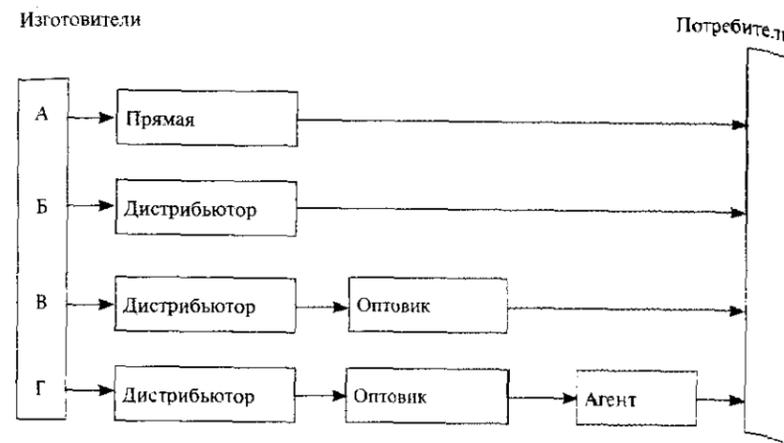


Рис. 7.7. Протяженность каналов распределения

Для создания интереса к товару участники канала распределения обеспечивают обратную связь как с потребителями, так и с изготовителями продукции. Информационный поток следует от изготовителя к потребителю и обратно, что позволяет провести анализ реализуемой продукции и узнать отношение покупателя к данному товару. Поэтому помимо физического распределения продукции каналы распределения осуществляют организацию информационных, финансовых потоков, процесс органи-

При интенсивном распределении товаров целесообразно создавать большое количество пунктов по их реализации. Такая система приемлема для товаров повседневного спроса. В отношении товаров специального назначения, высокотехнологичных или товаров ограниченного тиража (модные изделия), а также предметов искусства стратегия носит характер особого (личного) распределения. Недостаток подобной системы распределения в том, что она сопряжена с высоким риском, поскольку фирма ориентирована на ограниченное число потребителей.

Существует и стратегия селективного распределения, которая используется для товаров предварительного выбора, например электробытовой аппаратуры, мебели и др.

При принятии той или иной стратегии распределения товара следует учитывать уровень обслуживания покупателей, т. е. время оформления заказов, надежность поставок, выбор коммуникаций между покупателем и продавцом при создании необходимых условий покупателям.

Разновидностью стратегии распределения являются стратегия притяжения и стратегия проталкивания. При реализации стратегии притяжения производитель продукции создает селективный спрос и потребительские предпочтения через рекламу, пропаганду, организацию различного рода услуг с целью привлечь внимание покупателя или торговых посредников вступающих в сотрудничество с изготовителями продукции. Стратегия проталкивания применяется в случаях, когда фирма располагает ограниченными ресурсами. В этом случае изготовитель продукции часть своих средств передает посреднику или реализует продукцию с предоставлением различного рода торговых скидок к цене товара. Кроме того, производитель может выделять определенные средства посреднику для образования необходимых складских запасов, внедрения современных средств механизации и складирования товаров и улучшения обслуживания потребителей.

Ценовая стратегия является одним из эффективных инструментов при организации бизнеса в реализации продукции посредническими организациями. Разработка ценовой стратегии может быть представлена на следующими этапами: определение целей ценовой стратегии; оценка эластичности спроса; определение затрат и в зависимости их от объема деятельности фирмы; изучение цен и затрат у конкурирующих фирм; выбор метода для расчета цены; адаптация цены к различным затратам в зависимости от территориальных различий и сегментов рынка.

Ценовая стратегия зависит от количества товара, канала его распределения, а также участия посредника в процессе распределения.

Приведенные выше товарная стратегия и стратегия распределения оказывают влияние на определение цены.

Основными целями ценовой стратегии являются качество продукции или услуги и максимизация прибыли. Цена рассматривается как индикатор качества продукции и ее престижа. С увеличением цены сокращается спрос на продукцию, и наоборот, ее рост резко влияет на сокращение объема продаж.

Рассчитывается ценовая эластичность (ε) как отношение процентного изменения объема спроса (ΔQ) на процентное изменение цены товара (ΔP):

При эластичном спросе следует находить пути снижения цены на товар: если же спрос неэластичен, то следует проанализировать возможность снижения цены.

При низкой себестоимости продукции можно снизить и цену на товары, тем самым увеличиваются объем продаж и, соответственно, объем прибыли. Поэтому необходимо отслеживать цены и затраты на производство у конкурентов, что связано с завоеванием конкурентной позиции по данному товару.

Стратегия продвижения — это маркетинговая деятельность, проводимая в целях осуществления коммуникаций с целевым рынком и распространения информации о производителе, объемах его продаж. Под коммуникациями понимаются реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и связь с общественностью (публик рилейшнз — ПР). Источником этих коммуникаций могут выступать как физические, так и юридические лица, которые используют различные средства коммуникации для установления деловых контактов с потребителями продукции.

Маркетинговую стратегию продвижения можно схематически представить на рис. 7.8.

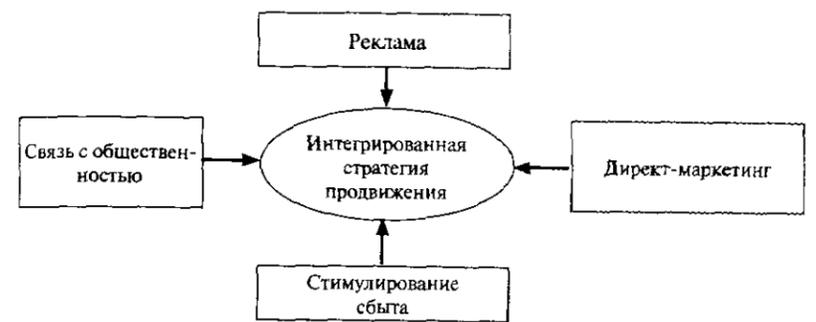


Рис. 7.8. Интегрированная стратегия продвижения

В зависимости от поставленных целей используются различные виды коммуникаций для продвижения товаров. Так, рынок товаров промышленного назначения значительно отличается от рынка продовольственных товаров. Поэтому и маркетинговые коммуникации требуют различных подходов при разработке стратегии продвижения товара на рынок. Так, стратегия продвижения новых товаров связана с формированием спроса на эти товары. И маркетинговая стратегия продвижения связана с информированием перспективных покупателей о новых товарах и изучением их потребностей.

Важными элементами стратегии продвижения являются мотивация покупателей на покупку новых товаров и...

Стратегия продвижения товаров и ее эффективность зависят от различных используемых коммуникативных методов, а также от комплексного использования средств коммуникаций и рационального выбора методов их реализации.

7.7. Варианты маркетинговых стратегий

Торгово-посреднические организации в своей деятельности могут использовать различные маркетинговые стратегии. Рассмотрим наиболее часто встречающиеся стратегии в деятельности посреднических структур.

Стратегия сегментирования рынка. Реализация данной стратегии позволяет выяснить, сколько сегментов рынка необходимо охватить при реализации продукции. Это могут быть один, два или все сегменты рынка. Принятие того или иного решения зависит от экономического значения отдельных сегментов и поведения конкурентов. Один сегмент позволяет сконцентрировать все возможности посреднической организации и тем самым достигнуть наибольших результатов в реализации товаров. Однако такая стратегия не лишена недостатков, которые связаны с определенным риском, поскольку успех фирмы зависит только от развития одного сегмента. Специализация фирмы на одном сегменте не позволяет фирме быть достаточно гибкой на рынке.

Преимущество такой стратегии в том, что сегментирование рынка ведет к более детальному изучению и знанию рынка по объемам продаж, изучению покупателей, знанию сильных и слабых сторон конкурентов. С помощью сегментирования лучше удовлетворяются потребности покупателей. Знание реакции потребителей на предлагаемые товары позволяет более эффективно распределять средства, выделенные на маркетинг, в соответствии с ситуацией на рынке.

Стратегия инновации в области продукта ведет к созданию новых продуктов и потребностей. Новые рыночные товары по-новому решают проблемы потребителей. Однако внедрение на рынок новых товаров сопряжено с определенным риском, так как в среднем из 100 вновь созданных товаров на рынке имеют успех всего пять-семь. Снизить возможность появления такого риска можно за счет долгосрочного планирования в области появления новых материалов при постоянном обмене информацией с потребителями, чтобы своевременно реагировать на появление новых товаров на рынке.

Стратегия диверсификации предусматривает включение в перечень реализуемых товаров и услуг таких видов деятельности, которые являются для фирмы новыми.

Различают горизонтальную, вертикальную и латеральную диверсификации. При *горизонтальной* диверсификации происходит обращение к старому кругу потребителей, находящихся на одном уровне интересов фирмой. *Вертикальная* диверсификация применяется преимущественно в сфере производства, когда предприятие начинает выпускать продукцию

При *латеральной* диверсификации не прослеживается прямая связь со старыми областями деятельности фирмы.

Стратегия интернационализации предусматривает систематическое изучение и обработку зарубежных рынков. Преимущество этой стратегии в том, что при этом достигаются более полная загрузка складских мощностей предприятий сферы обращения и распределение риска, а также и другие финансовые преимущества. К недостаткам этой стратегии следует отнести особые требования, предъявляемые к управлению, необходимости учета специфики рынка и координации деятельности в различных странах.

Стратегия кооперации предусматривает взаимовыгодное сотрудничество с другими фирмами. Одной из форм такого сотрудничества на международном уровне являются совместные предприятия. Каждая из сторон этого предприятия предоставляет то, чего не имеет другая сторона. Например, это может быть финансовый капитал, материальные ресурсы, патенты, земельный участок, складские площади и др.

Стратегия глобализации предусматривает определение общих, не зависящих от особенностей отдельных стран характеристик рынков или их сходство. Для обоснования стратегии глобализации обычно приводят следующие аргументы: всемирное выравнивание потребностей на рынках, что не требует дифференциации некоторых товаров; уровень запросов потребителей в разных странах также выравнивается, и наконец, мировая конкуренция делает невыгодным изготовление особого варианта товара для одной конкретной страны.

Технологическая стратегия предусматривает направление технического потенциала предприятия на удовлетворение потребностей рынка. Технологии делятся на бизнесные, ключевые и технологии будущего. В области технологии возможны следующие стратегические подходы: стратегия краткосрочных маркетинговых и финансовых целей, которые будут вести эту организацию к осуществлению ее долгосрочных задач.

Маркетинговый план становится практическим руководством лишь после того, как стратегическое направление развития, а также долго- и краткосрочные цели компании найдут свое отражение в соответствующей тактике и инструментах маркетингового комплекса, которые необходимо отразить в программах повседневной деятельности.

ВЫВОДЫ

Стратегический маркетинг предъявляет определенные требования к организации внутренней среды предприятия. В одних случаях речь идет о необходимости реорганизации прежних структур, предназначенных для иной модели поведения предприятия, в других — о создании принципиально новых подразделений.

Переход к стратегическому маркетингу на предприятии должен сопровождаться перестройкой системы управления с ориентацией на стратегию.

Ориентация на стратегический маркетинг требует прежде всего изменения поведенческих стереотипов предприятия, перехода к большей открытости по отношению к внешней среде.

Главными направлениями деятельности фирмы в выработке стратегических решений при ее переходе к стратегическому маркетингу являются: сбор и обработка значительных объемов многообразной по характеру информации, ведение переговоров с многочисленными группами стратегического влияния, потенциальными поставщиками ресурсов, клиентами, мониторинг рынка товаров и услуг, факторов производства, выработка стратегических решений.

К возможным вариантам стратегического направления развития относится стремление предприятия к росту объемов деятельности. Выработанное организацией стратегическое направление развития должно соответствовать приоритетам и распределению ресурсов, принятым в этой организации.

После того как будет выработано стратегическое направление, маркетологи должны поставить перед своей организацией задачу технологического лидерства, при котором достижение преимуществ в конкуренции происходит за счет временного монопольного использования прогрессивных технологий; стратегия следования за лидером — это применение инноваций после внедрения технологии конкурентом; стратегия сегментирования предусматривает реализацию специфических решений по известным технологиям; стратегия имитации или копирования существующих технологических процессов.

К указанным маркетинговым стратегиям можно отнести и другие варианты стратегических действий, представленные в матрицах Ансоффа и Портера, например развитие рынка, развитие товара, лидерство по затратам и др.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные задачи стратегического маркетинга.
2. Какие существуют основные методы стратегического маркетинга? Раскройте содержание методов: БКГ, метода Ансоффа и метода Портера.
3. Назовите основные направления маркетинговой стратегии.
4. Какова протяженность каналов распределения?
5. Раскройте содержание стратегии притяжения и стратегии проталкивания.
6. Каково основное содержание ценовой стратегии торговых посреднических структур?
7. В чем суть стратегии продвижения? Что такое интегрированная стратегия продвижения?
8. Раскройте содержание стратегии сегментирования рынка и стратегии инноваций.
9. Дайте характеристику стратегии диверсификации и интернационализации.

Глава 8

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

8.1. Объективная необходимость развития малого бизнеса в Российской Федерации¹

Развитие малого бизнеса в настоящее время является одной из приоритетных задач отечественной экономики.

29 февраля 2008 г. премьер-министр России Виктор Зубков принял решение о создании правительственного совета по развитию малого предпринимательства. Об этом сообщил глава экспертного управления президента Аркадий Дворкович после совещания, посвященного государственной поддержке развития малого предпринимательства, которое прошло под руководством премьер-министра. По его словам, в течение трех месяцев должны быть разработаны законопроекты и нормативные акты, направленные на совершенствование системы налогообложения для малого бизнеса и реализацию ряда других мер поддержки малого предпринимательства. Правительственный совет будет контролировать реализацию этих решений. [*«Прайм-ТАСС»*]

Возглавить новый постоянно действующий при Правительстве РФ Совет по развитию малого бизнеса 4 марта 2008 г. было поручено вице-премьеру Александру Жукову. По словам премьера, это должен быть совет, который бы координировал работу по развитию малого бизнеса и устранению административных барьеров.

Насущная необходимость такого решения обусловлена тем, что доля малого бизнеса в экономике России по-прежнему составляет около 15–20%, тогда как для развитых стран этот показатель находится на уровне 60–80%. Таким образом, мировой опыт свидетельствует о том, что эффективность функционирования экономической системы в значительной степени зависит от оптимального сочетания в ней малого, среднего и крупного бизнеса. В связи с этим необходимо поставить на федеральном уровне задачу увеличить долю российского малого бизнеса к 2020 году до 40–60%, «чтобы правительство отчитывалось не каким-то набором абстрактных мер, а результатом — долей малого бизнеса». С таким заявлением выступил председатель Комитета Государственной Думы по соб-

ственности Виктор Плескачевский, открывая 13 марта 2008 г. выездное расширенное заседание комитета. [ИА «Альпик Медиа»]. Соответственно ежегодно для достижения этой цели доля малого бизнеса должна расти примерно на 5–10% в год.

В отличие от крупного бизнеса, малый бизнес в большей степени доступен, поскольку не требует больших первоначальных вложений капитала. Малый бизнес, оперативно реагируя на изменение конъюнктуры рынка, придает рыночной экономике повышенную мобильность и гибкость. Он обеспечивает высокую рентабельность в производстве тех товаров, которые вследствие малой серийности или небольших объемов стали невыгодными для крупных предприятий. Малый бизнес создает благоприятные условия для более рациональной производственно-хозяйственной кооперации. Кроме того, важным преимуществом малого бизнеса является его невысокая капиталоемкость и короткие сроки сооружения нового предприятия (либо реконструкции прежнего) по сравнению с крупными объектами. Занимая небольшие рыночные ниши, малый бизнес, особенно в небольших городах и поселках, обеспечивает снижение безработицы, способствует самообеспечению граждан рабочими местами, дает налоговые поступления в местные бюджеты. Немаловажным является тот факт, что малый бизнес способен освоить небольшие местные источники сырья, способствовать переработке отходов, обеспечить удовлетворение потребности населения в бытовых и иных услугах. Малый бизнес решает также одну из наиболее важных социальных задач – формирует средний класс – основу эффективной национальной экономики, который к 2020 году должен составить в России до 60–70%, как отмечалось на заседании Госсовета в марте 2008 г.

Отдельно необходимо отметить роль малого бизнеса в инновационном развитии экономики. Малый инновационный бизнес связан с формированием внутренних венчуров в рамках старых компаний, разработкой и реализацией инкубаторных программ. Как отмечалось на Восьмой всероссийской конференции представителей малых предприятий, состоявшейся в Москве 16 мая 2007 г., стимулирование предпринимательской активности, развитие малого и среднего бизнеса должно стать инструментом достижения общенациональных целей – диверсификации экономики России и развития ее инновационного потенциала. Для этого необходимо обеспечить взаимодействие организаций инфраструктуры поддержки в межрегиональном сотрудничестве малых предприятий, маркетинговое и логистическое обеспечение работы малого бизнеса, развитие механизмов поддержки торгово-экономического сотрудничества малого и среднего предпринимательства с использованием инструментов гарантий и поручительств, сертификацию качества товаров, работ и услуг, производимых малыми и средними предприятиями по международным стандартам, развитие бизнес-инкубаторов и технопарков, развитие бизнес-образования в регионах ЦФО РФ.

Все это требует от органов государственной власти как федерального

уровня определения круга задач и разработки стратегии

бенностей внутренней структуры, особенностей ресурсов и потенциальных их возможностей.

Рассмотрим особенности развития субъектов Федерации, входящих в Центральный федеральный округ.

8.2. Общая характеристика Центрального федерального округа

Центральный федеральный округ (ЦФО) включает следующие субъекты Федерации: г. Москва, Белгородская, Брянская, Владимирская, Воронежская, Ивановская, Калужская, Костромская, Курская, Липецкая, Московская, Орловская, Рязанская, Смоленская, Тамбовская, Тверская, Тульская, Ярославская области с центром в г. Москве. Численность населения ЦФО – 38,0 миллионов человек, что составляет 26,2% населения Российской Федерации. Доля ЦФО в Российской Федерации составляет:

- в производстве промышленной продукции – 22,7%;
- в производстве сельскохозяйственной продукции – 22,7%;
- в инвестициях в основной капитал – 22,8%;
- в иностранных инвестициях – 52,7%;
- в розничном товарообороте – 40,5%;
- в объеме платных услуг населению – 39,7%;
- в налоговых платежах в бюджетную сферу – 33,6%;
- в налоговых платежах в федеральный бюджет – 34,5%;
- в налоговых платежах в региональный бюджет – 28,6%.

(Чепалыга А.Л., Чепалыга Г.И. Регионы России: Справочник. 3-е изд., испр. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. С. 27–28.)

Таким образом, ЦФО является самым крупным из федеральных округов Российской Федерации. Основные технико-экономические показатели, характеризующие субъекты Федерации, входящие в ЦФО, представлены в таблице 8.1.

Как следует из таблицы 8.1, субъекты Федерации, входящие в ЦФО, неоднородны по уровню социально-экономического развития. Закономерно, что ведущее место занимает г. Москва, как столица Российской Федерации. Второе место по всем показателям принадлежит Московской области.

Дифференциация социально-экономических показателей остальных субъектов федерации, входящих в ЦФО, определяется большим количеством факторов, среди которых: исторически сложившийся уровень развития отраслей национальной экономики; производственно-экономическая специализация и кооперация экономической деятельности; наличие (отсутствие) месторождений минерального сырья; развитие местной законодательной базы; особенности административных, экономических и других методов управления субъектом; численность и состав населения субъекта

чием крупных промышленных предприятий обрабатывающего производства, Липецкая область стоит на одном из первых мест (после г. Москвы, Московской области) по основным социально-экономическим показателям (см. таблицу 8.1).

Таблица 8.1

Основные социально-экономические показатели по субъектам РФ в 2006 г.¹

	Количество предприятий на 01.01.2007	Инвестиции в основной капитал, млн руб.	ВРП ² , млн руб.	Среднегодовая численность занятых в экономике, тыс. чел.	ВРП на душу населения, млн руб.	Основные фонды в экономике (на конец 2005 г.), млрд руб.	Сальдированный финансовый результат, млн руб.
Российская Федерация	4 506 607	4 580 481 ²	17 999 963,0	66 791,6	125 774,0	41 493,5	3 845 937
ЦФО	1 698 371	1 152 663	6 157 301,0	18 464,9	164 409,0	11 481,9	1 779 206
Белгородская область	26 538	48 422	147 185,0	677,4	97 376,0	295,3	39 429
Брянская область	19 669	10 973	66 825,0	603,3	49 908,0	218,5	6064
Владимирская область	30 673	20 292	87 841,0	703,3	59 355,0	219,8	5101
Воронежская область	54 984	36 265	136 153,0	1057,2	58 589,0	428,8	7295
Ивановская область	27 316	14 652	45 982,0	484,9	41 522,0	146,9	491
Калужская область	25 114	16 268	74 507,0	477,5	73 198,0	202,5	6143
Костромская область	16 471	11 030	45 092,0	323,8	63 221,0	189	2492
Курская область	24 379	20 887	87 211,0	594,3	3194,0	259,7	12 180
Липецкая область	внутри 21 005	43 188	145 933,0	547,2	123 112,0	330,2	84 465
Московская область	194 881	225 033	704 390,0	2771,6	106 260,0	1762,8	107 832
Орловская область	14 943	12 133	57 983,0	412,2	69 187,0	135,8	4075
Рязанская область	31 450	25 787	84 850,0	520,4	71 399,0	289,5	5963
Смоленская область	22 720	14 642	68 383,0	479,3	67 542,0	276,2	7030
Тамбовская область	17 663	18 962	64 539,0	507,6	56 733,0	243,7	2246
Тверская область	50 027	22 301	94 860,0	613,6	66 988,0	368	3965
Тульская область	36 081	23 072	108 727,0	779,6	67 496	287,6	15 019
Ярославская область	43131	32 972	130 957,0	668,8	98 221	480,6	7908
г. Москва	1 041 326	555 784	4 005 883,0	6242,9	384 596	5347	1 461 50

¹ Данные в стоимостном выражении приведены в фактически действующих ценах.

² Включая затраты ОАО «РЖД» на централизованное приобретение подвижного состава, а также уточнение параметров неформальной деятельности на федеральном уровне без распределения по федеральным округам

⁴ Данные с учетом сальдированного финансового результата организаций железнодорожного транспорта без распределения по субъектам Российской Федерации.

Анализ вклада каждой области в формирование социально-экономических результатов (см. таблицу 8.2) также показывает приоритет таких промышленно-развитых субъектов, как Москва и Московская область, Липецкая, Белгородская, Ярославская, Тверская области.

Таблица 8.2

Доля субъектов Федерации, входящих в ЦФО, по основным социально-экономическим показателям в 2006 г.

	Количество предприятий на 01.01.2007	Инвестиции в основной капитал, млн руб.	ВРП ² , млн руб.	Среднегодовая численность занятых в экономике, тыс. чел.	Основные фонды в экономике (на конец 2005 г.), млрд руб.	Сальдированный финансовый результат, млн руб.
ЦФО	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Белгородская область	1,56	4,20	2,39	3,67	2,57	2,22
Брянская область	1,16	0,95	1,09	3,27	1,90	0,34
Владимирская область	1,81	1,76	1,43	3,81	1,91	0,29
Воронежская область	3,24	3,15	2,21	5,73	3,73	0,41
Ивановская область	1,61	1,27	0,75	2,63	1,28	0,03
Калужская область	1,48	1,41	1,21	2,59	1,76	0,35
Костромская область	0,97	0,96	0,73	1,75	1,65	0,14
Курская область	1,44	1,81	1,42	3,22	2,26	0,68
Липецкая область	1,24	3,75	2,37	2,96	2,88	4,75
Московская область	11,47	19,52	11,44	15,01	15,35	6,06
Орловская область	0,88	1,05	0,94	2,23	1,18	0,23
Рязанская область	1,85	2,24	1,38	2,82	2,52	0,34
Смоленская область	1,34	1,27	1,11	2,60	2,41	0,40
Тамбовская область	1,04	1,65	1,05	2,75	2,12	0,13
Тверская область	2,95	1,93	1,54	3,32	3,21	0,22
Тульская область	2,12	2,00	1,77	4,22	2,50	0,84
Ярославская область	2,54	2,86	2,13	3,62	4,19	0,44
г. Москва	61,31	48,22	65,06	33,81	46,57	82,14

Общий уровень социально-экономического развития субъекта яв-

8.3. Развитие малого бизнеса в Центральном федеральном округе

Проанализируем состояние развития малого бизнеса в ЦФО. В таблице 8.3 и на рисунке 8.1 представлена динамика роста малых предприятий по Российской Федерации в целом, ЦФО и субъектам, входящим в состав ЦФО.

Таблица 8.3

Рост числа малых предприятий по субъектам Российской Федерации и ЦФО (в % к 1996 г., на конец года)

	1996	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Место в ЦФО 2006 г.
Российская Федерация	100,0	103,1	105,8	104,5	100,2	104,8	106,1	113,2	116,3	122,7	
ЦФО	100,0	99,4	103,5	104,8	105,3	112,7	109,6	112,2	114,8	120,1	
Белгородская область	100,0	212,5	203,1	143,8	143,8	196,9	256,3	256,3	268,8	315,6	1
Брянская область	100,0	100,0	100,0	102,7	86,5	94,6	86,5	86,5	86,5	121,6	10
Владимирская область	100,0	85,7	79,2	89,6	89,6	122,1	92,2	101,3	98,7	94,8	16
Воронежская область	100,0	84,7	100,0	99,1	99,1	126,1	131,5	135,1	135,1	136,9	5
Ивановская область	100,0	92,9	103,6	91,1	92,9	96,4	101,8	60,7	67,9	87,5	18
Калужская область	100,0	68,1	81,2	85,5	85,5	98,6	81,2	91,3	85,5	91,3	17
Костромская область	100,0	119,2	119,2	123,1	123,1	123,1	111,5	115,4	115,4	115,4	13
Курская область	100,0	138,1	109,5	133,3	133,3	142,9	176,2	204,8	204,8	190,5	2
Липецкая область	100,0	107,9	121,1	113,2	113,2	139,5	147,4	144,7	139,5	134,2	6
Московская область	100,0	120,3	149,0	155,4	155,4	126,4	134,1	140,5	148,3		4
Орловская область	100,0	96,4	103,6	92,9	92,9	107,1	92,9	114,3	121,4	128,6	8
Рязанская область	100,0	118,5	109,3	118,5	118,5	164,8	135,2	125,9	100,0	116,7	12
Смоленская область	100,0	100,0	76,7	83,3	80,0	83,3	86,7	90,0	106,7	123,3	9
Тамбовская область	100,0	111,1	159,3	133,3	133,3	111,1	114,8	114,8	125,9	129,6	7
Тверская	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Окончание таблицы 8.3

	1996	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Место в ЦФО 2006 г.
Тульская область	100,0	94,9	109,0	80,8	83,3	82,1	82,1	83,3	89,7	96,2	15
Ярославская область	100,0	111,3	100,0	91,3	88,8	98,8	105,0	117,5	118,8	118,8	11
г. Москва	100,0	95,5	96,0	98,1	99,3	103,2	104,0	107,2	109,3	113,2	14

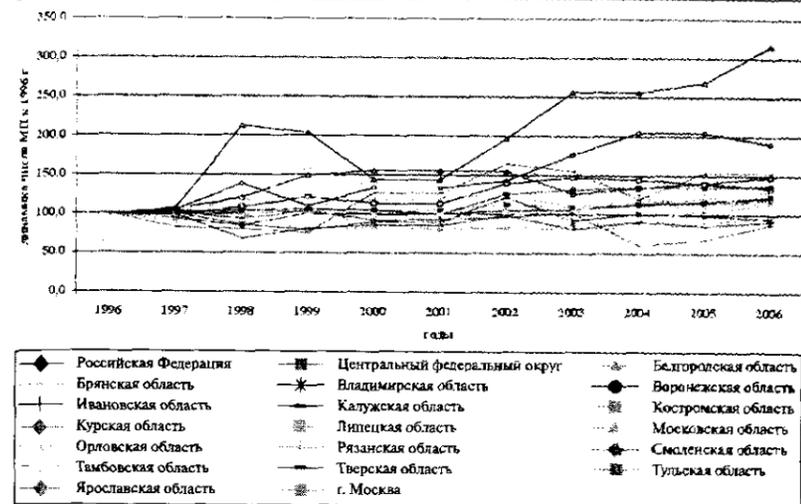


Рис. 8.1. Рост числа малых предприятий по субъектам Российской Федерации и ЦФО (в % к 1996 г., на конец года)

Из них видно, что на первом месте среди субъектов РФ, входящих в состав ЦФО, по темпам роста малых предприятий стоит Белгородская область. Вместе с тем общеизвестно, что при анализе темпов роста следует отталкиваться от величины начальной точки. Причем за начальную точку возьмем не абсолютное количество малых предприятий в каждом субъекте, а количество зарегистрированных малых предприятий на 10 тысяч человек населения (см. таблицу 8.4). Это позволит обеспечить более равноправное сравнение областей с различной численностью населения. Из таблицы 8.4 видно, что Белгородская область с одного из последних мест в 1996 г. перешла, за счет высоких темпов роста количества малых предприятий в 2006 г., на 3-е место в ЦФО. Подобные кардинальные изменения в количестве малых предприятий на 10 тыс. человек населения не показал больше ни один субъект Федерации, входящий в ЦФО. Значительно ухудшила свое положение по данному показателю Ивановская область.

Таблица 8.4

Количество зарегистрированных МП, в расчете на 10 тыс. чел. населения (на конец года)

	1996	Место в ЦФО	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Место в ЦФО
Российская Федерация	56,9		60,6	60,1	57,9	60,9	61,9	66,4	68,6	72,6	
ЦФО	76,9		79,6	80,7	81,3	87,3	85,4	87,9	90,3	94,9	
Белгородская область	21,6	16	43,3	30,5	30,5	41,7	54,2	54,2	56,9	66,7	3
Брянская область	25,4	15	26,0	27,0	23,0	25,5	23,5	23,8	24,0	34,2	17
Владимирская область	47,7	4	38,7	44,3	44,8	61,8	47,2	52,4	51,6	50,0	8
Воронежская область	44,7	6	45,5	45,4	45,9	59,0	62,0	64,3	64,8	66,2	4
Ивановская область	45,3	5	48,6	43,3	44,8	47,2	50,4	30,5	34,5	45,0	11
Калужская область	63,5	2	52,3	55,6	56,2	65,5	54,4	61,7	58,2	62,4	6
Костромская область	33,2	10	40,7	42,4	43,0	43,6	40,0	41,8	42,3	42,7	14
Курская область	15,9	18	17,9	22,1	22,4	24,4	30,5	35,9	36,3	34,2	16
Липецкая область	30,5	12	37,3	35,0	35,2	43,8	46,6	46,2	44,9	43,4	13
Московская область	44,5	7	66,5	69,6	69,6	69,4	56,5	59,9	62,8	66,1	5
Орловская область	31,1	11	32,8	29,7	30,0	35,0	30,6	38,0	40,8	43,6	12
Рязанская область	41,2	9	46,3	50,8	51,6	72,7	60,4	56,9	45,7	53,7	7
Смоленская область	26,3	14	20,9	23,1	22,6	23,9	25,2	26,5	31,8	37,2	15
Тамбовская область	21,2	17	34,9	29,7	30,2	25,5	26,8	27,1	30,1	31,3	18
Тверская область	28,1	13	22,0	37,5	38,2	50,5	48,5	37,9	49,1	49,6	9
Тульская область	43,4	8	48,8	36,6	38,4	38,3	38,9	40,1	43,8	47,5	10
Ярославская область	55,7	3	56,9	52,4	51,5	57,9	62,2	70,2	71,5	72,0	2
г. Москва	195,0	1	177,3	178,0	177,4	182,3	183,7	189,0	192,3	199,0	1

Вместе с тем такие промышленно развитые области, как Липецкая, Тульская находятся во втором десятке субъектов Федерации, входящих в ЦФО, по количеству зарегистрированных малых предприятий на 10 тыс. человек населения

Об активности развития малого бизнеса и его роли в обеспеченности рабочими местами свидетельствует доля занятых в нем в общей численности занятых в экономике (см. таблицу 8.5). По данному показателю лидируют г. Москва, Рязанская, Московская, Калужская, Воронежская области.

Таблица 8.5

Доля занятых на МП в общей численности занятых в экономике по субъектам РФ, входящим в ЦФО, %

	Доля занятых на МП в общей численности занятых в экономике по субъектам РФ, %								
	2000	место	2001	2002	2003	2004	2005	2006	место
Российская Федерация	11,8		11,4	12,2	12,5	12,5	13,4	13	
ЦФО	15,9		15,7	17,7	17,2	17,1	18	17,2	
Белгородская область	6,1	15	5,9	8,7	8,3	8,4	8,7	8,8	8
Брянская область	5,8	16	5,9	6,3	6,2	6,3	5,9	6,4	15
Владимирская область	8,9	9	8,2	9,2	7,9	8,2	9,9	8,6	9
Воронежская область	12,6	3	10,9	17,6	14,6	14,9	13,1	12,6	5
Ивановская область	11,3	6	8,4	7,8	8,5	8,8	10	8,2	11
Калужская область	13	2	12,7	13	13,7	13,7	13,8	13,8	4
Костромская область	7,6	11	6,5	5,2	6,2	6,6	7,3	7,6	13
Курская область	5	18	4,6	5,5	5	5	6,4	5,3	18
Липецкая область	6,5	13	6,1	8,2	6,3	6,7	7,9	8,2	10
Московская область	11,9	5	10,7	11,7	14,6	13,5	16,5	14,2	3
Орловская область	6,3	14	6,3	6	6,4	6,9	6,7	6,7	14
Рязанская область	13	4	13,4	16,5	14,8	15,2	12,2	14,9	2
Смоленская область	6,5	12	6,3	5,3	4,5	4,5	6,2	5,4	17
Тамбовская область	5,6	17	5,6	5,9	5,8	6	6,2	5,9	16
Тверская область	9,6	8	9,2	10,3	9,8	9,9	8,7	9,2	6
Тульская область	8	10	7,9	7,8	8,3	8,2	8,4	8,1	12
Ярославская область	10,7	7	9,3	9,8	8,5	8,7	9,5	9,1	7
г. Москва	29,9	1	30,7	32	31,6	31,5	32,3	31,2	1

Для стабильного развития малый бизнес, с одной стороны, требует постоянного притока инвестиций, с другой — испытывает «инвестиционный голод» в результате сложности привлечения их со стороны. О нестабильности данного процесса по годам свидетельствуют, в частности, данные статистики инвестиций в основной капитал малых предприятий по субъектам РФ, входящим в ЦФО (см. таблицу 8.6). Несмотря на это, во всех субъектах Федерации последние годы значительно выросли объемы привлеченных средств в малый бизнес, что свидетельствует о повышении надежности его деятельности.

Таблица 8.6

Инвестиции в основной капитал малых предприятий по субъектам РФ, входящим в ЦФО

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ЦФО	9768,4	16 621,1	15 262,1	17 573,1	22 764	29 666,2	38 999,6
Белгородская область	71,6	102,2	73,8	146,9	534	918,6	716,8
Брянская область	56,0	73,6	126,6	135,7	154,7	393,1	650,2
Владимирская область	563,3	263,1	586,8	758,7	689,6	807,8	1121,4
Воронежская область	264,0	348,9	629,4	1200,4	1597	2081,5	3658,9
Ивановская область	314,6	296,6	407,6	790,2	767,7	1474,9	1963,4
Калужская область	105,6	335	370,5	929,1	1367	1694,7	2252,5
Костромская область	29,6	28,4	17,3	32,8	76,2	115,6	136,8
Курская область	32,3	96	39,4	316,5	774,9	633,3	879,7
Липецкая область	132,5	169,5	530,3	614,1	1339,4	2276,2	1988,6
Московская область	2469,5	2769,4	1130,8	2568,2	6798,7	6806,8	10 302,1
Орловская область	10,5	76	31,5	33,9	31	296,7	311,1
Рязанская область	2880,0	46,3	133,2	138,4	265,1	367,5	797
Смоленская область	47,7	120,9	240,5	118,4	191,3	201,7	628,6
Тамбовская область	75,6	94,8	354,3	330	500,1	1021,7	1592,2
Тверская область	441,5	372,9	389,9	514,1	759,8	889,7	1034,1
Тульская область	177,5	175,2	174,3	190,1	296,5	278,9	588,5
Ярославская область	119,7	172,6	180,3	212,6	327,2	351,6	394,6

Несмотря на имеющиеся трудности, малый бизнес в Российской Федерации и, в частности, Центральном федеральном округе развивается достаточно стабильно, о чем свидетельствует рост оборотов малых предприятий во всех субъектах РФ, входящих в состав ЦФО (см. таблицу 8.7). До 2005 г. службами статистики учитывался объем произведенной малыми предприятиями продукции. В оборот малых предприятий включается стоимость отгруженных товаров собственного производства, выполненные собственными силами работ и услуг, а также выручка от продажи приобретенных на стороне товаров (без налога на добавленную стоимость, акцизов и других аналогичных обязательных платежей).

Таблица 8.7

Оборот малых предприятий по субъектам РФ

	2005		2006	
	млн руб.	в % к итогу	млн руб.	в % к итогу
Российская Федерация	9 612 570	100	12 099 232	100
ЦФО	4 615 548	48	5 470 486	45,2

Окончание таблицы 8.7

Белгородская область	43 852,6	0,5	56 422,2	0,5
Брянская область	31 366,5	0,3	37 125	0,3
Владимирская область	34 997	0,4	43 433,8	0,4
Воронежская область	80 023,8	0,8	85 611,5	0,7
Ивановская область	25 447,7	0,3	29 987,6	0,2
Калужская область	67 213	0,7	73 146	0,6
Костромская область	13 598,6	0,1	20 409,3	0,2
Курская область	27 925,2	0,3	36 781	0,3
Липецкая область	52 756,9	0,5	61 774	0,5
Московская область	618 357,8	6,4	692 272	5,7
Орловская область	18 532,5	0,2	25 977	0,2
Рязанская область	55 519,5	0,6	73 826,3	0,6
Смоленская область	24 172,6	0,3	26 569,8	0,2
Тамбовская область	19 656,1	0,2	22 773,3	0,2
Тверская область	31 484,4	0,3	35 535,5	0,3
Тульская область	35 572,6	0,4	48 971,9	0,4
Ярославская область	52 607,7	0,5	100 466,4	0,8
г. Москва	3 382 463	35,2	3 999 403	33,1

Некоторое снижение доли оборота малых предприятий ЦФО и субъектов, в нее входящих, связано с ростом активности малого бизнеса на остальной территории Российской Федерации.

Одним из основных недостатков в развитии малого бизнеса, который отмечается большинством аналитиков, является его направленность прежде всего на сферу торговли.

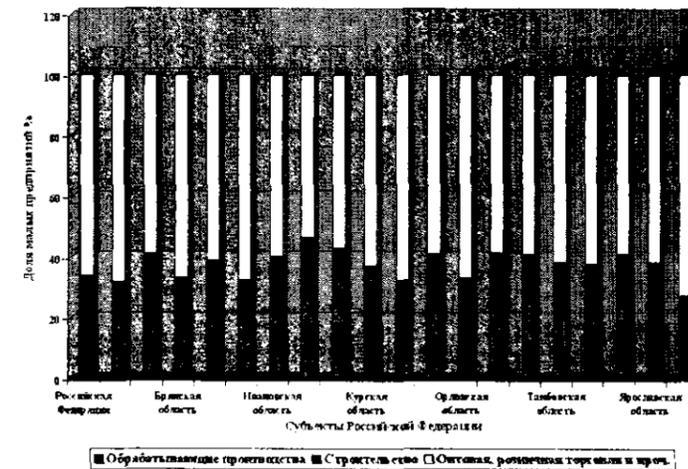


Рис. 8.2. Структура малых предприятий по видам экономической

Из рисунков 8.2 и 8.3 видно, что наибольшее число малых предприятий ЦФО работает в сфере оптовой и розничной торговли, на эти же виды деятельности приходится основная доля их оборота. При том, что в ЦФО почти 68% малых предприятий приходится на сферу торговли, в Москве эта доля составляет 72,94%. Самое большое количество малых предприятий, работающих в обрабатывающих производствах, приходится на Смоленскую область (27,27%), Калужскую область (26,83%), Владимирскую область (24,07%). Строительным бизнесом занимается 22,06% малых предприятий Ярославской области, 21,92% – в Белгородской области. Доля оборота малых предприятий, работающих в сфере торговли в целом по ЦФО составляет 83,01%. Наибольший оборот в обрабатывающих производствах приходится на малые предприятия Смоленской области (36,19%), Костромской области (33,94%), Владимирской области (28,53%). Наибольший оборот строительных малых предприятий приходится на Тверскую область (25,11%), Московскую область (14,69%), Тамбовскую область (14,63%) при общей его доле по ЦФО – 6,73%.

Вместе с тем, малый бизнес призван стимулировать переход всей экономики с экспортно-сырьевой на инновационную модель развития. Это значит, что основное внимание должно быть направлено на развитие малого бизнеса в инновационной сфере.

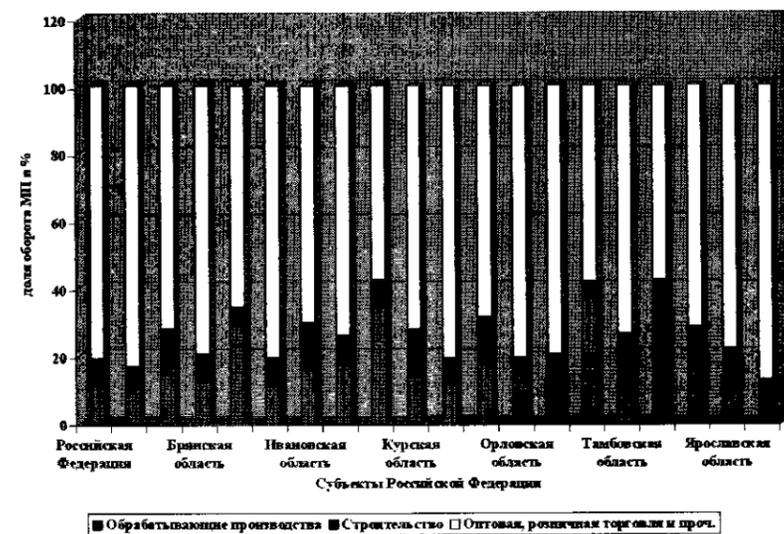


Рис. 8.3. Структура оборота малых предприятий по видам экономической деятельности в 2006 г.

8.4. Программы развития малого бизнеса в субъектах Российской Федерации, входящих в ЦФО

В соответствии с действующим законодательством Российской Федерации по развитию малого и среднего бизнеса субъектами Федерации, входящими в ЦФО, разработаны и выполняются региональные целевые программы, нацеленные на совершенствование деятельности администраций, улучшение инфраструктуры малого предпринимательства. В них учтены особенности развития и насущные региональные проблемы, стоящие перед малым и средним бизнесом. В таблице 8.8 представлено основное содержание региональных целевых программ по решению данных проблем.

Как видно из основных положений разработанных и действующих целевых программ, большинство сформулированных целей, задач и направлений носят стандартный характер (например, программы Курской и Липецкой областей). Уровень проработки мероприятий целевых программ и их результатов в субъектах Федерации, входящих в ЦФО, отличается разнообразием. Если в Белгородской, Курской, Липецкой, Тульской, Смоленской областях проанализировано состояние развития малого бизнеса на момент разработки программы, то в программах Ивановской, Рязанской областей такой анализ отсутствует. В Орловской же области на настоящий момент целевая программа не разработана, сформирован проект долгосрочной целевой программы развития и поддержки предпринимательства в городе Орле на период до 2010 года.

Помимо мероприятий финансово-экономического и социального характера, которые составляют основу целевых программ субъектов Федерации, на заседании Госсовета 27 марта 2008 г. особое внимание было обращено на административные препоны, стоящие на пути развития малого бизнеса. В частности, это касается как излишнего контроля и надзора, так и сложности проведения экспертиз, сертификации, лицензирования. Один из губернаторов привел пример: чтобы лицензировать отходы картона с производства, одно предприятие вынуждено было собрать справок на 150 страниц, заплатив за это 150 тысяч рублей.

Таблица 8.8

Цели, задачи и ожидаемые результаты целевых региональных программ по развитию малого и среднего бизнеса

Регион	Название программы	Цель программы	Направления программы	Ожидаемые результаты программы
1	2	3	4	5
Белгородская область	Развитие и государственная поддержка малого предпринимательства Белгородской области на 2007–2010 годы	Создание благоприятных макроэкономических условий для устойчивого развития малого предпринимательства с целью укрепления экономики Белгородской области и обеспечения социальной стабильности в обществе	<ul style="list-style-type: none"> – Производственная и инновационная деятельность; – природоохранная деятельность; – переработка вторичного сырья; – транспортная деятельность, развитие рынка автомобильных грузоперевозок; – строительство; – сельское хозяйство; – развитие оптово-розничной торговли, общественного питания, бытовых услуг населению и других направлений предпринимательской деятельности в сельских поселениях; – развитие предпринимательской деятельности в сфере жилищно-коммунального хозяйства 	<ul style="list-style-type: none"> – Улучшение инвестиционного и предпринимательского климата в области; – увеличение числа субъектов малого бизнеса за 2007–2010 годы на 8 тыс. единиц; – обеспечение к 2010 году доли занятых в малом бизнесе в общей численности занятых в экономике области в размере 23%; – увеличение доли оборота малых предприятий в общем обороте предприятий и организаций области к 2010 году на 11% против уровня 2006 года; – повышение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней (в действующих ценах) по специальным режимам налогообложения на 20–25% ежегодно; создание в области не менее 12,7 тыс. новых рабочих мест

Брянская область	Государственная поддержка малого предпринимательства в Брянской области (2007–2009 годы)	Обеспечение благоприятных условий для развития малого предпринимательства на основе повышения качества и эффективности мер государственной поддержки на региональном уровне	Совершенствование областной нормативно-правовой базы развития и государственной поддержки малого предпринимательства; содействие финансовой кредитной поддержке малого предпринимательства; создание новой и повышение эффективности использования действующей инфраструктуры поддержки малого предпринимательства; научно-методическое и кадровое обеспечение малого предпринимательства, взаимодействие со средствами массовой информации и пропаганда предпринимательской деятельности	<p>К концу 2009 года создание благоприятных условий для развития действующих и открытия новых предприятий, повышение потенциала малого бизнеса в экономике региона, инновационной активности субъектов малого предпринимательства.</p> <p>Совершенствование областной нормативно-правовой базы, направленной на поддержку развития предпринимательства.</p> <p>Повышение эффективности системы государственной поддержки, обеспечение широкого спектра информационных услуг, предоставляемых субъектам малого предпринимательства.</p> <p>Увеличение занятости населения в сфере предпринимательства, повышение образовательного и профессионального уровня работников малого бизнеса.</p> <p>Общий вклад малого предпринимательства в валовой внутренний продукт области составит 16–18%, увеличится количество малых предприятий, занятых в производственной сфере, до 17–18% от общего числа малых предприятий области, произойдет рост объема инвестиций, направленных в основной капитал малых предприятий, до 30% в год, увеличение числа рабочих мест составит до 2 тыс. человек за период реализации программы</p>
------------------	------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1	2	3	4	5
Владимирская область	Областная целевая программа содействия развитию малого и среднего предпринимательства во Владимирской области на 2007–2008 годы	Содействие развитию предпринимательства во Владимирской области	Содействие росту фондовооруженности субъектов предпринимательства; Содействие развитию предпринимательства инновационно-технологической сферы Содействие внедрению передовых форм предпринимательской деятельности	<ul style="list-style-type: none"> — рост фондовооруженности малого и среднего бизнеса в среднем до 285 млн рублей, или на 8–10% ежегодно; — увеличение доли привлеченных средств от реализации механизмов финансовой поддержки предпринимательства в объеме инвестиций в основной капитал на малых предприятиях до 14,1% — создание инновационно-технологического продукта в среднем на 15 млн рублей ежегодно; — увеличение доли науки и научного обслуживания в объеме ВРП области в 1,08 раза — опережающий рост доли вклада предпринимательства в создание ВРП по сравнению с темпами роста занятости в малом бизнесе; — разработка проекта и начало строительства на территории г. Владимира бизнес-инкубатора – Экспоцентра; — увеличение доли торговли и коммерческой деятельности в объеме ВРП области до 10,5% в 2008 году; — привлечение на территорию области от 3 до 5 крупных сетевых операторов (увеличение доли магазинов и торговых центров в структуре объектов розничной торговой сети до 71% в 2008 году)

Воронежская область	Развитие и поддержка малого предпринимательства в Воронежской области на 2006–2009 годы	Реализация государственной политики поддержки и развития МП в Воронежской области, направленной на создание благоприятной среды для активизации предпринимательской деятельности и решение задач социально-экономического прогресса области	сокращение административных барьеров при развитии малого бизнеса, создание благоприятного предпринимательского климата; — совершенствование налогообложения субъектов МП, оптимизация налоговой нагрузки с учетом местных условий их деятельности, упрощение процедур ведения учета и представления налоговой отчетности; — развитие новых, совершенствование и наращивание существующих механизмов предоставления финансово-кредитной поддержки (в рамках областного законодательства)	<ul style="list-style-type: none"> — прирост числа субъектов МП, участвующих в международных выставках в количестве не менее 200; — обеспечение реализации субъектами МП не менее чем 35 внешнеэкономических проектов и не менее чем 35 проектов по сертификации продукции, услуг и менеджмента в соответствии с международными требованиями; — обеспечение доступа к кредитам коммерческих банков не менее чем для 200 субъектов МП и НФКО, не обладающих собственными активами для залога; — создание в структуре бизнес-инкубатора не менее 70 экономически устойчивых малых предприятий; — предоставление не менее чем 57 600 займов субъектам МП, не имеющим доступа к кредитам коммерческих банков из-за малых масштабов бизнеса, отсутствия экономических знаний, кредитной истории и залога; — обеспечение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней от организаций и субъектов МП – участников программы в сумме не менее 2,5 млрд руб. — снижение социальной напряженности в сфере МП и сокращение конфликтов между субъектами МП и контролирующими организациями, выражающаяся в форме сокращения количества письменных обращений (жалоб) на действия контролирующих организаций не менее чем на 10% ежегодно; — повышение информационной прозрачности и общего объема не менее 9000 часов и публичности положения дел в сфере МП, выражающаяся в форме
---------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1	2	3	4	5
				<p>проведения не менее 40 публичных мероприятий по вопросам ПМП с поддержанием темпов прироста числа участников не менее чем на 10% ежегодно (по каждому мероприятию), а также в форме публикации не менее чем 440 информационных сообщений в СМИ (включая интернет);</p> <ul style="list-style-type: none"> – создание не менее чем 4507 дополнительных рабочих мест; – обеспечение доступности профессиональных знаний по вопросам организации деятельности и управления в сфере МП за счет предоставления консультаций безработным гражданам и субъектам МП в общем объеме не менее 9000 часов
Ивановская область	Программа развития и государственной поддержки малого предпринимательства в Ивановской области на 2007–2009 годы	Увеличение численности занятых в малом предпринимательстве, повышение эффективности деятельности субъектов малого предпринимательства и увеличение его вклада в экономику области через формирование благоприятных экономических, правовых и организационных условий деятельности	Организационная и правовая поддержка субъектов малого предпринимательства. Финансово-кредитная и имущественная поддержка субъектов малого предпринимательства. Совершенствование кадрового и информационно-консультационного обеспечения субъектов малого предпринимательства. Внешнеэкономическая и межрегиональная деятельность. Поддержка субъектов малого предпринимательства в продвижении их продукции, товаров, услуг	<p>Увеличить к 2009 году:</p> <ul style="list-style-type: none"> – численность занятых в малом предпринимательстве на 3,0–6,0%; – оборот по малым предприятиям – на 4,5–8,0%; – объем налоговых поступлений от субъектов малого предпринимательства в консолидированный бюджет области – на 20,0–25,0%

Калужская область	Государственная поддержка и развитие малого предпринимательства в Калужской области на 2007–2009 годы	Создание благоприятных условий для развития малого предпринимательства как сектора экономики области, что является одним из условий решения социальных и экономических проблем региона, повышения инвестиционной привлекательности области, роста реальных доходов и уровня занятости населения	<ul style="list-style-type: none"> - производство продукции с высокой добавленной стоимостью; - производство наукоемкой продукции и инновационная деятельность; - производство продукции для нужд здравоохранения, образования и социальной защиты населения; - производство продукции для нужд жилищно-коммунального хозяйства, оказание коммунальных и бытовых услуг; - производство работ по улучшению экологии и природопользованию, включая сбор, утилизацию и переработку вторичных ресурсов; освоение местных полезных ископаемых; - производство сельскохозяйственного сырья для перерабатывающей промышленности; - производство товаров потребительского назначения, основанных на исторических и народных традициях, в сфере туризма; - бытовое обслуживание населения, проживающего в удаленных сельскохозяйственных населенных пунктах 	<ul style="list-style-type: none"> – увеличение стоимости основных фондов малых предприятий на 8–10% в год; – увеличение численности работающих в малом предпринимательстве на 3–5 тыс. человек в год, в том числе за счет вовлечения безработных граждан; – увеличение объемов оборота на малых предприятиях области не менее чем на 16–18 млрд рублей ежегодно; – увеличение размера средней заработной платы на малых предприятиях области не менее чем на 25–27% ежегодно; – увеличение налоговых поступлений от субъектов малого предпринимательства не менее чем на 28–30% процентов в год; – увеличение инвестиционных вложений малых предприятий области не менее чем на 17–19% ежегодно; – увеличение оборота экспортно ориентированных малых предприятий не менее чем на 12–15% ежегодно; – создание 12–15 организаций инфраструктуры малого предпринимательства в муниципальных образованиях области
-------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	2	3	4	5
кая	Государственная поддержка малого предпринимательства в Костромской области на 2006–2010 годы	Устойчивое развитие малого предпринимательства в Костромской области	<ul style="list-style-type: none"> – производство товаров потребительского назначения, включая основанное на исторических и народных традициях; – переработка сельскохозяйственной продукции; – заготовка и производство лесо- и пиломатериалов; – оказание бытовых услуг населению; – туризм; – производство продукции для нужд жилищно-коммунального хозяйства, предоставление услуг ЖКХ; – производство продукции физкультурно-оздоровительного назначения, предоставление физкультурно-оздоровительных услуг; – инновационная деятельность и производство наукоемкой продукции; – производство продукции для нужд здравоохранения, образования и социальной защиты населения, предоставление медицинских и образовательных услуг; – улучшение экологии и природопользования, включая сбор, утилизацию и переработку 	<ul style="list-style-type: none"> – рост численности занятых в сфере малого бизнеса до 35% от численности занятых в экономике области к 2010 году; – рост объемов производства в малом бизнесе на 20–25% ежегодно; – увеличение налоговых поступлений от субъектов малого предпринимательства на 15% ежегодно

об-	Развитие малого предпринимательства в Курской области на 2006–2008 годы	Обеспечение ежегодного прироста количества субъектов малого предпринимательства, изменений в их отраслевой структуре и территориальной принадлежности, увеличения объемов производимой продукции	<ul style="list-style-type: none"> – производство и переработка сельскохозяйственной продукции; – производство продовольственных и промышленных товаров; – оказание услуг: жилищно-коммунальных, бытовых, медицинских, общественного питания, физической культуры и спорта; – строительство объектов жилищного, производственного и социально-культурного назначения; – инновационная и природоохранная деятельность; – переработка вторичного сырья; – транспортная деятельность; – повышение качества услуг торговли; – создание новых объектов инфраструктуры поддержки малого предпринимательства 	<ul style="list-style-type: none"> – ежегодное увеличение количества занятых в малом бизнесе и доведение их числа в 2006 году до 125 тысяч человек, в 2007 году – до 130 тыс. человек, в 2008 году – до 135 тысяч человек; – увеличение количества активно действующих: – малых предприятий и доведение их числа в 2006 году до 4500, в 2007 году – до 4550 предприятий, в 2008 году – до 4600 предприятий; – индивидуальных предпринимателей и доведение их числа в 2006 году до 29 500 человек, в 2007 году – до 30 000 человек, в 2008 году – до 30500 человек; – увеличение выручки от реализации товаров, продукции, работ и услуг и доведение ее в 2006 году до 24 млрд руб., в 2007 году – до 26 млрд. рублей, в 2008 году – до 28 млрд руб.; – достижение темпа роста выручки от реализации товаров, продукции, работ и услуг относительно предыдущего года (в сопоставимых ценах) на уровне 5%; – ежегодное увеличение налоговых поступлений от применения специальных налоговых режимов на 5%; – повышение занятости и благосостояния сельских жителей
-----	-------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1	2	3	4	5
Липецкая область	Программа государственной поддержки малого предпринимательства в Липецкой области в 2005–2008 гг.	Обеспечение ежегодного прироста количества субъектов малого предпринимательства, изменение в их отраслевой структуре и территориальной принадлежности, увеличение объемов производимой продукции	<ul style="list-style-type: none"> – производство и переработка сельскохозяйственной продукции; – производство продовольственных, промышленных товаров; – оказание услуг: жилищно-коммунальных, бытовых, медицинских, общественного питания, физической культуры и спорта; – строительство объектов производственного, социально-культурного назначения; – инновационная деятельность; – природоохранная деятельность; – переработка вторичного сырья; – транспортная деятельность; – торговая деятельность в сельских населенных пунктах, за исключением районных центров; – заготовительная деятельность; – создание новых объектов инфраструктуры поддержки малого предпринимательства; 	<ul style="list-style-type: none"> – обеспечение прироста количества субъектов малого предпринимательства с 58,9 тыс. в 2004 до 63,8 тыс. в 2008 г. (на 8%); – насыщение рынка товарами (услугами) местного производства, обеспечение ежегодного прироста доли малых предприятий в выпуске продукции, работ, услуг. Изменение доли малого предпринимательства в общих объемах следующих отраслей экономики к концу 2008 года составит: промышленность – с 1% в 2004 году до 5% в 2008 году; строительство – с 32% в 2004 году до 40% в 2008 году; торговля – с 65% в 2004 году до 70% в 2008 году; платные услуги – с 27% в 2004 году до 35% в 2008 году; – увеличение вклада малого предпринимательства в пополнение доходной части областного и местных бюджетов. Увеличение налоговых поступлений от субъектов малого бизнеса с 700 млн руб. в 2004 году до 900 млн руб. в 2008 году в бюджеты указанных уровней. – создание дополнительных рабочих мест. Прирост числа занятых в малом бизнесе с 95 тыс. чел. в 2004 г. до 102 тыс. чел. в 2008 г. (на 7%)

Московская область	Областная целевая программа развития и поддержки малого предпринимательства в Московской области на 2004–2007 годы	Содействие развитию субъектов малого предпринимательства Московской области путем координации действий центральных исполнительных органов государственной власти Московской области и органов местного самоуправления муниципальных образований Московской области	<ul style="list-style-type: none"> – инновационная деятельность и производство наукоемкой продукции; – производство продукции для нужд здравоохранения, образования и социальной защиты населения; – производство продукции для нужд жилищно-коммунального хозяйства, оказание коммунальных и бытовых услуг; – производство продукции физкультурно-спортивного назначения; – производство работ по улучшению экологии и природопользованию, включая сбор, утилизацию и переработку вторичных ресурсов; – производство товаров потребительского назначения, основанных на исторических и народных традициях 	<ul style="list-style-type: none"> – увеличение стоимости основных фондов малых предприятий на 8–10% в год; – увеличение численности работающих в малом предпринимательстве на 7–10 тыс. человек в год, в том числе, за счет вовлечения безработных граждан; – увеличение темпа роста объема продукции (товаров и услуг), производимой субъектами малого предпринимательства, до 20–22% в год; – рост среднемесячной заработной платы на малых предприятиях на 35–38% ежегодно; – увеличение доходов областного бюджета и бюджетов муниципальных образований Московской области за счет поступлений от малого предпринимательства на 13–15% в год; – создание 50–60 объектов инфраструктуры малого предпринимательства
Тульская область	О муниципальной поддержке малого предпринимательства на территории г. Орла	Создание благоприятных условий для эффективного развития малого предпринимательства на территории города Орла и вовлечения в предпринимательскую	<ul style="list-style-type: none"> – создание условий для развития инфраструктуры услуг для субъектов малого предпринимательства; – информационное обеспечение субъектов малого предпринимательства; – подготовка специалистов для работы в сфере малого предпринимательства; 	

1	2	3	4	5
		деятельность наиболее активных групп населения	<ul style="list-style-type: none"> – материально-техническая поддержка субъектов малого предпринимательства; – налоговые льготы субъектам малого предпринимательства; – финансовая поддержка субъектов малого предпринимательства; – обеспечение доступа субъектов малого предпринимательства к получению муниципальных заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для муниципальных нужд; – поддержка внешнеэкономической деятельности субъектов малого предпринимательства; – меры по защите от недобросовестной конкуренции и противоправных действий третьих лиц; – меры по предотвращению банкротства субъектов малого предпринимательства 	

язанская область	Государственная поддержка и развитие малого предпринимательства в Рязанской области на 2006–2008 годы	Обеспечение благоприятных условий для интенсивного развития малых предприятий и создание благоприятных условий осуществления их деятельности	<ul style="list-style-type: none"> – промышленность; – производство, хранение и переработка сельскохозяйственной и пищевой продукции; – жилищно-коммунальное хозяйство и сфера ресурсосбережения; – туризм; – научно-техническая сфера; – бытовое обслуживание населения 	<p>Экономический результат:</p> <ul style="list-style-type: none"> – рост доли выпуска товаров, услуг малыми предприятиями в общем объеме производства не менее чем на 1,5–2% ежегодно; – увеличение налоговых поступлений от малого бизнеса. <p>Социальный эффект:</p> <ul style="list-style-type: none"> увеличение числа работающих в малом бизнесе до 25% от общего количества работающих граждан в Рязанской области; – создание новых рабочих мест, обеспечение самозанятости населения; – рост средней заработной платы на малых предприятиях и по области в целом
смоленская область	Развитие и поддержка малого предпринимательства в Смоленской области на 2007–2009 годы	Повышение роли малого предпринимательства в экономике Смоленской области	<ul style="list-style-type: none"> – обрабатывающие производства; – строительство; – сфера услуг (за исключением видов экономической деятельности, включенных в раздел I «Финансовая деятельность» ОКВЭД). 	<p>Увеличение численности работающих на малых предприятиях, осуществляющих деятельность на территории Смоленской области:</p> <ul style="list-style-type: none"> – в 2007 году – до 42,5 тыс. человек; – в 2008 году – до 44 тыс. человек; – в 2009 году – до 47 тыс. человек. <p>Увеличение в общем числе малых предприятий, осуществляющих деятельность на территории Смоленской области, доли малых предприятий в:</p> <ul style="list-style-type: none"> – обрабатывающих производствах: <ul style="list-style-type: none"> – в 2007 году – до 17,5%; – в 2008 году – до 18,5%; – в 2009 году – до 20%; – строительстве: <ul style="list-style-type: none"> – в 2007 году – до 9,5%; – в 2008 году – до 10,5%; – в 2009 году – до 11,5%;

1	2	3	4	5
				<p>сфере услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> – в 2007 году – до 29%; – в 2008 году – до 30%; – в 2009 году – до 31%. <p>Увеличение доли налоговых поступлений в консолидированный бюджет Смоленской области от уплаты субъектами малого предпринимательства налогов в связи с применением специальных налоговых режимов (от общего объема налоговых поступлений в указанный бюджет):</p> <ul style="list-style-type: none"> – в 2007 году – до 10,5%; – в 2008 году – до 11,5%; – в 2009 году – до 12,5%
Тамбовская область	Программа развития малого и среднего предпринимательства в Тамбовской области на 2008–2010 годы	<p>Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в целях формирования конкурентной среды в экономике области;</p> <ul style="list-style-type: none"> – обеспечение благоприятных условий для развития субъектов малого и среднего предпринимательства; 	<ul style="list-style-type: none"> – обрабатывающие производства; – производство и распределение электроэнергии, газа и воды; – добыча общераспространенных полезных ископаемых; – строительство и жилищно-коммунальное хозяйство; – сельское хозяйство; – научные исследования и разработки; – разработка программного обеспечения и консультирование в этой области; 	<ul style="list-style-type: none"> – увеличение количества малых предприятий до 4924; – увеличение оборота малых предприятий до 63 600 млн руб.; – увеличение среднесписочной численности работающих на малых предприятиях до 44 191 человек; – увеличение доли работников малых предприятий до 14,8%; – увеличение инвестиций в основной капитал малых предприятий до 9156 млн руб.; – увеличение поступления налогов и сборов в консолидированный бюджет области до 1194 млн руб.;

		<ul style="list-style-type: none"> – обеспечение конкурентоспособности субъектов малого и среднего предпринимательства; – оказание содействия субъектам малого и среднего предпринимательства в продвижении производимых ими товаров (работ, услуг), результатов интеллектуальной деятельности на рынок Российской Федерации и рынки иностранных государств; – увеличение количества субъектов малого и среднего предпринимательства; – обеспечение занятости населения и развитие самозанятости; – увеличение доли производимых 	<ul style="list-style-type: none"> – деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов; – деятельность в области права, бухгалтерского учета, консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления в интересах субъектов малого и среднего предпринимательства; – розничная торговля в сельских населенных пунктах с численностью населения менее 300 человек; – туристская индустрия; – оказание бытовых услуг населению 	<ul style="list-style-type: none"> – доведение доли продукции, произведенной малыми предприятиями, в общем объеме валового регионального продукта до 17%.
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1	2	3	4	5
		субъектами малого и среднего предпринимательства товаров (работ, услуг) в объеме валового регионального продукта; – увеличение уплаченных субъектами малого и среднего предпринимательства налогов в консолидированный бюджет области		
Тверская область	Поддержка развития малого предпринимательства в Тверской области на 2006–2008 годы	– создание благоприятных условий для развития малого предпринимательства в Тверской области	– развитие инфраструктуры субъектов малого предпринимательства; – развитие системы финансово-кредитной поддержки предпринимателей; – развитие форм и методов взаимодействия органов государственной власти и бизнес-сообщества; – подготовка и обучение кадров для малого предпринимательства; – создание положительного имиджа предпринимателей	– повышение роли малого предпринимательства в решении задач социально-экономического развития Тверской области; – увеличение доли занятых в малом предпринимательстве до 40% от числа экономически активного населения Тверской области; – рост числа работников, постоянно занятых на малых предприятиях (юридических лицах), до 60 тыс. человек; – снижение уровня безработицы за счет создания рабочих мест; – рост объемов производства продукции (товаров и услуг) малыми предприятиями на 20–25%; – информационное обеспечение по вопросам предпринимательской деятельности не менее

				– поддержка в области подготовки, переподготовки и повышения квалификации не менее 350 предпринимателей
Тульская область	Развитие субъектов малого и среднего предпринимательства в Тульской области на 2008–2010 годы	Формирование модели развития малого и среднего предпринимательства, обладающей долгосрочным потенциалом роста и обеспечивающей повышение его вклада в решение социальных и экономических задач области	Стимулирование инвестиционной и инновационной деятельности малого и среднего предпринимательства в реальном секторе экономики путем развития системы финансово-кредитной поддержки, в том числе за счет: – развития финансовых механизмов, облегчающих доступ предпринимателей, не имеющих достаточного залогового обеспечения, к кредитным ресурсам банков; – развития микрофинансирования как основного финансового механизма для поддержки начинающих предпринимателей; – оказания содействия предпринимателям в получении профессиональных знаний и навыков для осуществления инвестиционной деятельности.	– увеличение налоговых поступлений от субъектов малого и среднего предпринимательства в консолидированный бюджет области на 118,6 млн руб. с повторением в последующие годы; – создание 722 новых рабочих мест
Орловская область	Областная целевая программа поддержки и развития малого	Увеличение численности занятых в малом предпринимательстве с одновременным ростом числа субъектов	– совершенствование нормативной правовой базы, регулирующей предпринимательскую деятельность; – снижение административных барьеров;	– обеспечение производства конкурентоспособной продукции, увеличение доходной части областного бюджета, повышение благосостояния и уровня жизни населения области, улучшение положения на рынке труда, обеспечение формирования среднего класса

1	2	3	4	5
	предпринимательства Ярославской области на 2008–2009 гг.	малого предпринимательства и количества рабочих мест, увеличение оборота малых предприятий, увеличение объема отгруженных товаров собственного производства, работ и услуг, выполненных собственными силами	– обеспечение доступа субъектов малого предпринимательства к финансово-кредитным ресурсам; – создание и развитие инфраструктуры поддержки малого предпринимательства; – методическое, информационное и кадровое обеспечение малого предпринимательства; – повышение социальной ответственности субъектов малого предпринимательства; – формирование благоприятного общественного мнения и популяризация идей предпринимательства	
сква	Комплексная целевая программа развития и поддержки малого предпринимательства в городе Москве на 2007–2009 гг.	Повышение роли малого предпринимательства в реализации социальной политики Правительства Москвы, укрепление социально-экономических позиций среднего класса, содействие росту уровня жизни и достижению со-	– формирование благоприятной внешней среды для развития предпринимательства; – усиление рыночных позиций малого предпринимательства Москвы; – приоритетная поддержка малого предпринимательства в производственной и инновационной сферах, жилищно-коммунальном хозяйстве, сфере бытовых услуг, ремесленничества и молодежной среде	– выпуск товаров и услуг малыми предприятиями в фактических ценах (без НДС и акцизов) к 2009 г. на 1234,8 млрд руб.; – рост количества малых предприятий до 225,3 тыс.; – рост среднесписочной численности работников (без внешних совместителей) до 2122 тыс. чел.; – инвестиции в основной капитал в 2009 г. в размере 8107 млн руб.; – рост объемов выручки субъектов малого предпринимательства в сопоставимых ценах не менее чем на 11%;

	через широко-масштабную поддержку предпринимательских инициатив населения; обеспечение воспроизводства субъектов малого предпринимательства и увеличение численности занятых в данном секторе экономики города; – достижение уровня стран с развитой экономикой по количеству малых предприятий на тысячу жителей; – удвоение в 2009 году вилловой добавленной стоимости, производимой малыми предприятиями города Москвы суммарно по отраслям экономики в стоимостном исчислении по сравнению с 2002 годом (в сопоставимых ценах производителя)		– увеличение налоговых поступлений в бюджет города не менее чем на 14%
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------

ВЫВОДЫ

Малый бизнес является неотъемлемой частью национальной экономики. Вместе с тем доля малого бизнеса в экономике России по-прежнему составляет около 15–20%, тогда как для развитых стран этот показатель находится на уровне 60–80%. Таким образом, мировой опыт свидетельствует о том, что эффективность функционирования экономической системы в значительной степени зависит от оптимального сочетания в ней малого, среднего и крупного бизнеса.

Малый бизнес решает также одну из наиболее важных социальных задач – формирует средний класс – основу эффективной национальной экономики, который к 2020 году должен составить в России до 60–70%, как отмечалось на заседании Госсовета в марте 2008 г.

Формирование малого бизнеса в регионах определяется уровнем их социально-экономического развития, особенностями административных, экономических и других методов управления.

Центральный федеральный округ (ЦФО) является самым крупным из федеральных округов Российской Федерации. Субъекты Федерации, входящие в ЦФО, неоднородны по уровню социально-экономического развития, что сказывается на становлении малого бизнеса в них. Наибольшей активностью в развитии малого бизнеса отличаются такие субъекты, как Москва, Воронежская, Калужская, Рязанская и Ярославская области.

Анализ состояния дел в малом бизнесе ЦФО показал положительную динамику количества предприятий, среднесписочной численности, инвестиций, оборотов. Вместе с тем распределение малого бизнеса по сферам экономической деятельности не отвечает требованиям времени. До 80% оборота малых предприятий приходится на оптовую, розничную торговлю и проч., и всего около 20% – на обрабатывающие производства и строительство. В целях совершенствования государственной поддержки и регулирования деятельности малого бизнеса практически во всех субъектах РФ, входящих в состав ЦФО, разработаны и реализуются целевые программы.

Вопросы для самоконтроля

1. Обоснуйте роль и значение развития малого бизнеса в РФ.
2. Каковы особенности развития субъектов РФ, входящих в состав ЦФО?
3. Какие факторы определяют уровень социально-экономического развития субъектов РФ, входящих в состав ЦФО?
4. Какие показатели характеризуют уровень развития малого бизнеса в субъектах РФ, входящих в состав ЦФО?
5. По данным таблиц 8.4 и 8.5 постройте графики количества зарегистрированных МП в расчете на 10 тыс. чел. населения (на конец года) и доли занятых на МП в общей численности занятых в экономике по субъектам РФ, входящим в ЦФО (%).
6. Проанализируйте цели, задачи и ожидаемые результаты целевых региональных программ по развитию малого и среднего бизнеса субъектов РФ, входящих в состав ЦФО. Сделайте выводы об их

Глава 9

ЭКСТЕНСИВНЫЕ И ИНТЕНСИВНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

9.1. Понятие экономического роста, его типы и модели, используемые при его прогнозировании

Развитие любого предприятия в первую очередь связано с его экономическим ростом. Поэтому факторы экономического роста предприятия и будут факторами развития предприятия.

В этой связи в данной главе и будет рассматриваться экономический рост на предприятии и факторы его определения.

Экономический рост на предприятии позволяет добиться нового, более качественного состояния материально-технической базы производства на предприятии. Это прежде всего – достижение наивысшей производительности труда работников на базе НТП, совершенствование социально-экономических отношений на предприятии, глубокие перемены в сфере труда, материальных и духовных условиях жизни работников предприятия. Это активизация всей системы управления на предприятии, углубление производственной демократии и самоуправления производством.

Таким образом, речь идет не просто об ускоренном экономическом росте, а об ускорении развития. Особенную актуальность проблемы приобретает в свете выступления Президента РФ В. В. Путина на расширенном заседании Госсовета в Кремле. Президент в своем докладе подробно остановился на проблеме НТП, его влиянии на производительность труда, по которой РФ в разы отстает от развитых зарубежных стран. При этом им особо подчеркивалась проблема приближения науки к производству, улучшение подготовки специалистов всех уровней управления, инженеров, технологов, ученых.

В настоящее время РФ имеет мощный научно-технический потенциал, но эффективность его использования явно недостаточна, отмечает Президент РФ. Ускорение НТП не стало главной задачей министерств и ведомств, предприятий страны. На предприятиях, как правило, слабо поставлено развитие на базе инновационных проектов. Практически не решаются вопросы укрепления опытно-экспериментальной базы науки, прикладная наука из-за невостребованности предприятиями практически развалена.

Под экономическим ростом понимается расширение масштабов про-

го внутреннего продукта ВВП (на макроуровне) или чистой продукции (на микроуровне).

Экономический рост – закономерное функционирование предприятий (организаций) любой общественной формации, т. е. будь то социализм или капитализм, ибо любая общественная формация заинтересована в росте с целью наибольшей степени удовлетворять общественные потребности, т. е. платежеспособный спрос на ту или иную продукцию (услуги).

Теория экономического роста основывается на теории расширенного воспроизводства и Марксовой теории факторов. К последним К. Маркс относил трудовые и материальные ресурсы, а также природные ресурсы, вовлекаемые в экономический оборот¹.

Правда, сегодня, в эпоху научно-технического прогресса и научно-технической революции, не последнюю роль в эффективном росте производства продукции (услуг) играют информационные ресурсы (результаты НТП: лицензии, патенты на изобретения и т. п.), которые опосредованно влияют на экономический рост путем увеличения производительной силы средств труда и самого труда.

Как в теоретическом, так и в практическом отношении экономический рост должен анализироваться и прогнозироваться в двух аспектах:

- материально-вещественном, факторном и стоимостном;
- с позиций распределения национального дохода или ВВП на потребление и накопление (на макроуровне) и распределение чистого дохода также на потребление и накопление – на микроуровне.

В связи с вышесказанным увеличение объема выпуска продукции следует рассматривать на народнохозяйственном уровне в форме национального дохода или в форме конечного общественного продукта, на уровне предприятий – в форме чистой продукции или прибыли.

Черты экономического роста

- экономический рост является обобщающим показателем, отражающим общественный и социально-экономический прогресс;
- характеризует существенные и несущественные, объективные и субъективные различия производственно-хозяйственной деятельности предприятий и отраслей народного хозяйства, рассматривая их как составные элементы всего хозяйственного механизма страны;
- отражает исторический, настоящий и будущий аспекты развития экономики предприятия, отрасли, страны в целом, что делает теорию экономического роста одной из методологических посылок прогнозирования и перспективного планирования.

Логическая модель экономического роста представлена на схеме 9.1.

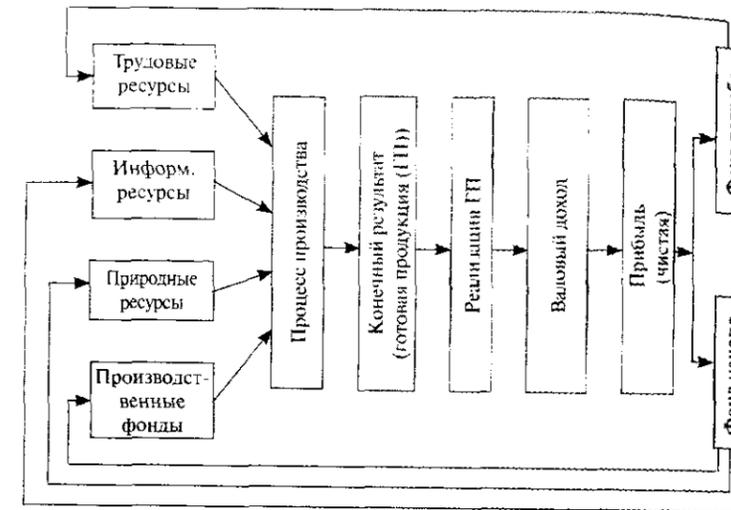


Схема 9.1. Логическая модель экономического роста на предприятии

Анализ логической модели позволяет выявить закономерности формирования процесса роста и перейти к построению экономико-математических моделей (ЭММ), с помощью которых (с определенной погрешностью) можно прогнозировать экономический рост на предприятии.

Тип ЭММ зависит от критериев экономического роста и их сбалансированности. Например, одинаковый объем выпуска продукции может иметь место при различных соотношениях рабочей силы и основных производственных фондов.

При низкой оплате труда следует увеличивать численность работающих, и наоборот, при высокой оплате труда необходимо применять высокопроизводительное, но и более дорогое оборудование.

Следует отметить, что имеется предел величин факторов, ниже которого экономический рост невозможен. Поэтому важно оптимальное соотношение факторов, влияющих на экономический рост, т. е. получение продукции при наименьших затратах живого и овеществленного труда на ее единицу.

Интенсивность использования ресурсов производства является основным признаком классификации типов экономического роста на любом предприятии.

В зависимости от темпов роста ресурсов или их экономии различают: фондо или трудоемкий рост и нейтральный рост.

Модели экономического роста на предприятии представляют собой частный случай макроэкономических моделей долгосрочного развития.

Наибольшее распространение имеют факторные модели, т. е. модели, в которых экономический рост определяется функцией от факторов.

ких факторов производства. Суть таких моделей состоит в установлении количественных связей между объемами производства и динамикой факторов производства (производственными ресурсами).

Используется однофакторные и многофакторные модели. Как правило, однофакторная модель менее точна, так как не учитывает влияние других, правда, менее важных факторов производства.

При прогнозировании экономического роста, в основном, используются многофакторные модели типа:

$$\bar{Y}_t = A_t \times X_{1t}^\alpha \times X_{2t}^\beta, \quad (1)$$

где X_{1t} ; X_{2t} — факторы, влияющие на рост объема производства продукции, в данном случае затраты основного активного капитала и труда, т. е. труд (X_{1t}) и активные основные производственные фонды (X_{2t});

α , β — коэффициенты эластичности, они характеризуют, как изменится объем производства (\bar{Y}_t), если факторы (X_{1t}) и (X_{2t}) изменятся на единицу;

A_t — приводит размерность факторов к размерности \bar{Y}_t и отражает неучтенные в модели факторы и меняющиеся условия организации производства, труда и управления.

В зависимости от суммы ($\alpha+\beta$) могут быть три случая, каждому из которых соответствует свой тип экономического роста:

а) $\alpha+\beta>1$ — рост интенсивный, означает, что факторы выросли в n раз, а выпуск продукции увеличился более чем в n раз, т. е. рост объемов производства опережает рост факторов.

При $\alpha>\beta$ имеет место трудоинтенсивный (фондосберегающий) рост;

При $\alpha<\beta$ — имеет место фондоинтенсивный (трудоэкономный) рост;

б) $\alpha+\beta<1$ означает, что выпуск продукции увеличивается медленнее, чем рост факторов производства. При этом снижается суммарная эффективность, идет своего рода деинтенсификация производства, т. е. такое предприятие со временем может стать банкротом, так как не имеет резерва своей конкурентоспособности на рынке;

в) $\alpha+\beta=1$ означает, что рост объема производства пропорционален росту факторов производства, т. е. строго экстенсивный рост. Здесь также предприятие может попасть со временем в число банкротов, ибо имеет низкую фондоотдачу, которая перекрывается ростом затрат труда.

Анализ и прогноз темпов экономического роста следует начинать на основе однофакторных моделей типа: «продукт—фонды», «продукт—труд».

На основе динамической факторной модели может быть спрогнозирован экономический рост с учетом влияния НТП на объем производства продукции. В этом случае модель имеет вид:

$$\bar{Y}_t = A_t \times X_{1t}^\alpha \times X_{2t}^\beta e^{nt}, \quad (2)$$

где e^{nt} — фактор научно-технического прогресса (НТП);

n — комплексный показатель роста совокупной экономической эффективности и всех факторов производства;

t — время, в течение которого взята динамика Y .

Для анализа экономического роста с позиции распределения чистой, (товарной, валовой) продукции предприятия используется модель вида

$$\bar{Y}_t = \frac{n}{a} + c - b, \quad (3)$$

где n — норма накопления или уд. вес прибыли в объеме чистой продукции или валовом продукте;

c — коэффициент роста объема продукции под влиянием НТП или производительности труда;

b — коэффициент уменьшения объема продукции за счет возмещения;

a — коэффициент фондоемкости объема продукции.

При достаточно измененных c и b валовый продукт предприятия в соответствии с моделью является функцией нормы накопления, темп роста которого зависит от уровня фондоемкости.

Следует отметить, что приведенные модели, в основном, приемлемы к машинно-мануфактурному производству. В автоматизированном производстве влияние на темп роста НТП в модели получить очень затруднительно из-за сложности его расчетов.

Если рассмотреть НТП с чисто производственных позиций, то мы можем увидеть, что он воздействует на основные факторы производства: средства труда, сам труд и предметы труда.

В условиях рыночной экономики оборотные средства, как правило, всегда ограничены для увеличения объемов производства. В приведенных выше моделях, включая модель Кобба—Дугласа ($\bar{Y}_t = A \cdot L^\alpha \cdot K^{1-\alpha}$, где L — труд; K — основной капитал, α — коэффициент эластичности) и модель Научно-исследовательского экономического института при Госплане СССР (в свое время разработал следующую модель экономического роста):

$$Y = A \times L^\alpha \times B \times e^{\lambda t}, \quad (4)$$

$$\mu = \frac{P}{P + v}; \quad \lambda = \mu \cdot P, \quad (5)$$

где A — свободный член управления, учитывающий неучтенные факторы производства и проводящий все факторы к единой системе измерения;

Y — используемая валовая продукция предприятия или чистая продукция;

B — фондовооруженность труда;

L — численность ППП;

v — среднегодовой темп прироста фондоемкости;

P — среднегодовой темп прироста многофакторной производительности труда;

μ — многофакторный коэффициент эластичности производительности труда по его фондовооруженности;

λ – показатель приростной совокупности эффективности факторов производства;

e – основание натурального логарифма;

t – время, в течение которого изменяется Y .

$P = \mu e + \lambda$ – среднегодовые темпы прироста производительности труда и его фондовооруженности.

$0 < \mu \leq 1$ означает, что один процент увеличения фондовооруженности ведет к меньшему увеличению производительности труда.

$\mu\beta$ – характеризует динамику фондоемкой формы технического прогресса;

λ – характеризует динамику фондосберегающей формы технического прогресса.

$\frac{P}{\beta} < 1; \frac{1}{\mu\beta} < 1$ – фондоемкая форма технического прогресса;

$\frac{P}{\beta} = 1; \frac{1}{\mu\beta} = 1$ – нейтральная форма технического прогресса;

$\frac{P}{\beta} > 1; \frac{1}{\mu\beta} > 1$ – фондосберегающая форма технического прогресса.

Как видим, что все эти модели считают, что оборотные средства неограниченны в процессе производства, что они якобы не сдерживают экономический рост, якобы экономический рост зависит от двух факторов основного активного капитала и труда.

Действительно, в эпоху мануфактурного производства и в какой-то мере в эпоху машинного производства это было так. Сейчас XXI век, наступает эпоха информационных технологий и автоматического и автоматизированного производства, где труд уже не играет той роли, которую он играл раньше.

Сегодня увеличение труда не значит, что будет экономический рост, ибо, в основном, производство зависит от пропускной мощности технологического оборудования, материальных и энергетических ресурсов (оборотных фондов), а главное, от НТП, который подсчитать очень сложно, поскольку он воздействует на все элементы производительных сил: орудия труда, сам труд, предметы труда, а также на организацию производства, труда и управления.

Следовательно, НТП воздействует на производство и минимизирует прямые и косвенные затраты на изделие или их отдачу – это трудоемкость, материалоемкость, фондоемкость и энергоемкость или производительность труда, материалоемкость, энергоотдача. При помощи этих показателей, которые за время t легко вычисляются, и возможно определить влияние НТП на экономический рост на предприятии.

В этом случае модель может иметь вид:

$$\bar{Y}_t = A_t \times L_t^\alpha \times K_t^\beta \times f_t^\gamma \times T_t^\mu \times M_t^\nu \times \mathcal{E}_t^n \quad (6)$$

где A_t – свободный член уравнения, который приводит все показатели к единице измерения объема выпуска продукции и учитывает неучтенные факторы;

L_t – труд или количество ППП, или количество времени ими затраченное за период t ;

f_t – фондоотдача ОПФ за период t ;

T_t – трудоотдача или производительность труда производственных рабочих за период t ;

K_t – основной активный капитал, функционирующий за период t ;

M_t – материалоемкость за период t ;

\mathcal{E}_t – энергоотдача за период t ;

$\alpha, \beta, \gamma, \mu, \nu, n$ – коэффициенты эластичности.

Рассмотрение модели позволяет достаточно глубоко описать функциональные связи в экономике предприятия в будущем. Необходимый прогноз отдельных факторов вне связи с другими факторами, независимо от того, входят они в модель или нет, осуществляется с помощью различных временных функций.

При сохранении условий экономического развития в будущем временные функции могут быть экстраполированы и тем самым найдены прогнозные оценки факторов или динамики объемов производства.

Практически пригодность того или иного типа временных функций определяется как путем сопоставления статистических критериев ряда [дисперсии (σ^2), коэффициента вариации (v), суммы отклонений фактического ряда от теоретических значений (ΣE_t), так и путем оценки соответствия характера динамики характеру функций. Это соответствие определяется с помощью двух характеристик: тренда, т. е. временной тенденции, соответствующей форме и скорости динамики ряда, и устойчивости динамики.

Выявление тренда производится с помощью построения и анализа разностей динамического ряда путем определения отношения суммы разностей:

$$\frac{\sum \Delta y_t}{n-1} : \frac{\sum y_t}{n} \quad (7)$$

где $\Delta y_t = \bar{y}_{t(n-1)}^\phi - y_{t(n-1)}^\phi$ (устойчивость динамики) определяется так:

$$\{(\Sigma y_t^\phi - \Sigma y_t^T) : \Sigma y_t^\phi\} \quad (8)$$

где y_t^ϕ – фактические значения анализируемых показателей за период t ;

y_t^T – теоретические значения, вычисленные по наилучшей для данного ряда функции, т. е. погрешность = \min – за период t ;

n – количество наблюдений в ряду.

Устойчивость динамики ряда может быть определена по критерию Немчинова, так называемому правилу 3σ , т. е. когда $\Delta y_t \leq 2,5 : 3\sigma$, где $\Delta y_t = \bar{y}_t - y_t$, или при наличии линейной зависимости, сумма отклонений значений от теоретической прямой должна быть минимальной.

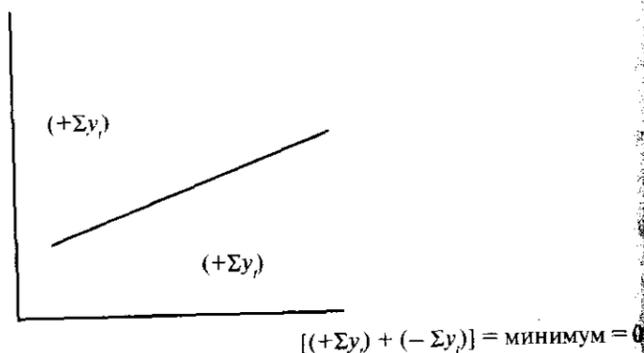


Рис. 9.1

Наиболее широкое распространение в прогнозировании экономического роста находят применение следующие функции:

- $\bar{y}_t = a + bt$ (прямая зависимость)
- $\bar{y}_t = at^p$ (степенная функция)
- $\bar{y}_t = ab^t$ (показательная функция)
- $\bar{y}_t = ae^{bt}$ (экспоненциальная функция)
- $\bar{y}_t = a + bt + ct^2$ (параболическая функция)
- $\bar{y}_t = a + bt + ct^2 + dt^3$ (функция многочленная 3-й степени)
- $\bar{y}_t = a + \frac{b}{c}$ (гиперболическая функция)

где a, b, c, d – параметры функций.

Каждая из рассматриваемых функций есть простая модель динамики объема производства, приближающаяся в той или иной степени к траектории роста, описываемой статистической совокупностью (динамикой фактического ряда).

На условном примере в таблице 9.1 приводятся показатели динамики конечного продукта (объема товарной продукции) за двадцатилетие – $t_1, t_2, t_3, \dots, t_{20}$ (млн руб.) в неизменных ценах (y_t^ϕ), а также первые, вторые и третьи разности рядов ($\Delta y_t; \Delta^2 y_t; \Delta^3 y_t$).

$$\Delta y_t = y_t^\phi - y_{t(n-1)}^\phi; \Delta^2 y_t = \Delta y_t - \Delta y_{t(n-1)}; \Delta^3 y_t = \Delta^2 y_t - \Delta^2 y_{t(n-1)}$$

Таблица 9.1

Показатели динамики конечного продукта

Годы	Факт. ряд, млн руб. (y_t^ϕ)	Δy_t	$\Delta^2 y_t$	$\Delta^3 y_t$	Примечание
t_1	65,73	-	-	-	
t_2	72,17	6,44	-	-	
t_3	77,99	5,82	-0,62	-	
t_4	86,08	8,10	+2,28	+2,29	
...
t_{10}	264,6	11,14	-7,22	-11,39	
...
t_{20}	288,45	23,85	+12,64	+19,86	
среднее значение	156,15	+11,14	+0,92	+0,78	

Уравнения временных функций с параметрами и статистическим критериями приведены в таблице 9.2.

Таблица 9.2

Уравнения функций	σ^2	v	ΣEt
1) $y_t = 40,173 + 10,276 \times t$	171	0,059	-1,08
2) $y_t = 33,737 \times t^{0,660}$	511,43	0,091	-46,29
3) $y_t = 68,576 \times 1,0709^t$	37,64	0,025	-9,74
4) $y_t = 68,576 \times t^{0,0688}$	37,64	0,025	-9,74
5) $y_t = 61,958 + 5,042 \times t + 0,258 \times t^2$	21,67	0,019	0
6) $y_t = 54,517 + 8,628 \times t + 0,146 \times t^2 + 0,0122 \times t^3$	12,31	0,014	0

Показательная (3), экспоненциальная (4) функции характеризуют темп роста, стремящийся к насыщению с меньшей скоростью, чем функция (2), а поэтому и с лучшим приближением к фактической динамике роста (меньшие значения $\sigma^2; v; \Sigma Et$). Наилучшее приближение к реальной динамике производства дают уравнения (5) и (6), у которых минимальные $\sigma^2; v; \Sigma Et$. Функция (6) в качестве тренда наиболее благоприятна.

При изменении условий производства метод экстраполяции является менее точным, т. е. $\sigma^2 = \max$, причем ошибка прогноза приближается к прогнозируемой величине и тем самым прогноз на основе временной экстраполяции должен быть исключен.

В обеспечении устойчивого экономического роста большую роль играют распределительные отношения...

потребления. Темп экономического роста находится, практически, в прямой зависимости от уровня нормы накопления при условии повышения эффективности производства, т. е. увеличения массы прибыли, основного источника фондов накопления и потребления на предприятии.

Критерием эффективности экономического роста является прирост фонда накопления за счет прироста прибыли (объема товарной (реализованной) продукции), причем не в абсолютном значении, а в скорости возрастания накопления.

Для оценки частных относительных показателей (отношение объема валовой (товарной) продукции к одному из факторов производства) используются однофакторные модели прогнозирования частных показателей и роста производства. Например, в модели

$$\bar{y}_t = A_t \times X_{1t}^\alpha \quad (9)$$

$$\bar{y}_t = A_t \times X_{2t}^\beta \quad (10)$$

Если поделить левую и правую часть уравнения (9) на X_{1t} , а уравнение (10) на X_{2t} , то получим модели для прогнозирования фондоотдачи

$$\frac{\bar{y}_t}{X_{1t}} = \frac{A_t \cdot X_{1t}^{\alpha-1}}{X_{1t}} ; \text{ производительности труда } \frac{\bar{y}_t}{X_{2t}} = \frac{A_t \cdot X_{2t}^{\beta-1}}{X_{2t}} ;$$

где α и β — коэффициенты эластичности, выражающие эффективность соответствующего фактора — X_{1t} и X_{2t} .

A_t — приводит измерение всех факторов к единице измерения \bar{y}_t , а также отражает влияние неучтенных факторов.

Так, увеличение X_{1t} в несколько раз дает увеличение \bar{y}_t более чем в n раз при $\alpha > 1$ и, соответственно, увеличение X_{2t} в n раз приводит к росту \bar{y}_t более чем в n^2 раз, если $\beta > 1$. При α и $\beta < 1$ рост соответствующих факторов снижается, при этом показатель эффективности: $\bar{y}_t : X_{1t}$ и $\bar{y}_t : X_{2t}$ не обязательно уменьшается, так как на его динамику влияет A_t .

Более точно уровень динамики частных показателей эффективности экономического роста прогнозируется на основании многофакторных моделей.

С помощью анализируемых моделей можно найти динамические связи между показателями: фондоотдачи, производительности труда и фондовооруженности: $X_{1t} : \bar{y}_t ; \bar{y}_t : X_{1t} ; \bar{y}_t : X_{2t} ; X_{1t} : X_{2t}$.

При $\alpha > 0$ и $\beta > 0$ фондоотдача возрастает при увеличении отношения живого труда к производственным фондам. Производительность труда возрастает при увеличении фондовооруженности.

С помощью многофакторных моделей возможно находить предельные приростные частные показатели эффективности факторов производ-

ства, например, приростной фондоотдачи: $\bar{y}_t : \bar{X}_{1t}$.

$\bar{X}_{1t} - \bar{X}_{2t}$ — темпы роста основных производственных факторов.

Зависимость фондоотдачи от разностей в приросте ресурсов показана в графике на рис. 9.2.

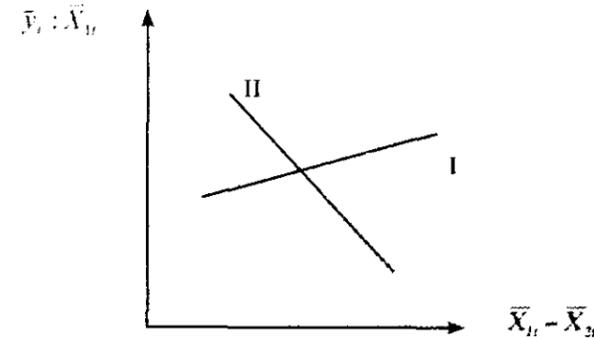


Рис. 9.2

$$\bar{y}_t = X_{1t} = f(\bar{X}_{1t} - \bar{X}_{2t}) \quad (15)$$

Предположим, что максимальная фондоотдача имела место при

$\Delta X = \bar{X}_{1t} - \bar{X}_{2t} = 8\%$. Отклонение от этого уровня ведет к уменьшению фондоотдачи.

При $\Delta X > 8\%$ происходит снижение фондоотдачи за счет снижения прямого вклада труда в производство (низкий прирост труда).

При $\Delta X < 8\%$ падение фондоотдачи происходит из-за недостаточного возмещения основных фондов либо незначительных приростов обоих факторов (труда и основных фондов).

Оптимальный экономический рост характеризуется не только соотношением показателей эффективности, но и соответствием долговременных пропорций между накоплением и потреблением.

При высокой норме накопления в сферу текущего потребления (в социальное развитие коллектива предприятия) не отвлекаются значительные средства, а остаются в сфере производства для расширенного воспроизводства, т. е. экономического роста.

Низкая норма накопления позволяет изъять в сферу текущего потребления более высокую долю фонда потребления, при этом в последующие периоды существенно начинают сужаться возможности дальнейшего развития предприятия (экономического роста), а значит, и потребления.

При низкой норме потребления снижается спрос вообще, что приводит к замедлению экономического роста, несмотря на высокую норму

Задача заключается в нахождении оптимального соотношения между нормами накопления и потребления на предприятии с целью, чтобы всегда был определен стабильный экономический рост.

Интенсивность накопления J_n — это число лет, в течение которых накопления (Φ_n) исходного года полностью воплощаются в приросте фонда потребления (Φ_n), следовательно,

$$\Phi_n = \Phi_n / J_n.$$

Критерий оптимального сочетания интересов настоящего и будущего необходимо сформулировать так: ограничение текущего потребления (измеренного размерами фонда накопления) в настоящем должно в заданный срок компенсироваться соответствующим приростом текущего потребления. Требование максимального сокращения разрыва во времени, разделяющего текущие расходы на настоящий и будущий прирост потребления, равносильно формированию максимальной эффективности использования фонда накопления в каждый момент настоящего периода.

9.2. Экстенсивные и интенсивные факторы экономического роста — развития предприятия

В настоящее время развитие предприятий в большей мере связано с интенсификацией и эффективностью производства товаров (услуг). Между интенсификацией и эффективностью производства практически устанавливается функциональная зависимость, ибо повышение эффективности производства в связи с ограничением всех видов (ресурсов) связано, в основном, с интенсификационным экономическим ростом, т. е. когда эффективность (прибыль предприятия) растет быстрее, чем факторы производства.

Своим воздействием на экономику предприятия интенсификация определила основное содержание стратегического плана развития предприятия — качественно, на основе инноваций, преобразовать производительные силы (средства производства и трудовые кадры), с тем чтобы они воплощали в себе новейшие достижения науки и техники и обеспечивали конкурентоспособность предприятия как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Наиболее общими путями достижения этих целей являются:

- эффективное использование накопленного экономического и производственного потенциалов, всесторонняя рационализация и сбалансированность процессов производства на предприятии, достижение соответствия внутренних экономических возможностей с потребностями в капитальном строительстве, внешнеэкономические связи, устранение неэффективных затрат;

- вывод предприятия на передовые рубежи науки и техники, организация труда и управления; комплексное технологическое преобразование производственного аппарата на базе информационных технологий и компьютерной техники широкого применения, ресурсосбережение

технологий в форме технически современных и экономически эффективных систем машин и производственных комплексов, повышение научной организации и культуры труда, и производства, и управления на основе внедрения результатов НТП в производство в самых передовых ее видах — применение средств электроники, роботов, новейших достижений в химии, биологии и генной инженерии;

- активизация социальной политики предприятий, повышение роли человека в направлении усиления его влияния на эффективность производства путем более рациональной структуры рабочих кадров, развития трудовой и творческой активности каждого работника, эффективное использование образовательного потенциала работающих на основе повышения их квалификации, создание экономических и организационных условий устойчивого опережения роста производительности труда по отношению к росту заработной платы;

- повышение результативности всей системы совершенствования управления на предприятии на основе роста деловой и профессиональной подготовки управленческих кадров, развития четкой плановой системы внутри предприятия, системы распределения всех видов ресурсов посредством совершенствования ценообразования, кредитных отношений, договорных обязательств, внедрение внутризаводского хозрасчета, самоуправления и самокупаемости самостоятельных структурных подразделений предприятий и т. п.;

- усиление позиций российской экономики в мире путем снижения удельного веса продовольствия, сельскохозяйственного сырья и материалов в структуре импорта и расширения доли обрабатывающих предприятий (отраслей) в структуре экспорта конечной для потребителя продукции;

- замена материалоемких, энерго- и трудоемких технологий ресурсосберегающими, прогрессивными технологиями.

Стратегическим источником социально-экономического развития предприятий является научно-технический прогресс (НТП). Именно используя результаты НТП в производстве, можно существенно повысить темпы экономического роста предприятия, сбережение материальных и трудовых ресурсов и ускорить решение различных социальных программ. Таким образом, НТП выступает как главнейший фактор экономического развития (роста) предприятия.

Что же следует понимать под ускорением НТП? Вероятно, дело не только в замене и модернизации производственной базы предприятий, хотя это очень важно для их экономического роста, а в качественном ускорении НТП, которое связано с его интенсификацией и инновациями. Поэтому наиболее правильно следует говорить не только о темпах роста, но и о качестве роста, т. е. на основе каких явлений в НТП произошел рост, был ли рост за счет экстенсивных или интенсивных факторов производства.

Расширение объема вовлекаемых в производство ресурсов 20–30 лет назад приводило к увеличению объемов ВВП страны, т. е. в основном, к экстенсивному экономическому росту. В настоящее время в связи с возросшей капиталоемкостью производства такой подход требует больших

мы накопления в совокупном общественном продукте или ВВП на макроуровне и в чистом доходе предприятий — на микроуровне, как показал опыт 90-х годов XX в., такой подход не дал положительных результатов в деле повышения эффективности работы отраслей и их предприятий. Следовательно, новое качество роста — а это должен быть интенсивный экономический рост, в первую очередь, — должно быть связано с изменением факторов экономического роста, его переориентацией на те факторы, которые формируются на основе НТП, научной организации труда (НОТ), совершенствования организационно-экономического, в частности, распределительного механизма ВВП и условно-чистой продукции на уровне предприятий.

Новое качество означает иное, чем раньше, материально-вещественное наполнение темпов за счет изменения структуры фондов потребления и фондов накопления предприятия.

Необходимо добиваться, чтобы экономическое развитие предприятий шло пропорционально с социальным развитием коллектива: улучшением его жилищных условий, отдыха, образования, медицинского обслуживания и т. п. Таким образом, социальная направленность экономического роста положительно отражается на моральном состоянии коллектива предприятия и развитии предприятия.

Коренной вопрос сегодня состоит в том, как быстро перевооружить производственный аппарат предприятий на базе передовой техники и технологии? Особо следует отметить экономическую эффективность замены материально-, энергоемких технологий и систем машин ресурсосберегающими технологиями. Сегодня в промышленности производственный аппарат (технологическое оборудование) морально и физически устарел. На некоторых предприятиях промышленности физический износ составляет более 60–70%.

Коренные изменения в технических средствах труда и организации производства (внедрение информационных технологий на базе компьютерной техники) обуславливают качественные изменения содержания и смысла решаемых технико-экономических задач. В недавнем прошлом (80-е годы XX в.) проблема механизации и автоматизации производства сводилась, главным образом, к решению чисто технических проблем — внедрению новой техники, как результат НИОКР, не по всему производственному циклу изготовления продукции, а только на отдельных, наиболее трудоемких технологических циклах, что резко снижало общую эффективность деятельности предприятия.

В условиях автоматизированного производства, интенсификации всех видов ресурсов следует подходить к техническому совершенствованию производства с учетом внедрения информационных технологий, а это невозможно при совершенствовании технологий на отдельных производственных циклах. Сегодня совершенствование технологии должно охватывать всю цепочку производственного процесса изготовления продукции или оказания услуг.

Если в 80-х годах XX в. система машин состояла в основном из трех

ства, то сегодня в систему машины, наряду с названными элементами, входит четвертый элемент — управляющее звено.

Интенсификация экономики предприятия требует повышения эффективности новой техники, повышения ее технического уровня в большей степени, нежели повышение цены на ее. Новая техника прежде всего должна обеспечить скачкообразный рост производительности труда и улучшение безопасности работы с ней.

Наглядным приростом вышеприведенного является использование более сложных агрегатов на угледобывающих шахтах. С середины и до конца 60–70-х годов XX века на угольных шахтах в основном применялись врубовые машины.

При их использовании было много тяжелого ручного труда. Затем они были заменены угольными комбайнами, на смену которым в 70–80-х годах XX в. пришли механизированные очистные комплексы. Это позволило механизировать не только операции отбойки и навалки угля на транспортер, но и последующей его транспортировки по штреку, а также укрепление горных выработок по мере продвижения забоя шахты. В середине 70-х годов XX в. в СССР был создан автоматизированный комплекс АК-3 с дистанционным управлением производительностью 12 тонн угля в минуту, что в три раза выше, чем у тех, которые действовали на шахтах. Использование комплекса АК-3 позволяет в 15–20 раз сократить численность подземных рабочих, с его помощью добывают столько угля, сколько дает целая шахта с прежним оборудованием. Таким образом, в 70-е годы АК-3 воплощал в себе не только достижения НТП, но и представлял собой образец совершенно новой техники!

На современном этапе развития промышленного производства возрастает значение применения именно комплексных систем машин. Благодаря комплексности возрастает роль технологии как активной внутренней среды предприятия, которая соединяет средства и предметы труда в едином процессе производства. Только в этой среде рождаются новые качественные изменения в производительных силах, в частности, лазерные технологии, биотехнологии, микропроцессоры, станки с ЧПУ, гибкие производственные системы, промышленные роботы, автоматические производственные линии и т. п., что является базой создания автоматизированного производства на предприятии, т. е. более технически сложного, но и более рентабельного (эффективного) производства, способствующего экономическому и социальному развитию предприятия.

На основе последних достижений НТП решена проблема по созданию в 80-х годах XX в. роторно-конвейерных автоматизированных производственных линий, которые позволяют в более ускоренном темпе увеличить экономический рост предприятия.

В отличие от обычных автоматизированных производственных линий на роторных и роторно-конвейерных линиях транспортировка и обработка деталей идет непрерывно, при этом одновременно осуществля-

ется автоматический контроль размеров и чистоты изготовления деталей согласно чертежу и технологии.

Важные особенности роторных линий – это их быстрая переналадка на изготовление другой продукции, т. е. они более гибки и маневренны. Так, на Саратовском подшипниковом заводе выпуск продукции за счет внедрения роторных линий увеличили в несколько раз при снижении трудоемкости в пять раз¹.

Большие возможности для экономического роста, повышения качества продукции открывают различные композиционные материалы, сочетающие полимер, металл и керамику. Так, применение в самолете «Руслан» деталей из композитных материалов позволило снизить его вес на две тонны, сэкономить 15 тонн металла, 18 тыс. тонн топлива за период эксплуатации, снизить трудоемкость изготовления самолета в два раза².

По нашему мнению, на период 2010–2020 гг. важнейшими задачами развития предприятий должны быть:

- значительное повышение технического уровня своих производственных баз, повышение ее надежности;
- создание ресурсосберегающих технологий и технологических процессов, увеличивающих производительность труда как минимум в четыре-пять раз;
- осуществление сопутствующих структурных сдвигов, способствующих удовлетворению общественных потребностей в конкретных видах продукции (услугах);
- разработка и внедрение в жизнь до 2015 г. целевой программы предприятий по сокращению ручного труда;
- развитие производственной инфраструктуры, чтобы она не сдерживала развитие предприятия;
- повышение качества выпускаемой продукции и ее обновление на базе инноваций – результатов НИОКР;
- резкое повышение эффективности инвестиций в экономический рост предприятий, ориентация на интенсивный рост предприятия за счет внедрения результатов НТП в производство и разработки ежегодных и пятилетних планов организационно-технических мероприятий по дальнейшему повышению производительности труда, экономии ресурсов и т. п., и на этой основе осуществлении развития предприятия, повышения эффективности его деятельности;
- совершенствование системы управления на основе информационных технологий на базе компьютерной техники;
- внедрение хозяйственного расчета внутри предприятия;

¹ См.: Максименков А. В. Научно-технический прогресс и развитие экономики. М.: Знание, 1989. С. 16.

- формирование научно-технической политики предприятия на ближайшие пять лет в своей области производственной деятельности;
- формирование инвестиционной и социальной политики на каждые ближайшие пять лет с разбивкой по годам.

Основные экстенсивные и интенсивные факторы развития (экономического роста) предприятий объединены в шесть групп.

1. Структурная группа факторов:

– Структурные сдвиги в производстве:

- изменение удельного веса отдельных видов продукции;
- изменение доли покупных полуфабрикатов и кооперированных поставок;

– Изменение объема производства:

- относительное изменение численности ППП в связи с ростом объема производства;
- относительное изменение условно-постоянной и условно-переменной части расходов в связи с ростом объема производства и т. п.

2. Техническая группа факторов:

– Повышение технического уровня производства (орудий труда):

- механизация и автоматизация производства;
- внедрение высокопроизводительного оборудования и передовой технологии и т. п.;
- модернизация действующего оборудования.

– Улучшение использования предметов труда:

- рациональное использование сырья, материалов и т. п.;
- применение прогрессивных материалов и т. п.

• Повышение качества труда:

- улучшение технико-экономических характеристик изделий и повышение качества и конкурентоспособности продукции;
- совершенствование методов оценки, учета и стимулирования изделий повышенного качества и т. п.

3. Группа организационных факторов:

– Совершенствование организации производства:

- повышение уровня специализации цехов и участков, рабочих мест на предприятии;
- совершенствование организации внутризаводских перевозок;
- улучшение организации вспомогательного хозяйства и т. п.;
- изменение удельного веса услуг специализированных предприятий по обслуживанию производства.

– Совершенствование организации труда:

- улучшение организации обслуживания рабочих мест;
- совершенствование разделения и кооперации труда;
- внедрение прогрессивных приемов и методов труда;
- улучшение организации труда работников вспомогательного хо-

- Совершенствование управления производством:
 - совершенствование организационной структуры управления предприятием;
 - внедрение передовых методов управления;
 - совершенствование механизации и автоматизации управления производством и т. п.
- 4. Группа социально-экономических факторов:
 - Улучшение структуры кадров и повышение квалификации работников предприятия:
 - повышение квалификации и общеобразовательного уровня работающих;
 - совершенствование профессионально-квалификационной структуры работающих;
 - улучшение социально-демографических условий жизни и работников предприятия;
 - совершенствование стабильного состава кадров и т. п.
 - Совершенствование организационных и психологических условий труда:
 - совершенствование организации соревнования среди работников предприятия;
 - совершенствование системы материального стимулирования;
 - укрепление трудовой дисциплины;
 - улучшение условий и охраны труда и т. п.
 - Улучшение социально-психологических условий труда работников предприятия:
 - сближение личных, коллективных, интересов собственника общественных интересов;
 - совершенствование взаимоотношений в коллективе.
 - Улучшение внепроизводственных условий жизни работников предприятия:
 - улучшение жилищных условий;
 - улучшение работы системы торговли, здравоохранения, коммунальных и бытовых услуг работников предприятия.
- 5. Группа природных факторов:
 - изменение содержания полезного вещества в добываемом сырье;
 - удаленность места добычи от основных потребителей;
 - увеличение (уменьшение) резких перепадов температуры региона добычи сырья и т. п.
- 6. Отраслевая группа факторов:
 - Изменение отраслевой структуры производства:
 - повышение (уменьшение) удельного веса в отрасли производства назначения;
 - повышение (уменьшение) удельного веса основной продукции предприятия в общем объеме продукции отрасли и т. п.

- ввод в действие и освоение новых предприятий и т. п.

Следует отметить, что все группы факторов взаимодействуют друг с другом, по существу они выступают словно одна система факторов.

Например, группа технических факторов, с одной стороны, является условием действия остальных групп факторов экономического роста, в частности, роста производительности труда, а с другой стороны, данная группа непосредственно не может полностью воздействовать на производительность труда без структурных, организационных и социально-экономических факторов. Основным условием интенсивного экономического роста должно быть следующее: рост факторов должен отставать от роста объема производства, причем значительно. При экстенсивном росте предприятия – рост факторов должен быть равен росту объемов производства на предприятии.

Интенсивным типом развития (экономического роста) предприятия считается такой рост, когда рост объема производства продукции в натуральном или стоимостном измерении опережает рост соответствующих факторов производства по созданию данного объема производства.

ВЫВОДЫ

1. Основным критерием эффективности экономического роста является прирост фонда накопления предприятия за счет прироста прибыли, причем не в абсолютном выражении, а в скорости возрастания накопления.
2. Критерий оптимального сочетания интересов настоящего и будущего формируется так: ограничение текущего потребления (измеренного фондом накопления) в настоящем должно в установленный срок компенсироваться соответствующим приростом текущего потребления.
3. Новое качество экономического роста – это интенсивный экономический рост на основе факторов, которые формирует НТП, совершенствование распределительного механизма ВВП (на макроуровне) и чистой прибыли (на микроуровне).
4. В условиях автоматизированного производства следует подходить к техническому совершенствованию производства с учетом внедрения информационных технологий на базе компьютерной техники. Следует отметить, что совершенствование технологии производства на базе информационных технологий должно охватывать всю на производственного процесса изготовления продукции или оказания услуг.
5. Основные экстенсивные и интенсивные факторы экономического роста объединены в шесть групп: структурная группа факторов; техническая группа факторов; организационная группа факторов; социально-экономическая группа факторов; природная группа факторов; отраслевая группа факторов.

Глава 10

МАЛЫЙ БИЗНЕС: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

10.1. Общие черты малого бизнеса за рубежом

Развитие малого бизнеса на Западе идет более быстрыми темпами, поскольку национальные власти придают большое значение предприятиям малого бизнеса и оказывают им поддержку на федеральном уровне. Малый бизнес в развитых странах в настоящее время представляет собой средний класс, который служит базой для стабильного развития экономики. Даже бывшие развивающиеся страны именно с развитием малого и среднего бизнеса совершили большой экономический рывок (Тайвань, Сингапур, Индонезия и т. д.). Если проследить темпы развития малых предприятий в этих странах, то видна зависимость развития всей экономики в целом. С этой точки зрения большой интерес представляет опыт зарубежных стран, таких как США, Испания, Япония, Китай и ряд других государств.

Малые предприятия очень важны для нормального функционирования экономики. В развитых странах, входящих в ОЭСР, около 60% ВВП производится именно малыми предприятиями, малым бизнесом с числом работников не более 50 человек. Легко понять почему: современная рыночная экономика предлагает тысячи рынков, которые создаются миллионами эффективных и конкурентоспособных предприятий. В менее развитых странах (например, Латинской Америки, СНГ) количество малых предприятий относительно невелико — в этом их главная структурная слабость.

Вероятно, значимость их лежит не только в экономической, но и в политической плоскости. В странах, где малый бизнес развит недостаточно, в экономике господствуют крупные предприятия. При этом число малых предприятий, как правило, не увеличивается, производительность труда в целом снижается.

Размеры сектора малого бизнеса значительно разнятся не только по странам, но и по регионам. Классическим примером может служить Италия, где большое количество малых предприятий сосредоточено в севере, в провинции Эмилия (часто с коммунистическим большинством в местном правительстве), и довольно малое — на консервативном юге. Стандартное объяснение ситуации — исторические различия в способах накопления капитала в обществе. Хотя тезис о том, что территории с низким уровнем доверия в прошлом никогда не смогут культивировать такие ценности, как сотрудничество, честное предпринимательство, противоречат действительности. Например, в социалистическе

мя как в Чехословакии их практически не было (хотя в период между мировыми войнами она славилась своим малым предпринимательством).

В исследовании Всемирного банка (2005 г.) отмечалось, что посткоммунистические страны, каждая из которых в принципе имела равные условия для развития малого предпринимательства, можно разделить на две группы. В первой (Чехия, Венгрия, Латвия, Литва, Польша) — малый бизнес производит 50–60% ВВП, почти столько же, сколько в промышленно развитых странах Запада. Во второй (Россия, Казахстан) — доля таких предприятий в создании ВВП составляет лишь 10–12%.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: относительно небольшие институциональные различия серьезно влияют на размеры сектора малого бизнеса; если институциональных перемен не происходит, доля малого бизнеса в разных экономических районах одной страны может очень сильно различаться в течение длительного времени; даже небольшие изменения экономической политики быстро отражаются на количестве предприятий малого бизнеса.

Для посткоммунистических стран можно обозначить два типа равновесия в экономике: оптимальное, при котором доля малого бизнеса в производстве ВВП достигает 50–60%, и стремящееся к оптимальному — порядка 12–15%.

Цель государственной политики — привести экономику в состояние оптимального равновесия. Однако вряд ли малый бизнес сможет кардинально улучшить свое положение, так как маловероятно, что он станет участвовать в коллективных действиях, поскольку выгода от такой деятельности, как правило, ниже затрат. Здесь важнее другое: предприниматели чувствуют себя достаточно комфортно, когда на них оказывается умеренное давление, так как монополия рента, получаемая ими вследствие ограниченной конкуренции, гораздо больше дополнительных официальных расходов.

При стремлении экономики к оптимальному равновесию ключевой задачей является увеличение числа малых предприятий до уровня выше критического.

По данным Всемирного банка (2005 г.), превышение критического уровня наступает тогда, когда официально зарегистрированный малый бизнес обеспечивает приблизительно 40% официально зафиксированного ВВП. Это означает, что малый бизнес переходит в ранг государственной экономики, то есть предприниматели становятся гораздо сильнее политически, провести отчуждение принадлежащей им собственности уже достаточно сложно, соответственно изменяется и их поведение. Если же критический уровень не достигнут, своего рода «уязвимость» бизнесменов удерживает их в рамках более низкого статуса.

Логический вывод: до тех пор, пока сектор малого бизнеса не преодолевает отметку критического уровня, малому бизнесу необходима защита прав собственности, хотя это и противоречит одному из основополагающих принципов «правильной» экономической политики: все предприя-

Принцип равного отношения к предприятиям в плане регулирования и налогообложения на практике реализовать очень сложно. То есть бремя расходов, вменяемых государством предприятиям разного уровня, значительно различается, и категория «равенства» носит скорее относительный характер.

Довольно часто регулирование и налогообложение характеризуются эффектом масштаба. Например, требования статистической отчетности одинаковы для всех предприятий, что приводит к непропорционально большим расходам для малого бизнеса. Сложное налогообложение выгодно крупным предприятиям: объем регулирования и проверок не возрастает с увеличением размера компании, что предполагает возрастающий эффект масштаба. То же самое можно сказать и о юридическом обеспечении предприятия.

Фактически все страны, входящие в ОЭСР, разделяют взгляды относительно понятия равенства, обозначенные в документе ОЭСР (1999) «Все страны ОЭСР применяют специальные меры, включая меры налогообложения, направленные на улучшение экономического и технологического климата малых предприятий, а также для ускорения их становления и роста. Наиболее важной причиной для проведения такой политики является то обстоятельство, что малые и средние предприятия, пока рынок еще несовершенен, несут более высокие расходы. Кроме того, помимо чисто экономических выгод, общество получает выгоды в более широком контексте: в процессе задействованы важные социальные цели». Наиболее подвержены коррупции слаборазвитые в экономическом отношении страны, но это верно и в отношении государств с переходной экономикой. Известно, что коррупция не возникает на пустом месте (причин для этого — множество), но она усиливается при плохом отношении к малому бизнесу.

Есть все основания считать, что «равное» регулирование или налогообложение все же носит дискриминационный характер по отношению к малому бизнесу. По логике, государство должно ликвидировать перекос в отношении малого бизнеса, мешающий общему экономическому развитию, введя защиту прав собственности малого бизнеса. Чем более коррумпировано государство, тем сильнее должны быть защищены права собственности. Наибольший вред развитию малого предпринимательства наносит международное сообщество экономистов, которое настаивает на подчинении всех предприятий одним и тем же правилам, даже если часть из них подвергается дискриминации. К сожалению, и МВФ и Всемирный банк поддерживают эту точку зрения, хотя на практике малый бизнес успешно развивается в странах, где здравый смысл доминирует над традиционным экономическим мышлением.

Расходы малого бизнеса в зарубежных странах можно разделить на три основные категории: налоги, регулирование и платежи, связанные с правами собственности. Налогообложение, пожалуй, самая прозрачная сфера, государственные расценки обозначены здесь достаточно четко.

же санкции, если эти ограничения не соблюдаются. Платежи, связанные с правами собственности, содержат правила, относящиеся к ее регистрации (в том числе лицензирование и юридическую защиту прав собственности).

В Швеции, например, за последние 100 лет малый бизнес сконцентрирован в южной части страны, тогда как в центральной преобладали крупные заводы. Нехватка малых предприятий в центральной части — прямое следствие проведения в жизнь конкретного закона — о введении зонирования (если предприятие не имеет земли, ему не поможет никакое освобождение от налогов). Хотя совокупный объем взимаемых налогов (в долях ВВП) в Центральной Европе выше, общая сумма налоговых платежей составляет там 16% от продаж.

Аспект отношений государства и бизнеса, где возможна коррупция, необходимо свести к минимуму. Наилучшим решением в данном случае может стать невысокий налог с фиксированной суммой. Он освобождает предприятие от любого регулирования и проверок и, кроме того, выполняет функцию регистрации предприятия.

В мировой практике налоги с фиксированной суммой применялись довольно широко. Благодаря им развивалось предпринимательство в Польше, в коммунистическую эпоху сохранялся частный сектор в Восточной Германии.

Успешное применение налога с фиксированной суммой ограничивается малым бизнесом, на котором заняты лишь члены семьи или еще максимум два-три сотрудника. Для предприятий с большим числом работников, например до 10 человек, используется низкая единая ставка налога с оборота. Никакой бухгалтерии не требуется, взаимодействие с властями — минимально. Эти льготы необходимы малому бизнесу, в противном случае он не сможет стать политической силой, что грозит серьезными диспропорциями в экономике.

По своей сути налог с фиксированной суммой является регрессивным. Наверное, поэтому большая часть властных структур для гарантии перераспределения средств от богатых к бедным предпочитает прогрессивные системы налогообложения. Действительно, такие системы весьма эффективны в государствах с высоким доходом на душу населения, в большинстве же стран они являются главным препятствием на пути развития малого бизнеса. Таким образом, невысокий налог с фиксированной суммой смог бы помочь небогатому населению развивающихся стран занять устойчивое положение на рынке.

Подобную политику можно представить как радикальную отмену регламентации мелких предприятий в противовес неэффективности государства, которое наносит малому бизнесу наибольший вред. Усилия по развитию малого предпринимательства направлены на смягчение реальных или предполагаемых проявлений неэффективности рыночных механизмов (особенно рынков кредита или капитала) либо сводятся к проведению обычной промышленной политики. Пример — экстенсивное развитие малого бизнеса в Индии для которого характерны протекционистские меры.

цизных сборов, но при этом системы регулирования и налогообложения остаются довольно сложными. И хотя предпринимателям предлагают субсидированные кредиты, а также исключительное право на производство многих товаров, в стране существует целый ряд программ содействия развитию малому бизнесу. Как и в большинстве случаев использования традиционной промышленной политики, все это не срабатывает.

Главной причиной, препятствующей развитию малого бизнеса, является монополия рента, от которой получают выгоду закрепившиеся на рынке предприятия и государственные чиновники. Другая проблема — чрезмерное регулирование и налогообложение, предоставление избыточной власти государству. Понятно, что более конкурентная среда приводит к снижению цен и, таким образом, к уменьшению монопольной ренты, так как предприниматели уже не могут продолжать платить высокие налоги, давая взятки. Таким образом, развитие малого предпринимательства — непременное условие сдерживания коррупции.

От ненадлежащего обращения с бизнесменами выигрывают чиновники многих стран. Бюрократы разных мастей из города и провинции делают за счет этого хорошие деньги, вымогая их у действующих предприятий, так как ограниченный уровень конкурентоспособности поддерживает высокие доходы последних.

Однако местные органы власти могут быть и увлечены идеей развития малого предпринимательства, как это было в Южной Корее и неоднократно — в Китае. Политика «кнута и пряника» может изменить поведение муниципалитетов. Во-первых, чтобы налог с фиксированной суммой дал положительные результаты, его следует вводить централизованно, иначе местные чиновники могут повысить его ставки до критического уровня. Во-вторых, муниципальные власти заинтересованы поддерживать малый бизнес только в том случае, если получают определенную часть дохода с налогообложения. В-третьих, для уменьшения возможности «взимать дань» нужно запретить государственным чиновникам посещать предприятия малого бизнеса для выяснения распределения доходов между предприятием и государством. В-четвертых, следует снизить (за счет сокращения штата) число низкооплачиваемых чиновников. В-пятых, необходимо уменьшить их полномочия, скажем, путем декриминализации налоговых нарушений, что лишит тех же налоговых инспекторов возможности возбуждать уголовные дела по своему усмотрению.

Отношения между крупным и малым бизнесом не всегда вписываются в рамки ожидаемых представлений. Это можно объяснить тем, что развитые корпорации и небольшие фирмы занимают разные ниши на рынке и не представляют угрозы друг для друга. В то же время солидные компании часто нуждаются в субподрядчиках, действующих на внутреннем рынке (Samsung — в Южной Корее, Toyota — в Японии); при этом конкуренция среди малых предприятий им весьма полезна.

Одна из основных задач развития малого бизнеса состоит в организации коллективных действий. Однако нередко этому мешает реальная ситуация на рынке, особенно там, где преобладают предприниматели, особенно тех, которые

Результаты исследований Джонсона, Макмиллана, Вудрафа свидетельствуют, что в Центральной Европе общий размер платежей чиновникам от объема продаж оказался на 10% ниже, чем в государствах постсоциалистической ориентации.

Когда властные структуры осознают важность малого предпринимательства, они начинают принимать радикальные меры для его продвижения. В Польше такое понимание созрело к 1956 г. Развитие малого бизнеса обычно происходит поэтапно. Первоначальные меры не дают существенного эффекта, но они порождают своего рода цепную реакцию. Например, бум создания малых предприятий в Польше пришелся на 1958 г. и 1969 г., а с середины 1970-х наблюдалась стабильная тенденция к расширению этого сектора. И все же реальный подъем экономики наступил в стране после принятия правительством в конце 1999 г. указа о полной отмене государственного регулирования.

Насколько высокой может быть ставка налога с фиксированной суммой, и кто ее устанавливает? Обычно это определяется методом «проб и ошибок». Регулярно (из-за отсутствия реакции со стороны предпринимателей) власти снижают ставку налога, уменьшают регулирование и централизованно стандартизируют налог, после чего на определенном этапе предприятия начинают бурно развиваться. В ряде зарубежных стран налог с фиксированной суммой устанавливается на длительный срок, и платят его один раз в год; к налогу больше доверия, когда его утверждает парламент страны; важно также, чтобы не требовалось ведение бухгалтерии.

Что касается ставки налога, то она должна быть низкой — несколько процентов от предполагаемого оборота из расчета на рабочего средней квалификации. Для того чтобы налог с фиксированной суммой стал результативным, он по крайней мере должен быть ниже, чем коррупционные сборы.

Другим недостатком налога с фиксированной суммой является то, что он несовместим с налогом на добавленную стоимость. Но на самом деле НДС не может оказывать универсального воздействия на экономику. Положительный эффект от использования фиксированного налога значительно выше, чем от НДС, который ни в одной из стран СНГ не работает должным образом. Лишь в прибалтийских странах НДС действительно эффективен.

Стандартным ответом на критику налога с фиксированной суммой является подтвержденное на практике раскрепощающее воздействие упрощенного варианта единого налога с оборота для предприятий со штатом 10–20 человек.

Для успешного развития малого предпринимательства необходимы отмена государственного регулирования и уменьшение налогового бремени, что невозможно без осуществления условно-расчетного налогообложения, расширения конкурентной среды и изменения интеллектуальной парадигмы в направлении рынка. Анализ переходных экономик позволяет говорить о том, что высокое налоговое бремя обуславливает провальную

постсоциалистических государств, после того как в семи из них госдоходы стали составлять менее 25% ВВП, при этом большая часть стран с транзитной экономикой имеет достаточно высокие доходы относительно уровня их экономического развития. В настоящее время Эстония, Грузия, Латвия уже ввели единую (самую низкую из когда-либо там существовавших) ставку подоходного налога, и, похоже, другие страны последуют их примеру. Эстония, которая отменила налог на прибыль, является лидером в плане подобных преобразований.

Итак, повсеместное применение налога с фиксированной суммой может быть лишь временной мерой для снижения уровня коррупции, уменьшения вмешательства государства во внутренние дела предприятий и сокращения теневого сектора экономики. После установления контроля над этими реалиями фиксированный налог в результате политического давления будет отменен. И все же в любом обществе подобный налог очень удобен для некоторых видов индивидуальной деятельности — например, для артистов, мастеров, розничных торговцев...

Применение налога с фиксированной суммой следует рассматривать не как отклонение от нормальной практики налогообложения, а скорее как инструмент для быстрого введения наиболее эффективной системы налогообложения для экономики в целом. Правда, для того чтобы такой налог пробил себе дорогу, например, в чрезвычайно неблагоприятных экономических условиях социалистической Польши, понадобилось не менее трех с половиной десятилетий. Тем не менее именно развитый сектор малого предпринимательства явился главной причиной, объясняющей успехи польской экономики.

В 1990-е годы слабая поддержка малого бизнеса в России оправдывалась нехваткой средств. Теперь в государстве денег достаточно. А с поддержкой и развитием малого бизнеса все еще дела обстоят неважно, особенно в инновационной сфере.

Подобный малый бизнес сейчас находится на крайне низком уровне, по сути дела в зоне статистической погрешности. Так, доля малых предприятий в затратах фирм на НИОКР в обрабатывающей промышленности составляет всего около 2,1%. В то же время в развитых странах малые и средние предприятия вносят существенно больший вклад в инновации. В США, Германии, Италии это порядка 5%, а в Канаде, Великобритании, Испании, Финляндии — более 10%. Парадокс — финансирование для инновационных проектов в сфере малого бизнеса есть, а сами проекты можно пересчитать по пальцам. Очевидно, что система поддержки и развития высокотехнологичных и инновационных направлений малого бизнеса необходимо выстраивать с первых его шагов.

Пока мы не овладели искусством пошагового финансирования от появления идеи до ее коммерциализации. Зато им овладели финны, датчане, корейцы, сингапурцы. В России катастрофически не хватает инфраструктуры, промышленных и технопарков. Правительство обещает, что в скором времени будет примерно 100 бизнес-инкубаторов. Но стро-

Их строят активно повсюду. Например, в Словакии за последние пять лет создано 50 таких объектов, специализирующихся на производстве запасных частей для крупных автомобильных концернов.

В Финляндии существуют технополисы, которые включают бизнес-инкубаторы, технопарк и расположенный неподалеку университет. В университете находят человека с интересной идеей, прикрепляют к нему кураторов и прорабатывают совместно посевной этап развития проекта. Причем помогают не только советами, но и деньгами. В результате из 100 заведенных в бизнес-инкубаторы предприятий на выходе получают до 80 растущих компаний.

К проблеме создания промышленных парков напрямую примыкает другая — поддержка экспорта малых предприятий. Во многих странах существуют специализированные государственные структуры, которые занимаются продвижением брендов продукции небольших фирм за рубежом.

Лидером по развитию малого и среднего бизнеса в последние годы можно назвать Южную Корею. Это несколько неожиданно, так как экономика этой страны основана преимущественно на крупных, тесно связанных с государством компаниях. В целом ситуация с развитием предпринимательства сильно напоминала российскую. Люди видели свою задачу — попасть в один из таких концернов и делать карьеру внутри него. То есть о том, чтобы открыть свое дело, стать предпринимателем, мало кто мечтал. С такой ситуацией столкнулась не только Южная Корея, похожий сценарий сейчас развивается во Франции, в Германии. Но в Корее она зашла особенно далеко. И правительство осознало, что такая структура экономики будет гасить предпринимательские порывы нации, остановит появление новых бизнесов.

Разразившийся финансовый кризис также подтолкнул заняться развитием малого предпринимательства. Ведь большие компании чрезмерно подвержены влиянию международной конъюнктуры. В итоге было принято решение о создании двухуровневой экономики: на первом уровне — крупные предприятия, на втором — малый бизнес. Успех корейской программы в первую очередь связан с формированием целостной системы поддержки малого бизнеса. Есть министерство, занимающееся развитием малого бизнеса. Его представительства открыты во всех регионах. У ведомства широкий диапазон деятельности, начиная от создания условий для доступности финансовых ресурсов до содействия повышению технологического уровня компаний.

Помимо министерства работает специальная президентская комиссия, которая направлена исключительно на задачи развития этого сектора. Столь высокий уровень объясняется огромным количеством административных барьеров на пути развития предпринимательства. А так как административные барьеры чаще всего возникают на стыке деятельности различных ведомств, то устранять их должна структура, находящаяся, как говорится, над схваткой. Это позволило за последнее 10 лет, по оценке

получается в других странах. С одной стороны, там выстроена целостная система поддержки малого бизнеса, с другой — планомерно и последовательно ликвидируются все узкие места, которые не дают развиваться.

Сегодня Российское государство предприняло ряд реальных шагов в направлении поддержки малого предпринимательства. Но отдельные меры ситуацию радикально не изменят. Главный вывод очевиден — поддержка бизнеса должна носить комплексный и стратегический характер.

Поддержка малого и среднего бизнеса — один из приоритетов сегодняшней экономической политики многих стран. Государство поощряет предпринимательство с целью сокращения безработицы и обеспечения новых рабочих мест. На Западе существует целая система поддержки мелких и средних частных компаний. Так, страны Евросоюза, особенно недавно принятые в ЕС, создают целые межгосударственные структуры, обеспечивающие развитие и поддержку малого бизнеса.

10.2. Малый бизнес обогатил Италию

Итальянское слово *l'artigianato* вмещает в себя понятия «ремесленничество» и «мелкое предпринимательство». И такая двусмысленность логична: ведь именно ремесленник, он же умелец, способен создать и развить свое дело, стать мелким предпринимателем. В этом легко убедиться, посетив специализированную международную экспозицию «ремесленник на выставке», которая проходила в Милане. Знакомая с многочисленными стендами в огромных павильонах одного из крупнейших в мире экспоцентров, на которых представлено, кажется, все необходимое современному человеку, напрашивается вывод: экономика Италии и ряда других развитых стран Европы держится в основном на мелком и среднем бизнесе. Подавляющее большинство промышленных товаров и продуктов питания с клеймом «Сделано в Италии», которые продаются на всех континентах, и в России тоже, произведены небольшими фирмами с Апеннин, прежде всего из провинции Ломбардия (административный центр — Милан). Этот город, кстати, является индустриальным локомотивом и крупнейшим финансовым центром всей Италии. Немало стендов выставки занимала продукция карликовых фирм, в том числе семейных предприятий, на которых собственное дело передается из поколения в поколение. Их штучная продукция, например мебель ручной работы, потрясающего дизайна светильники и подсуда, модные ювелирные изделия и многое другое, вполне конкурентно способна на мировом рынке, несмотря на высокие цены. Объясняет это прежде всего отменным качеством и смелостью дизайна, хорошим художественным вкусом, которым традиционно славятся многие итальянские компании.

Роль мелкого и среднего предпринимательства в одной из самых развитых стран мира трудно переоценить.

особенностей экономики его страны — сосредоточение на небольших предприятиях, которые концентрируются во взаимодополняющих и однородных географических районах. Так, производство текстильных изделий находится в основном в Биелла и Прато, мебели — в Брианне и области Венето. В результате 60 промышленных регионов производят экспортных товаров и услуг в общей сложности на 70 млрд долл. Это почти четвертая часть всего итальянского экспорта. А по некоторым группам товаров, например ювелирным изделиям, этот показатель достигает 70%.

Всего в Италии действуют около 3,5 млн малых и средних предприятий, на которых заняты примерно 13 млн человек, или почти 79% всей рабочей силы. Они производят 52% ВВП этой страны. В том числе на ремесленные фирмы, на каждой из которых заняты всего два-три работника, приходится свыше 18% итальянского экспорта.

Есть среди мелких предпринимателей настоящие ударники труда. В списке самых удачливых лидируют фирмы, товароборот которых за год достигает нескольких десятков миллионов, а у некоторых даже превышает сотню миллионов долларов. В этот список входят не только торговые компании, но и издательства, и фирмы, выпускающие промышленную продукцию, например запасные части для мотоциклов, автомобилей и тракторов. Опыт Италии, в послевоенные годы одной из беднейших стран Европы, убедительно доказывает: создание условий для развития мелкого и среднего бизнеса — именно тот путь, который может привести к возникновению современной экономики. Решение руководства выставки идет в русле нынешней политики Европейского союза по оказанию поддержки малого бизнеса путем предоставления консультативных услуг, обмена опытом, обучения специалистов, а не простым выделением финансовой помощи, которая, как считают на Западе, далеко не всегда понадеет к тем, кто в ней действительно нуждается.

Миланская экспозиция — самая крупная в мире выставка-ярмарка продукции малого бизнеса. По мнению организаторов выставки, одной из главных целей является создание постоянного канала обмена опытом и продукцией между итальянскими и иностранными мелкими предпринимателями. Этот проект «ремесленник на выставке» одобрен европейским союзом.

Одна из основных преград на пути международного развития мелкого и среднего бизнеса в Западной Европе — лингвистическая. Заключение срочного контракта с зарубежным партнером нередко превращается в труднопреодолимый барьер, если одна из сторон не знает хотя бы английского языка.

На помощь мелкому бизнесу пришла специальная компьютерная программа «Профессиональный евробюллетень» (*euro-letter professional*), которая позволяет без особого труда составить простейшее письмо или контракт на одном из 10 языков: немецком, французском, испанском, итальянском, английском (британский и американский варианты), голландском, шведском, польском, русском и даже финском.

1500 модулей типовых контрактов, соглашений о намерениях, коммерческих предложений, рекламаций, финансовых фактур, запросов, заявлений о приеме на работу, банковской переписки.

Интерфейс (комплекс общения программы с пользователем) очень прост и может быть приспособлен к любому из перечисленных языков. Обучение пользователя занимает совсем немного времени.

Конечно, чудес от этого электронного переводчика ждать не стоит. Его возможности весьма ограничены. И все-таки он служит неплохим подспорьем в работе мелких и средних предпринимателей. Важную роль в поддержке предпринимательства, в частности мелкого и среднего бизнеса, играет торгово-промышленная палата Милана, основанная в 1786 году. Сегодня она объединяет около 350 тыс. фирм.

В своей деятельности миланская палата опирается на восемь специализированных подразделений, в числе которых имеются подразделения, распространяющие опыт малого предпринимательства в других западных европейских государствах.

10.3. США: малое предпринимательство как образ жизни

США — страна не только гигантских корпораций, но и малых предприятий, на которых трудится более 50% наемных работников частного сектора. Получается, что главным работодателем является отнюдь не крупный, а именно малый бизнес.

К категории малого и среднего бизнеса американцы относят хозяйственные субъекты, на которых работает менее 500 человек. При этом малые предприятия подразделяются на фирмы с количеством работников до 20 человек, от 20 до 100 и от 100 до 499 человек. Кроме того, в массе малых предприятий выделяют те, на которых используется труд наемных работников, и те, где владелец фирмы обходится без привлечения наемного персонала.

Сегодня в США насчитывается около 7 млн предприятий с численностью наемных работников менее 500 человек, из них на 6 млн предприятий занято менее 20 человек. Кроме того, действует 18,3 млн индивидуальных несельскохозяйственных предприятий.

Примерно одна из каждых трех американских семей вовлечена в малый бизнес, то есть малый бизнес в США — не просто один из видов предпринимательства, а, в сущности, образ жизни.

В стране ежегодно регистрируется около 600 тыс. малых предприятий, ликвидируется около 500 тыс. Однако никого это не ужасает. Дело в том, что владельцы малых предприятий очень чутко и гибко реагируют на динамику спроса. Поняв, что в другой сфере или на другом месте их дела пойдут лучше, они сворачивают свой старый бизнес и открывают новый. Американцы в этом смысле очень адаптивны и умеют быстро перестраиваться. Даже если бизнес потерян, они не теряют оптимизма и начинают искать

старого бизнеса началом нового. Думается, что в этом психологическом феномене коренятся истоки живучести всего американского бизнеса.

По результатам опросов, от 80% до 90% жителей США позитивно оценивают роль малого бизнеса. И это неудивительно: ежегодно в сфере малого предпринимательства создается три из каждых четырех новых рабочих мест. Кроме того, малые предприятия помогают насытить и разнообразить потребительский рынок страны — на оплату товаров и услуг американцы ежегодно тратят около 8 трлн долл.

Американское малое предпринимательство, если так можно выразиться, всеядно: малый бизнес действует и в торговле, и в производственной сфере, и в финансовом секторе, и в консалтинге, и в сфере инноваций, и в области социальных услуг. В штате Коннектикут, к примеру, 17% предприятий малого бизнеса заняты предоставлением профессиональных, научных и технических услуг; около 13% — в строительстве, 12% — в розничной торговле; 9% — в области здравоохранения и социальных услуг, остальные — в сфере недвижимости, финансов, транспорта, оптовой торговли, образования и др.

Значителен вклад малого предпринимательства в развитие НИОКР и освоение новой продукции: основная масса открытий и изобретений в США приходится на долю мелких и средних специализированных фирм. Освоение производства самолетов, вертолетов, кондиционеров, персональных компьютеров и многих других видов продукции начиналось именно на предприятиях малого бизнеса.

Снижение абсолютных и относительных размеров федеральных налогов способствует развитию малого бизнеса, стимулируя создание небольших предприятий, усиливая их позиции в американской экономике, а значит, увеличивая количество новых рабочих мест.

По последним данным, в период правления нынешней администрации бизнес получил 80% налоговых сокращений от снижения налогообложения самой высокодоходной группы населения. По экспертным оценкам, 2/3 налогоплательщиков из верхней доходной группы являются представителями малого бизнеса.

На малый бизнес распространяются и специальные налоговые льготы, например, «бонус первого года», когда налог выплачивается не со всей, а с половины налогооблагаемой суммы.

В одном из своих недавних выступлений перед представителями малого бизнеса в шт. Миссури Дж. Буш подчеркнул: «Мощь нашей экономики действительно зависит от развития малого предпринимательства». Главное, с точки зрения президента, чтобы каждый американец был уверен, что у него есть шанс преуспеть. А лучший путь создания рабочих мест — оставлять малому бизнесу средства для развития производства.

Важнейшей задачей федерального правительства является сохранение и развитие конкурентной среды, которая через механизм снижения издержек производства побуждает производителей переходить на использование более эффективных технологий.

Проект федерального бюджета на 2008 финансовый год предусматривает выделение свыше 24 млрд долл. на кредитные программы

С момента зарождения нации малый бизнес был источником ряда лучших идей и изобретений, он значительно ускорил рост нашей науки и производства. Сегодня малый бизнес остается одной из наиболее действенных сил в стране. Он составляет среду обитания и определяет образ жизни половины населения.

Государственные программы финансирования и кредитования частного бизнеса, охватывающие все предпринимательские структуры независимо от их размеров, начали разрабатываться в начале 30-х годов прошлого века. В 1942 г. принимается Закон о малом бизнесе. Тогда же была образована Государственная корпорация по финансированию малых военных предприятий. Корпорация выступала в качестве генерального подрядчика перед федеральными ведомствами, осуществлявшими военные закупки: на конкурсной основе подбирались субподрядчики из среды малого бизнеса, проводились финансирование и координация работ по контрактам вплоть до их завершения.

В то же время начала действовать и такая государственная структура как Бюро по малому бизнесу Министерства торговли, предоставлявшее техническое и управленческое содействие малым предприятиям.

В 1950—1960-е гг. осуществлялась программа, охватывавшая значительное количество начинающих предпринимателей — бывших военнослужащих. Администрация по делам ветеранов в соответствии с положениями Закона о реабилитации военнослужащих гарантировала и страхование частные банковские ссуды, выдаваемые бывшим военнослужащим для создания или расширения собственного бизнеса.

Основой современного законодательства по малому бизнесу является Закон о малом бизнесе. Согласно этому закону Администрация по делам малого бизнеса стала правопреемницей Корпорации по финансированию реконструкции и Администрации малых оборонных предприятий, которые с этого периода прекратили свою деятельность. Кроме того, к новой Администрации перешла большая часть полномочий Бюро по малому бизнесу Министерства торговли, а также программа кредитования малых предприятий, создаваемых бывшими военнослужащими.

Администрация наделена полномочиями предоставлять займы малому бизнесу, выступать в качестве генерального подрядчика по федеральным контрактам на поставку товаров и услуг с тем, чтобы передавать эти контракты малым предпринимателям, оказывать им техническое и управленческое содействие. Реализация положений, содержащихся в законе, обеспечивается посредством ряда специальных программ.

Управление финансирования и инвестиционной деятельности Администрации предоставляет структурам малого бизнеса прямые, совместные — с частными банковскими структурами — займы, а также гарантии под займы малых предприятий у частных банковских структур, содействует тем самым переоснащению производства, его расширению, приобретению оборудования, сырья и материалов, осуществлению НИР.

Администрация по делам малого бизнеса сотрудничает с ведомствами

разработке политики, способствующей расширению участия субъектов малого бизнеса в получении правительственных контрактов.

Управление администрации и менеджмента Администрации проводит большую работу по подготовке и повышению квалификации управленческого персонала предпринимательских структур малого бизнеса (организация и финансирование специальных учебных курсов, семинаров и конференций, выпуск информационных материалов и пособий, выделение средств для исследований в области управленческих проблем малого бизнеса). Семинары и консультации проводятся как на групповой, так и на индивидуальной основе.

Кроме того, Администрация взаимодействует с университетами, исследовательскими центрами и организациями, которые включают в свои курсы менеджмента и организации производства специальные разделы для представителей малого бизнеса; практикуется также предоставление целевых стипендий для получения университетского образования одаренным соискателям из среды малого бизнеса.

Реализуется специальная правительственная программа содействия малому бизнесу, принадлежащему национальным меньшинствам (в основе лежит Закон о равных возможностях и Закон об общественных работах и экономическом развитии). К 2007 г. свыше 3 млн малых предприятий принадлежали представителям национальных меньшинств.

Согласно положениям Закона о малом бизнесе Администрация уполномочена предоставлять малому бизнесу прямые займы, займы на основе частичного участия, а также государственные гарантии по коммерческим ссудам, получаемым малыми предприятиями у частных банков.

По мере развития программы финансово-кредитного содействия изменялись формы ее реализации. В настоящее время в рамках этой программы Администрация гарантирует погашение за государственный счет до 90% стоимости таких ссуд и кредитов.

Государственные гарантии являются решающим условием при определении срока ссуды. Как правило, коммерческие банки, решившиеся на предоставление не гарантируемых государством ссуд малым предприятиям, предлагают их на срок максимум три—пять лет. При выдаче прямых займов Администрация вправе устанавливать длительные сроки их погашения — до 15 лет.

Политика предоставления государственных гарантий по частным банковским займам малым предприятиям способствует постепенной адаптации малых предпринимательских структур к условиям кредитного рынка.

Программа равных кредитных возможностей нацелена на создание благоприятных условий для функционирования малых предприятий, организуемых представителями социально уязвимых групп населения, она стимулирует развитие предпринимательства в среде национальных меньшинств, в районах проживания индейских племен, в регионах с высоким уровнем безработицы, а также среди ветеранов.

циальных беспорядков, террористических актов) и программу государственного гарантирования аренды и страхования строительных подрядов, осуществляемых малыми предприятиями. Первая ее часть, а именно «гарантирование аренды», нацелена на преодоление трудностей, с которыми сталкиваются малые предприятия, подыскивающие для себя производственные помещения. Администрация уполномочена предоставлять малым предприятиям специальные целевые кредиты для оплаты аренды, а также государственные гарантии под страховые полисы частных компаний, которые страхуют арендодателей от риска, связанного с неуплатой арендных платежей арендаторами.

Эффективным инструментом подключения малых предприятий к подобным проектам является программа финансирования корпораций развития на уровне штатов и местных органов власти. Эти корпорации создающиеся по указу властей штатов или местного уровня (в форме акционерных компаний), обязаны использовать аккумулируемые средства для финансирования местных проектов. Чтобы получить целевые кредиты от Администрации, корпорация развития должна отвечать ряду требований:

- по меньшей мере 75% ее учредителей — «местные» физические или юридические лица;
- для финансирования каждого проекта не менее 20% средств обеспечивается корпорацией;
- весьма желательно, чтобы самостоятельно аккумулированные средства были материализованы в форме приобретения земли, начала строительства зданий или закупки оборудования.

Пожалуй, в США ошибка в выборе карьеры обходится человеку как в моральном, так и в материальном плане намного дороже, чем у нас. Неудача сразу обнажает резкое различие между преуспевающими и не преуспевающими людьми.

Поэтому понятна особая тщательность, с которой американцы стараются определить свои сильные и слабые стороны с точки зрения профессиональных способностей, интересов, умственного развития, способностей к выполнению ручной или интеллектуальной работы. Что я больше предпочитаю — работать с вещами и предметами, идеями или людьми? Хочу ли я видеть физический результат своего труда? Предпочитаю ли работать независимо или в составе команды? Смогу ли я справиться с работой, для выполнения которой необходима физическая сила? Могу ли кем-то руководить? На каждый из подобных вопросов каждый американец ищет честный, объективный ответ. Он знает, что в США не любят людей берущих на себя обязательства, которые они не в состоянии выполнить на достаточно высоком уровне.

Если у человека обнаружатся некоторые слабости, но сохраняется сильное желание иметь свое дело и быть предпринимателем, то, по американским канонам предпринимательства, это желание вполне осуществимо. Но для этого необходимо полюбить команду и своих партнеров.

10.4. Создание собственного рабочего места — Израиль

Правительство Израиля четко определило цели во всем, что касается поощрения расцвета экономики. В этих рамках деловой инициативе придается особое значение.

Малый бизнес играет очень важную роль в народном хозяйстве. Малый бизнес способствует развитию экономической жизни, создает новые рабочие места и вызывает у его создателей чувство уверенности и самоуверждения.

Малый бизнес является серьезным фактором в создании постоянных, «здоровых» с деловой точки зрения рабочих мест. Основные преимущества малого бизнеса — это новаторство, гибкость, сжатые сроки создания при низком уровне затрат и, как результат, уменьшение риска. Малые предприятия позволяют решить проблему занятости слабых групп населения, в том числе репатриантов. Вместе с тем создателям малых предприятий ежедневно приходится решать проблемы, связанные с финансированием, управлением, бюрократией и личными делами. Чтобы помочь им преодолеть эти трудности, было создано несколько соответствующих органов: Управление малых предприятий в Израиле консолидирует в одних руках все аспекты помощи малым предприятиям. Так, среди прочего, им были созданы по всей стране Центры поддержки деловой инициативы, а также Государственный фонд поддержки малых предприятий.

Отделы экономического развития открыты при местных органах власти.

В Министерстве работают экономические консультанты, в чью задачу входит помощь в создании собственного дела.

Организация собственного дела позволяет проявить свои способности, реализовать свои идеи и создать для себя рабочее место. Однако предприниматель должен понимать, что, хотя он и получает финансовую и другую поддержку для создания собственного дела, вся ответственность за этот шаг остается на нем.

Предприниматель может:

- организовать дело в соответствии с собственным замыслом;
- купить действующий бизнес.

В Израиле постоянно существуют предприятия, которые можно купить либо взять в аренду. Как правило, они принадлежат пожилым людям, желающим выйти на пенсию и не имеющих наследников.

Оба варианта имеют свои плюсы и минусы.

В случае создания нового дела важным преимуществом является то, что оно создается в соответствии с замыслом предпринимателя. С другой стороны, надо понимать, что новое дело требует «обкатки» в течение, по крайней мере, полугода.

В случае покупки предприниматель получает работающий бизнес, который существует уже длительное время и который немедленно приносит доход. У бизнеса есть ряд постоянных клиентов.

Каждый человек, впервые начинающий предпринимательскую деятельность, открывает новую страницу в своей жизни. Он обязан вложить в дело свои собственные деньги, заработанные, нередко, с большим трудом.

Есть и другие формы вхождения в бизнес. Например, открыть новое дело с партнерами или вступить партнером в действующий бизнес. В этих случаях необходимо, кроме проверки самого дела, получить максимум информации о будущем партнере, чтобы ответить на вопрос о возможности совместной работы.

Наряду с большими ожиданиями, сопровождающими открытие дела, существуют и разочарования, и финансовая нестабильность.

Исследования, проведенные в США, показали, что 60% новых предприятий закрываются по той или иной причине в течение первых пяти лет после их создания. Ситуация в Израиле ненамного отличается от вышеописанной. Основная причина фиаско — плохое управление.

На каждом этапе можно видеть предпринимателей, пришедших на место тех, кто потерпел фиаско. Такова динамика инициативы в малом бизнесе. По сравнению с этим в организации большого бизнеса вырисовывается картина относительной стабильности. В случаях, когда большие фирмы затрудняются подстроиться под постоянно изменяющиеся условия внешней среды, образуется пустое пространство, благоприятствующее малому предпринимателю, который должен быть способен быстро и эффективно использовать создавшуюся ситуацию.

У каждого человека, желающего открыть собственное дело, может быть ряд причин.

Вот некоторые из них:

- работал по найму и чувствовал, что его способности не находят адекватного выражения и нет у него возможностей продвижения на работе;
- необходимость изменить работу;
- у работника есть идеи, знания и специфический в области его профессии опыт, и он (работник) чувствует, что может превратить все это в собственное дело и, тем самым, проявить свою инициативность, а также доказать себе и другим, что он способен делать намного больше, чем делал ранее;
- кто-то из близких или знакомых советует ему присоединиться к существующему делу и стать компаньоном в действующем бизнесе.

В любом случае вдобавок к экономическим, профессиональным и другим условиям существует одно очень важное качество — соответствие личности человека созданию собственного дела и управлению им.

Человек, желающий открыть собственное дело, должен обладать рядом специфических качеств:

- самостоятельность
- инициативность
- целеустремленность
- амбициозность

- настойчивость
- способность правильно оценивать ситуацию
- готовность много и тяжело работать
- ответственность
- трудоспособность

Основные черты предпринимателя:

1. Смелый, новатор, инициативный и обладающий полетом мысли.
2. Уверенный в себе и умеющий принимать решения.
3. Умеющий достигать поставленных целей и пунктуальный.
4. Точный, непоколебимый в принятых решениях, но в то же время обладающий возможностью самокритики и умеющий исправлять собственные ошибки.
5. Обладающий руководящими способностями и коммуникабельный.
6. Проявляет заинтересованность в данных, фактах, идеях и системах. Ответственный, но готов взять на себя долю риска.
7. Умеющий быть гибким и подстраиваться под постоянно изменяющиеся условия внешней среды.
8. Обладающий высокой культурой труда, способен и готов работать столько времени, сколько требует дело, даже если это противоречит личному удобству.
9. Способный реально оценивать обстановку, принимать неудачи, справляться с напряжением и скоростью работы.

В любом случае большим и важным вкладом в успех бизнеса являются управленческие и профессиональные способности, а также соответствие и личная возможность проявлять инициативу. С отсутствием одного или нескольких качеств можно справиться при помощи компаньона или даже консультации извне.

10.5. Малый бизнес в Испании

Малый бизнес Испании начал формироваться и активно развиваться в 1970-е годы. Высокие экономические показатели были достигнуты благодаря высокой степени развития малого бизнеса. Малые предприятия помогли избавить страну от безработицы, способствовали общему подъему.

Доля предприятий малого бизнеса Испании в некоторых отраслях доходит до 80% (сельское хозяйство), в остальных отраслях — в среднем 25–30% (строительство, промышленность, судостроение). Основные отрасли предприятий малого бизнеса — это, в первую очередь, агропромышленный комплекс (сельское хозяйство, зерно), черная и цветная металлургия, пищевая промышленность (производство продуктов, кондитерских изделий, виноделие), строительство, туризм и т. д.

В Испании разработано большое количество программ поддержки развития малого бизнеса. Основное внимание испанского правительства обращено на те предприятия малого бизнеса, которые имеют высокую социальную значимость для Испании, создают рабочие места для социально уязвимых групп населения (студентов, женщин, иммигрантов и т. д.), способствуют подъему слаборазвитых регионов и районов.

Также испанские власти делают акцент на развитие наукоемких отраслей, инновационных технологий, понимая их огромную значимость как для внутреннего развития рынка, так и для международного экономического сотрудничества. Значительную долю программ развития малого бизнеса занимают европейские программы, которые распространяются на многие страны Европы: Германию, Францию, Великобританию и т. д. В Испании государство стимулирует множество организаций и фондов для поддержки малого бизнеса. Все эти организации можно разделить на две наиболее популярные и эффективные группы обществ в области действия малому бизнесу, которые действуют не только на территории Испании, но и в других странах Евросоюза.

Первую группу составляют общества взаимного гарантирования. Эти организации обеспечивают гарантийные обязательства перед кредиторами при выдаче кредитов, в частности, предоставляют собственность в качестве залогового обеспечения или же выступают в качестве поручителя.

Во вторую группу входят общества взаимного финансирования. Эти общества непосредственно занимаются финансированием, инвестированием, субсидированием малых предприятий. Одним из таких обществ является Государственный институт официального кредитования Испании.

Помимо этого в Испании функционирует ряд организаций, отстаивающих интересы малого бизнеса, такие как Ассоциация малого бизнеса и торгово-промышленная палата, сеть филиалов которых есть в каждом городе.

Как важный положительный фактор развития малого бизнеса в Испании стоит отметить минимальный уровень бюрократии. Оформление регистрации предприятия, получение лицензии — все можно сделать за 24 часа без излишней волокиты со стороны чиновников. Причем это можно сделать даже нерезидент страны. Настолько благоприятные условия существуют далеко не в каждой стране Евросоюза.

10.6. Малый бизнес по-японски

Япония — это страна частного предпринимательства. В промышленности государству принадлежит только монетный двор. После войны американские оккупационные власти провели в стране экономические реформы. Тогда, в условиях разрухи, были национализированы магистральные железные дороги, телефон и телеграф, но в 1980-х годах они снова перешли в частные руки. В этой стране к малому бизнесу относятся 5 миллионов 738 тысяч предприятий — 99% их общего числа. На них рабо-

Предприятий малого бизнеса больше всего в трудоемких отраслях: в розничной торговле, общественном питании, сфере услуг, строительстве и машиностроении.

По формам собственности половина малых предприятий — индивидуальные, то есть фактически семейные. Но сейчас семьи в Японии маленькие, как во всех урбанизированных странах, население начало сокращаться, и сокращается число этих предприятий. Коллективные партнерства и акционерные общества составляют остальную часть. Все в Японии устроено мозаично: почти во всех сферах малый и крупный бизнес сосуществуют. Строительством массового жилья (японцы до сих пор предпочитают жить в двухэтажных коттеджах на одну-две семьи) занимается малый бизнес, а строительством дорог, заводов, многоэтажных жилых и офисных зданий и торговых комплексов — крупный. На транспорте то же самое: есть малые предприятия, занимающиеся перевозками, и крупные таксомоторные парки, автобусные корпорации. То есть крупный бизнес предоставляет работу мелкому — аутсорсинг. Что касается машиностроения, то везде, где есть трудоемкие процессы, крупные компании определяют, что им выгоднее — создавать свои производственные мощности или загружать заказами сеть из мелких субподрядчиков. Около 55% малых предприятий в промышленности работает таким образом. Как участники технологических цепочек крупного бизнеса они могут делать мелкие детали, штамповку, агрегаты и т. д.

Для того чтобы подобная система работала, необходимо, чтобы малые предприятия располагались поблизости от крупного концерна. К примеру, в концерне «Тойота» лет двадцать назад часть субподрядчиков располагалась довольно далеко от головного сборочного завода, и транспортное сообщение между ними было налажено через тоннель.

Но и здесь есть свои перемены: практически все крупные концерны построили и ведут сейчас производство и сбыт за рубежом. И множество малых предприятий остается без работы. Они или меняют свой профиль, или уходят с рынка. Престижной работой считается труд в крупных компаниях, но число рабочих мест в таких корпорациях ограничено. Что касается престижа работы в самом малом бизнесе, то тут наиболее привлекательным для японцев кажется ресторанный бизнес. Целые семейные династии передают из поколения в поколение эти рабочие места. Есть традиционные промыслы, к примеру, изготовление тканей для кимоно. Это дорогая выходная одежда, и работать с ней тоже считается престижным. В Киото есть целый район, занимающийся изготовлением шелковой парчи для кимоно на старинных деревянных станках. Изготовление и обслуживание циновки и напольных покрытий, обеспечение и обслуживание быта — вот самые наиболее уважаемые направления среди малого бизнеса. Крупный заказчик отбирает себе лучших исполнителей и устраивает между ними конкуренцию. И малые предприятия вынуждены защищать свое право работать на него. Часто меняются условия работы, меняются требования. Но главный риск, который испытывает субподрядчик, — это перевод за границу основного заказчика и...

около 30 лет, а малого — 10 лет. Хотя есть и долгожители, и передающийся из поколения в поколение семейный бизнес.

По лицензии контролируется качество продукции, как везде. Если предприятие уклоняется от налогов, то виновным полагается лишение свободы на срок до пяти лет или штраф в 5 млн иен. Фальсификация сведений в налоговой декларации также карается лишением свободы сроком не более одного года или штрафом до 200 тыс. иен. Контроль над сбором налогов осуществляет районное налоговое управление, но, конечно, в таких драконовских мерах наказания очень немногие из японских бизнесменов захотят рисковать. К тому же сам менталитет японцев не позволяет им идти на подобный обман.

Современная налоговая система Японии создавалась американской оккупационной администрацией, ее организовал в 1949–50 годах профессор Карл Шоуп. Он объездил тогда всю послевоенную Японию, спрашивая, как жители относятся к налогам, и понял, что японцы как люди, уважающие порядок, налоги платить желают и будут. Тогда, чтобы дополнительно стимулировать законопослушное население, он ввел систему двух налоговых бланков: белый и голубой. Заполнение белого бланка означало расчет налогов по упрощенной системе, следуя которой предприниматели не несут особых обязательств. Но и льготами не пользуются. Если заполняют голубые бланки, то предприятия обязаны вести бухгалтерские книги с записями всех финансовых и торговых операций, баланс, счет прибылей и убытков. За это им дается право пользоваться налоговыми льготами.

Существует закон о предотвращении нарушений субподрядных отношений. К примеру, задержки по оплате, неоплата, необоснованное возвращение партии товара. Головное предприятие — монополист для своих мелких исполнителей, но при этом оно не имеет права злоупотреблять своим монопольным положением. Установлено, что для получения защиты у государства все договоры субподрядчиков с головным предприятием должны заключаться в письменной форме и копии должны подаваться в Управление по делам малого бизнеса и в Антимонопольную комиссию. Если спор доходит до суда, эти ведомства выступают защитниками малого предприятия.

Также для малого бизнеса предусмотрена ускоренная льготная амортизация оборудования, зданий и сооружений. Льготы даются малым предприятиям, чтобы им было выгодно покупать новое оборудование, обновлять свой парк.

Государство сейчас приватизирует остатки своего сектора — восемь финансовых учреждений, в числе которых корпорация для финансирования малого бизнеса, выдававшая ссуды под льготный процент. Система государственных субсидий практически свернута. Сейчас в Японии настолько низкие ставки процента по банковским ссудам, что эта льгота фактически потеряла смысл.

Японское правительство заботится об обновлении предпринимательского сектора и облегчает создание нового бизнеса. В 2003 году принят закон, по которому можно открыть малое предприятие без начального

путем. Также в 2000 году был принят закон, максимально упрощающий процедуру банкротства именно в сфере малых предприятий. По этому закону разрешается обращаться в суд для защиты от кредиторов еще до того, как обязательства превысили активы, чтобы предотвратить их распыление. Таким образом, государство финансовой помощи предпринимателям не оказывает, но дает юридическую и информационную поддержку.

В основном малые и мельчайшие предприятия предпочитают финансирование при помощи друзей, родственников, знакомых, клиентов, поставщиков — как и у нас. Сейчас льготами для малых предприятий занялись крупные частные банки. Ими разрабатывается система беззалогового кредита. Они также выдают кредиты на сравнительно короткие сроки под залог оборудования.

В Японии существуют ассоциации малого бизнеса на местном уровне. Они поддерживаются местными торгово-промышленными палатами, а центральная торгово-промышленная палата Японии (частная) является их координирующим центром.

Ассоциация торговцев на определенной улице имеет выборные органы, которые поддерживают порядок в своих рядах, представляют свои интересы перед муниципалитетом. Например, есть в Токио небольшой торговый ряд возле вокзала Уэно, и это тоже ассоциация! И ее защищает местная торгово-промышленная палата.

Японские власти всегда относятся к малому бизнесу покровительственно, поскольку для них это элемент социальной поддержки, и они стараются не давать ему разоряться.

10.7. Южная Корея: малый бизнес в стиле hi-tech

Южная Корея — страна, в которой расположены пять из крупнейших мировых компаний. Что объединяет экономическую политику этого государства с внутренним устройством какой-нибудь крупной корпорации, например, компании Samsung (кстати, южнокорейской), являющейся мировым лидером по производству мобильных телефонов? Попробуем провести некоторые аналогии.

Большое складывается из малого

Последние годы Samsung надежно занимает лидирующие позиции в производстве мобильных телефонов. Десятки дизайнеров работают над сотнями новых моделей, рассчитанных на самые разнообразные вкусы и потребности покупателей из всех уголков нашей планеты. Маленькое техническое устройство приносит своим производителям немалые прибыли и выводит их на первые места на мировом рынке.

Сегодня в Корее немногим более миллиона малых предприятий (такими считаются предприятия с 20 и менее работниками для промышленности, транспорта и строительства и соответственно пятью и менее — для торговли и сферы услуг). Это составляет 99,9% от общего числа предприятий в стране.

Остальное приходится на долю чуть более 15 тысяч крупных. И в итоге в сфере малого бизнеса занято 62% работающих. «Малый бизнес — движущая сила экономического роста» — примерно так по-русски звучал бы один из главных южнокорейских агитационных лозунгов. Частное предпринимательство в Корее активно пропагандируется. Миллион небольших и совсем крошечных фирм в сумме составляют добрую половину силы и мощи этого «тихоокеанского тигра» (половина ВВП и 43% южнокорейского экспорта приходится на них).

Организационная структура

Управление в компании Samsung основано преимущественно на иерархической системе, и это одна из причин ее лидерства. Немало хороших начинаний приходило «сверху», что довольно редко бывает успешным в западных крупных фирмах.

В развитии малого и среднего предпринимательства можно выделить три основных этапа: становление, развитие и обретение самостоятельности. В 1966 году принятием Закона о малых и средних предприятиях закладывается правовая основа малого предпринимательства. В 1980-е годы оно быстро развивается при целенаправленной поддержке государства создававшего специализированные фонды и программы.

Создавалась законодательная база реформ и перераспределялись роли правительства и частного капитала. В 1990-х годах политика государства ориентирована на то, чтобы малые предприятия стали более конкурентоспособными и автономными. Направляло реформы правительство, в роли ведомого выступал малый бизнес.

В настоящее время действует 10-летняя программа развития малого и среднего бизнеса, принятая в 2000 г. Основные ее цели: повышение доли малых и средних компаний в экспорте промышленной продукции с 37% до 50%, при этом производство товаров с высокой добавленной стоимостью предполагается увеличить с 50 до 56%, трудоустройство населения с 70 до 78%. Обеспечение низких процентных ставок по заемному капиталу, стимулирование наиболее конкурентоспособных компаний — характерные черты этой программы.

Поддержку в ее реализации осуществляет специальный Комитет по развитию малого бизнеса при Президенте Республики Корея. С этой целью он подготавливает законодательную базу и вырабатывает государственную политику в области малого и среднего предпринимательства.

С февраля 1996 г. Администрация малого и среднего бизнеса (АМСБ) будучи государственным органом, является постоянно действующим секретариатом этого Комитета. Сотрудники 11 региональных представительств и шести основных подразделений Администрации отвечают за реализацию государственных программ. Можно назвать ключевые направления работы этих подразделений: анализ тенденций в промышленности и реформы по реструктуризации бизнеса; содействие в области менеджмента, кредитования, информационных услуг; развитие и передача новых технологий.

Человеческий фактор

Главной ценностью компании ее руководство считает людей. «Samsung Man» — носитель особого духа компании, ее традиций, которые важнее зарплаты (а она — одна из самых высоких в Корее). «Внутреннее стремление чего-то достигнуть намного важнее, чем деньги сами по себе. Если оно есть, деньги рано или поздно придут. Но не наоборот — дух не появляется автоматически, если есть деньги» — с этим согласно большинство.

В результате жестокой японской оккупации (1905—1945), затем войны с КНДР (1950—1953) города и предприятия Южной Кореи пришли в упадок, а тысячи беженцев с севера оказались на юге полуострова. Стране пришлось создавать свою экономику буквально заново. В Корее не было ни особых природных богатств, ни капиталов, но были люди — особые люди.

Многовековое конфуцианское уважение к порядку и иерархии преобладает в Китае и Японии, но самую строгую форму обрело именно в Корее.

Правительство Кореи на протяжении многих лет всячески поощряло и пропагандировало экономическое развитие страны, что находило отклик в сердцах людей. Когда в 1960-е годы страна по уровню бедности лишь догоняет Гану, население с энтузиазмом воспринимает движение «новая деревня», строя «лучшее завтра»; во время финансового кризиса 1990-х людей точно так же вдохновляет новая инициатива «сверхдержавы знаний».

Большинство иностранцев отмечают эмоциональность корейцев, в этом они полная противоположность японцам. Именно поэтому у них такая большая мотивация. «Мы едины!», «Мы будем лучшими в мире!» — существеннейшая составляющая корейского экономического чуда.

Дешевизна рабочей силы в сочетании с жестким контролем со стороны государства, подавляющего все вспышки недовольства, создали благоприятные условия для иностранных инвестиций и быстрого развития промышленности вплоть до кризиса 1990-х годов.

Льготы

Крупные южнокорейские компании, в том числе и Samsung, всегда предоставляют кредиты и разнообразные льготы своим работникам, которые, в свою очередь, являются настоящими патриотами своих фирм. В Южной Корее, так же как и в Японии, общепринято и считается очень почетным работать всю жизнь в одной и той же компании.

Государственные средства для поддержки малого бизнеса расходуются по трем основным направлениям: предоставление льготных кредитов (срок до восемь лет и процентная ставка на 2,5—3% ниже банковской), разработка и внедрение новых технологий и пополнение оборотных средств. Совокупный объем предоставляемых займов в последние годы постоянно увеличивается и достиг более 1,4 млрд долл. Корейская корпорация малого бизнеса осуществляет следующие программы финансирования малого бизнеса:

— Долгосрочные займы на корпоративную реструктуризацию (расширение основных фондов, приобретение оборудования и т.д.);

– Стабилизирующие займы (управление производством, системой продаж и технологического развития).

– Торговые займы (выделяются малым предприятиям, которые испытывают трудности с получением кредитов в коммерческих банках из-за низких показателей товарооборота).

– Займы на коммерциализацию НИОКР (выделяются компаниям в течение трех лет с момента получения патента на изобретение, получения трансферта технологии от местных исследовательских лабораторий или определены КМБ как инновационная компания).

– Займы на развитие малого бизнеса в провинциях.

– Проведение мгновенных лотерей в поддержку малого бизнеса.

Качество и новые технологии

В музее корпорации Samsung висит фотография, на ней сотрудники бросают под гусеницы бульдозера мобильные телефоны, которыми их недавно премировали. Эпохальное фото в истории корпорации для начала «революции» в области качества.

Для малых предприятий-экспортеров расширяется финансовая поддержка при переходе их на мировые стандарты качества. Около 700 миллионов долларов правительство намерено затратить на эти цели до 2005 года. При АМСБ действует специальный Институт технологии и качества.

Модники и любители технических новинок имеют возможность менять модели мобильных телефонов каждые шести-семи месяцев, что они обычно и делают, еще больше увеличивая продажи компаний.

Для разработки передовых технологий для малого бизнеса привлекаются государственные исследовательские институты. Для получения средств компании необходимо иметь проект, после одобрения которого АМСБ выделяет средства на его реализацию. Примерно 20% средств, направляемых для малого бизнеса, безвозмездно предоставляется инновационным венчурным компаниям, разрабатывающим и внедряющим новые технологии.

Для того чтобы собрать телефон, нужно более 800 деталей, а также достаточно сложное программное обеспечение. «Собрать» малый бизнес еще труднее. Однако Южной Корее это удалось, и за 20 лет она преодолела разрушительные последствия войны и добилась небывалого подъема экономики.

10.8. Малый бизнес по-французски

В настоящее время во Франции зарегистрировано около 3 млн малых предприятий. Из них 1,5 млн работает в сфере услуг, 780 тыс. — в торговле, 350 тыс. — в строительстве, 303 тыс. — в промышленности. Это — классическая структура постиндустриальной экономики. Ежегодно в стране открывается около 250 тыс. малых предприятий, а банкротится 50 тыс. При этом 40–50% новых рабочих мест, создаваемых во Франции, приходится

именно на предприятия малого бизнеса. Этот вклад в жизнь государства трудно переоценить. Ведь 10–12% самодеятельного населения французской республики числятся безработными, что является главной экономической, социальной и политической проблемой страны. Не случайно каждое новое правительство начинает свою деятельность именно с обещаний хотя бы частично справиться с безработицей. Правда, пока это сделать не удается. И если бы не усилия малого бизнеса, проблема занятости во Франции стояла бы еще острее. Во Франции к категории малых относятся предприятия, на которых трудится менее 50 наемных работников. Сейчас из 3 млн малых предприятий около 1,5 млн относится к индивидуальному или семейному бизнесу и обходится вообще без наемного персонала, а на 1200 тыс. предприятий трудится менее чем по 10 человек. Доходы фирм и компаний малого бизнеса не имеют четких законодательных ограничений. Можно лишь констатировать, что, по налоговым данным, в среднем доходы малых предприятий колеблются от 10 до 100 тыс. евро в год.

Представители малого и среднего бизнеса Франции виртуозно владеют различными приемами ухода от налогов. Самыми закононепослушными в этом отношении являются представители свободных профессий — дантисты, адвокаты, художники, косметологи, автомеханики и т. п. Именно среди них расчеты с клиентами нередко производятся «черным налом» без соответствующего документального оформления, что, конечно, запрещено законом. Объясняется такое ведение бизнеса очень большими налоговыми ставками и необходимостью делать весьма серьезные отчисления в социальные кассы. Ни для кого не секрет, что существуют во Франции (чаще всего в крупных городах) и подпольные мастерские, на которых «вчерную» трудятся иммигранты, в том числе и нелегальные. Вообще активный уход от налоговых выплат начался во Франции с 60-х годов XX века, когда в страну пришла большая волна иммиграции. Конечно, такого размаха в налоговых нарушениях, как в Италии, где уклонение от налогов считается чуть ли не национальной традицией, во Франции нет. Тем более что налоговая инквизиция, как ее называют французы, не дремлет. А потому безнаказанно уходить от уплаты налогов удается далеко не всем бизнесменам-правонарушителям.

Во Франции частный бизнес подлежит контролю государства по трем основным каналам — налоговому, банковскому и уголовному. Налоговый контроль осуществляется выборочной проверкой деклараций о доходах, подаваемых всеми физическими и юридическими лицами либо раз в год (в марте), либо трижды в год с разбивкой уплаты. К декларации прилагаются подтверждающие документы по каждому виду доходов. Они по почте поступают всем налогоплательщикам. Частота контрольных проверок колеблется в зависимости от отрасли или специальности. Например, за год выборочно проверяются 150 фермеров, 75 агентов по продаже недвижимости и т. д. Столь же регулярно, но тоже выборочно проводятся проверки бухгалтерской отчетности в финансовых отделах фирм (около 50 тыс. в год). Банковский контроль состоит в том, что банки — как государственные, так и частные — обязаны сообщать Центральному банку

(движимой и недвижимой), а при переводах за границу — даже о сравнительно небольших суммах порядка 2 тыс. евро.

Уголовный контроль проводится финансовыми бригадами (отделами) полиции, которые существуют во всех префектурах и подчиняются соответствующему главному управлению МВД. Цель этого контроля состоит в раскрытии всевозможных экономических преступлений.

Умышленное уклонение от налогов, не говоря уже об особо тяжких противоправных действиях в экономической сфере, карается во Франции довольно сурово: штрафом от 40 тыс. евро и пятью годами тюремного заключения.

За последние четверть века в стране создана внушительная государственная система стимулирования малого бизнеса. Новые малые предприятия на два года освобождаются от налога на акционерные общества и от местных налогов. Для них снижаются подоходный налог и налог с инвестируемой части прибыли. Особую лояльность государство проявляет к тем, кто решил открыть свой бизнес в экономически депрессивных зонах. На таких предпринимателей распространяются скидки и отмены выплат из фондов социального обеспечения (здравоохранения, пенсионного фонда, фонда для многодетных, в кассу пособий для безработных). В отдельных случаях предпринимателям выплачиваются подъемные. Для безработных, решивших создать собственный бизнес, разработана своя система поддержки. Они освобождаются от налогов уже не на два, а на три года и на год от обязательных социальных выплат в кассу соцстраха. Безработным, ставшим предпринимателями, выдаются специальные книжки отрывными чеками из которых можно расплачиваться за консультации по менеджменту, юриспруденции, бухгалтерскому учету и т. п. Практически все владельцы малых предприятий могут рассчитывать на получение льготных кредитов, ссуд и субсидий.

Поощрение создания предприятий и предотвращение их банкротств является одной из ключевых сфер сотрудничества государства и бизнеса. Этим занимается специальное учреждение — Национальное агентство по созданию предприятий (АНСЕ), которое не только содействует будущим частным предпринимателям, но и изыскивает возможности скупки предприятий при возникновении угрозы банкротства.

Наряду с АНСЕ государственную помощь при создании предприятий оказывают органы министерств по обустройству территорий, торгово-промышленные палаты, выборные органы местного самоуправления — региональные и генеральные советы, а также частные фонды, созданные крупными корпорациями, получающими в свою очередь целевые налоговые льготы (фонды Жака Дуса, Жака Гийомарка и др.). На территории всей страны существуют портовые и свободные экономические зоны, где также создаются максимально благоприятные условия для создания и развития бизнеса.

Малый бизнес Франции существенно изменился за последние 20–30 лет. До этого времени небольшие производственные предприятия представляли собой весьма значительный сегмент рынка, так как их владель-

оборудования. Сегодня ситуация качественно другая. Современные малые предприятия, особенно в производственной сфере, работают на высоких технологиях. В большинстве случаев это происходит потому, что крупным корпорациям теперь невыгодно все производить своими силами. Они стали сотрудничать на принципах подряда или субподряда с более мелкими предприятиями, которые и выпускают для промышленных гигантов отдельные комплектующие. При этом крупные предприятия на коммерческой основе помогают мелким фирмам оборудованием, сырьем, передачей технологий и т. п. По-прежнему уверенно чувствуют себя малые предприятия, работающие в сфере сервиса. Очень широко распространены комбинированные точки обслуживания, например, состоящие из кафе, табачной лавки и зала по распространению десятков видов лотерейных билетов. Популярна и комбинация загородной бензозаправочной станции с небольшим магазинчиком и закусочной. Как правило, каждый такой небольшой комплекс принадлежит одному хозяину.

В глубинке владельцы лавок, мастерских и других мелких предприятий — уважаемые люди. Власти стараются идти им навстречу. Ведь если хозяин магазинчика или парикмахерской скажет своим клиентам, что поднял цены на товары или услуги из-за плохих условий, созданных местными властями, это может негативно отразиться на результатах очередных выборов. В крупных городах гораздо престижнее быть, например, чиновником или педагогом, чем мелким предпринимателем. Исключение составляют представители свободных профессий и те, кто работает в сфере высоких технологий.

Ведущей организацией, созданной для лоббирования предпринимательского сообщества, является Движение французских предпринимателей (МЕДЕФ). В МЕДЕФ на автономных началах входит Всеобщая конфедерация малого и среднего бизнеса, состоящая из 400 отраслевых федераций. Владельцы малых предприятий достаточно жестко и решительно отстаивают свои права в диалоге с государством, особенно когда дело касается налогов и отчислений во всевозможные фонды. Нередко предприниматели устраивают забастовки, одновременно закрывая свои мастерские, парикмахерские или магазины, и, надо сказать, добиваются своего.

В настоящее время во Франции зарегистрировано около 3 млн малых предприятий. Из них 1,5 млн работает в сфере услуг, 780 тыс. — в торговле, 350 тыс. — в строительстве, 303 тыс. — в промышленности. Это — классическая структура постиндустриальной экономики. Умышленное уклонение от налогов, не говоря уже об особо тяжких противоправных действиях в экономической сфере, карается достаточно высоким штрафом.

10.9. Малый бизнес в Китае — ключевой сектор

Национальная программа экономического развития предусматривает в предстоящие 15 лет (2006–2020 гг.) уделять основное внимание развитию

В последние годы индустрия услуг Китая развивалась быстрыми темпами. Новый период индустриализации должен стать поворотом от ресурсоемкого производства к высокотехнологичному и наукоемкому ресурсосберегающему способу производства при существенном улучшении экологической ситуации в стране.

Китайское правительство считает малые и средние предприятия важнейшим стимулятором экономического роста, оживления рынка и расширения возможностей трудоустройства. За последние 20 лет сектор малого бизнеса стал неотъемлемой частью китайской экономики и ныне энергично создает огромное количество рабочих мест и осваивает новые инновационные технологии. Однако этот сектор испытывает трудности в привлечении капиталов, в заимствовании технологий и в приобретении информации. Правительство постоянно предпринимает различные меры по созданию более благоприятных условий для дальнейшего развития малых и средних предприятий, совершенствования правовой системы регулирования ее деятельности и оказания услуг этому сектору экономики. Намечен ряд мер по улучшению работы государственных фондов развития малых и средних предприятий и способов управления кредитными гарантиями для них.

Правительство совершенствует систему размещения государственных закупок в этом секторе, занимается подготовкой квалифицированных и предприимчивых специалистов, оказывает помощь в освоении зарубежных рынков. В 2005 г. был принят «Закон о стимулировании развития малых и средних предприятий», который призван максимально уравнять эти предприятия в правах с крупными компаниями, особенно в вопросах доступа к современной технике, рыночной информации и к финансированию. Особое практическое значение имеют положения об учреждении «Государственного фонда развития малых и средних предприятий» (финансируемого за счет центрального бюджета), о защите государством законных доходов малых предприятий и их инвесторов от посягательств любых лиц и организаций, о налоговых льготах предприятиям, предоставляющим значительное количество рабочих мест безработным и инвалидам. Закон предусматривает допуск этого сектора экономики во многие доходные отрасли, а под контролем государства останутся лишь некоторые ключевые секторы экономики.

В 2007 г. было отмечено быстрое развитие малого бизнеса, повысилась его прибыльность, в стране насчитывалось более 4,3 млн малых и средних предприятий и 27,9 млн индивидуальных предприятий, на которых работает свыше 75% занятого городского населения. Это составило 99,6% от общего количества предприятий в стране, на которые приходилось почти 60% ВВП и 74,7% добавленной стоимости промышленной продукции.

Сектору малого и среднего бизнеса принадлежит 65% патентов, 75% технических новшеств и более 80% новой продукции Китая. На его долю приходится 46,2% налоговых поступлений всей страны и 62,3% общего объема экспорта Китая. При этом в категорию малых предприятий с числом занятых до 100 человек относится почти 99% предприятий, и только

В 2005 году объем экспорта и импорта продукции новых и высоких технологий Китая составил 218,25 млрд долл. и 197,71 млрд долл., увеличившись на 31,8 и 22,5% соответственно, при этом основной рост обеспечивал сектор малых и средних предприятий.

Основным проводником государственной экономической политики в стране является «Национальная комиссия по развитию и реформированию» (the National Development and Reform Commission – NDRC), одним из важнейших направлений ее деятельности является формирование условий для динамичного развития малого бизнеса. Для этого в составе NDRC создан «Департамент малого и среднего предпринимательства» и образован «Китайский центр координации и кооперации бизнеса» (The China Center for Business Cooperation & Coordination – CCBCC). CCBCC является специальным агентством по обслуживанию малого предпринимательства и одновременно обеспечивает экономическую и технологическую кооперацию между национальными и зарубежными организациями поддержки и развития предпринимательства.

Основными функциями CCBCC являются: исследование роли, состояния и потребностей сектора; сбор информации и формулировка предложения для выработки политики, способствующей его развитию; содействие в создании комплексной системы оказания услуг для малого и среднего бизнеса; организация торговых ярмарок, выставок и помощь в проведении деловых переговоров; обучение, информационное обслуживание, консультирование и диагностирование бизнеса. CCBCC разработал ряд постоянно действующих государственных программ поддержки малых и средних предприятий.

В целях быстрого развития этого сектора организуется множество конференций по обмену информацией и опытом наиболее успешных предприятий с участием различных стран и международных организаций. CCBCC регулярно проводит международные выставки, на которых только за период с 1990 по 2005 г. было подписано более 950 международных проектов по развитию малого бизнеса в Китае на общую сумму 6,2 млрд долл. Ныне CCBCC создает национальную сеть агентств по всесторонней поддержке и обслуживанию малых предприятий.

В целях обеспечения всестороннего и своевременного информационного обслуживания населения страны и всех государственных органов по всем вопросам деятельности МСП по решению Правительства в 2001 г. была создана государственная некоммерческая информационная служба (CSMEO). Деятельность CSMEO поддерживается «Департаментом развития МСП» в NDRC. Сайт CSMEO представляет 58 основных рубрик и 180 тематических разделов, содержащих до 1000 различных сообщений, что ежедневно привлекает более 200 тыс. посетителей.

В работе CSMEO принимают участие более 10 тыс. различных агентств и посреднических компаний, которые способствуют развитию деловых отношений между предприятиями, инициируют проведение ярмарок и информируют о важнейших инициативах Правительства и органов власти

Информационная сеть обслуживает все регионы страны, охватывая города и большинство сельских поселений. Это позволяет своевременно сообщать об изменении действующих и введении новых правовых актов, о тенденциях социально-экономического развития страны, а также информирует о состоянии и путях развития малых и средних предприятий в стране и за рубежом. CSMEO предоставляет данные о поставках и потребностях местных и зарубежных рынков, характеризует наиболее качественную продукцию, производимую на малых и средних предприятиях.

В целях дальнейшего расширения информационной сети и для координации деятельности CSMEO в части создания высококачественной трехуровневой общенациональной системы информационного обслуживания малого бизнеса в 2003 г. было создано главное информационное агентство «Бейджинг МСП онлайн компани» (Beijing SME Online Co. Ltd.). На первом уровне находится основной Web-сайт в Бейджинге (Пекине), который имеет вспомогательные сайты второго уровня в каждом регионе, а к третьему уровню относятся информационные сети во всех городах, экономических зонах и муниципалитетах.

Наряду с общей информацией о состоянии рынка малого бизнеса CSMEO публикует сведения о выдающихся научно-технических достижениях, о патентах и о новых технологиях, публикует данные об агентствах оказывающих услуги малому бизнесу, информирует о порядке создания предприятия, консультирует начинающих предпринимателей и предоставляет сведения о деятельности кредитно-финансовых институтов, сообщает о потребностях в трудовых ресурсах для малых и средних предприятий в различных регионах и городах страны, а также дает информацию о специалистах, ищущих работу. Кроме того, CSMEO характеризует особенности развития местных и международных групп промышленных предприятий, а также предоставляет технологические и коммерческие сведения о членах различных союзов предпринимателей.

Для удобства пользователей осуществляются онлайн-юридические консультации по регулированию деятельности малых предприятий и консультирование предпринимателей по вопросам аттестации систем управления качеством и менеджментом, а также оказывается помощь в разработке планов компьютеризации предприятий.

CSMEO обслуживает и государственные учреждения, осуществляя распространение информации по всем государственным службам, связанным с деятельностью малого бизнеса. Производит анализ статистических данных о состоянии и деятельности предпринимателей, дает прогноз дальнейшего их развития. Проводит сбор сведений о деятельности агентств и институтов поддержки малого бизнеса с целью оценки их эффективности. Распространяет информацию об опыте работы наиболее успешных предприятий, оказывает помощь в развитии электронного бизнеса.

Помогает предпринимателям в онлайн-режиме оформить заявки в фонды поддержки МСП на оказание помощи. Разрабатывает проекты программ обучения и помощи стартующим предпринимателям в на-

кредитов с целью минимизации рисков. Одновременно CSMEO оказывает всем желающим широкий спектр технических услуг, в их числе: электронная почта, поисковые машины, подбор тематической информации, оперативные исследования, видеоконференции, создание Web-сайтов.

ВЫВОДЫ

Поддержка и развитие малого бизнеса — один из приоритетов сегодняшней экономической политики многих передовых зарубежных стран. К положительным факторам этого сектора экономики можно отнести следующие:

1. Независимость действий. Малый бизнесмен сам себе хозяин. В большинстве малых фирм управленческая иерархия не соблюдается, что дает свободу действий энергичному и инициативному предпринимателю.

2. Возможность более гибких и оперативных решений. По сравнению с крупными корпорациями в малом бизнесе упрощена структура принятия управленческих решений, что дает возможность быстро и гибко реагировать на конъюнктурные изменения, легче адаптироваться к неожиданным обстоятельствам (при условии наличия достаточных финансовых и других возможностей). Это имеет особое значение в торговле, в первую очередь модными вещами, а также услугами.

3. Адаптация к особенностям местных условий. Малый предприниматель идеально организован и приспособлен для изучения пожеланий, предпочтений, обычаев, привычек и других характеристик местного рынка. В США и ряде других зарубежных стран немало случаев, когда успешно действующие на национальном уровне компании не могут конкурировать с малыми фирмами на местах, потому что местные розничные или промышленные фирмы либо малые предприниматели лучше знают специфический спрос на местных рынках.

4. Достаточно большие симпатии к малому бизнесу, который ассоциируется с «американской мечтой», поэтому в общественном мнении преобладают симпатии к малым фирмам, и обычно к ним не относятся многие критические оценки, высказанные в адрес большого бизнеса.

В США действует традиция «защиты этого славного парня». Малый бизнес пользуется поддержкой в Конгрессе, ему предоставляется много льгот, особенно в плане оплаты налогов.

5. Более низкие операционные расходы. По сравнению с крупными корпорациями (Израиль, Япония, Франция и др.) — малые фирмы несут относительно более низкие расходы на свое содержание и обслуживание (сравнительно низкий фонд заработной платы, небольшие инвестиции в оборудование, низкие управленческие расходы). Например, члены семьи владельцев выполняют функции многих клерков.

6. Шансы на быстрый материальный успех. Одновременное получение зарплаты и всех дивидендов от бизнеса.

всегда может легко и выгодно пролать дело в случае необходимости. Этот фактор привлекает многих предпринимателей.

8. Совмещение нескольких профессий. Немало людей предпочитают быть в одном лице (мастером на все руки) (финансист, менеджер и т. д.). В малой фирме такие люди имеют возможность проявить себя как «много-станочники».

9. Преимущества при специфическом или персональном рынке (Китай, Польша и др.). Более крупные конкуренты часто ограничены в своих действиях из-за процедур, разработанных государственными органами. Малый бизнес в этом отношении более маневрен, особенно тогда, когда рынок имеет ярко выраженный сезонный характер или специфические условия.

10. Сохранение предпринимательского духа. По сравнению с крупными корпорациями в малых фирмах, особенно в перспективных современных отраслях, больше проявляется инновационный, предпринимательский дух, о чем свидетельствует доминирование малого бизнеса в современных отраслях (электроника, геновая инженерия, компьютеры). В США говорят, что именно малым предпринимателям еще присущ романтизм, когда-то типичный для американского предпринимательства.

Вопросы для самоконтроля

1. Существуют ли определенные критерии, характеризующие предприятия малого бизнеса?
2. Какие сферы экономики являются наиболее привлекательными для малого бизнеса в зарубежных странах?
3. Какие меры предпринимают правительства зарубежных стран для поддержки малого бизнеса?
4. Каковы основные формы финансово-кредитной поддержки малого бизнеса?

Глава 11

ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА И ТЕХНОЛОГИИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

11.1. Актуальность постановки проблемы этичного ведения малого бизнеса

Успешность предпринимательской деятельности определяется не только социально-экономическими условиями, но также деловой культурой предпринимателя, его этичным поведением и теми технологиями делового общения, которые он использует во взаимодействии с персоналом своей фирмы, партнерами, потребителями и конкурентами.

Моральная ответственность предпринимателя за свои действия, уважение к партнерам и клиентам, честность и порядочность в отношениях с ними — это необходимая основа современного ведения бизнеса и предпринимательской деятельности. В своей повседневной деятельности предприниматель постоянно сталкивается с такими деловыми ситуациями, в которых ему приходится решать довольно сложные нравственные проблемы.

Решение этих нравственных проблем связано с применением универсальных этических принципов к конкретным деловым ситуациям. Для предпринимателя, который сам может быть по своим психологическим и моральным качествам вполне порядочным человеком, практическая реализация этических принципов в его деловой практике — это всегда самый сложный психологический процесс нравственного выбора.

Чему отдать предпочтение: прибыли, качеству продукции или партнерам, с которыми он постоянно взаимодействует и с которыми его могут связывать долгосрочные обязательства? Это — нелегкая нравственная проблема, которую приходится решать предпринимателю в каждой конкретной деловой ситуации.

Востребованность в этичном ведении бизнеса и предпринимательской деятельности наиболее остро возникла в 60–70-е годы XX века в американской и западноевропейской деловых культурах, когда в условиях возрастающей коррумпированности корпоративных и правительственных бюрократических структур моральные нормы традиционной протестантской этики труда стали терять значение основного регулятора деловых отношений.

В этот же период коренным образом меняются и социальные ожидания общества, связанные с бизнесом и предпринимательской деятель-

требительских услуг, усиление профсоюзного движения, значительный рост заинтересованности общества и целевых социальных групп в этическом ведении бизнеса и социально ответственном поведении предпринимателей.

Не следует также недооценивать влияния на общественные отношения XX века коллективных форм хозяйствования, имевших значительное распространение в странах социализма и демонстрирующих приоритет общественной полезности ведения хозяйственной деятельности.

Все эти факторы в своей совокупности определили актуальность постановки проблемы этического ведения бизнеса и социальной ответственности предпринимателей перед обществом, необходимость учета ими своей стратегии целей и ценностей, желательных для общества.

Для России особую актуальность этическое ведение бизнеса приобретает с начала 90-х годов XX в., когда стали утверждаться рыночные отношения в экономике и предпринимательская деятельность начала обретать свой реальный социальный статус и свою нишу в сфере производства товаров и услуг.

11.2. Особенности формирования этических основ российских предпринимателей

Однако как само формирование предпринимательского движения в России в 90-е годы XX в., так и выбор российскими предпринимателями ценностных ориентаций своей деятельности представляли довольно сложный и противоречивый процесс. Особенности этого процесса состояли в следующем.

1. Этические традиции российских промышленников и купечества (меченатство, благотворительность, приумножение национальных духовных ценностей России) были потеряны в советский период, и для их восстановления требовалось не только время, но и их реальная практическая наработка в новых экономических условиях переходного периода.
 2. Формирование российского предпринимательства происходило на основе включения в него различных, а иногда и прямо противоположных по своей ценностной направленности социальных слоев и групп. Одну из таких многочисленных и значимых социальных групп составили представители бывшей советской номенклатуры (комсомольские и партийные работники, хозяйственные руководители различного уровня). Они привнесли в российский бизнес этические ценности бюрократического элитарного слоя, основанные не только на чиновничьей и карьерной ризме, но и на ответственном отношении к делу, добросовестном выполнении служебного долга.
- Вторая по своей структурной и социальной значимости группа

в основном из представителей «теневого бизнеса», а также полукриминальных структур, которые привнесли в этические основы ведения бизнеса жесткие силовые методы.

3. Законодательная база малого бизнеса только начинала складываться, и в ней не могли быть сразу учтены все морально-правовые коллизии и нюансы механизмов реализации предпринимательской деятельности в российских условиях.

Влияние этих особенностей сказывается в немалой степени и на развитии этических основ современного российского бизнеса начала XXI в. Он по-прежнему испытывает серьезные трудности в выстраивании этических деловых отношений с потребителями, партнерами, поставщиками, клиентами, государственными органами (налоговыми и судебными), с обществом в целом.

Этичность деловой культуры современного российского предпринимателя зачастую определяется не столько его личным нравственным выбором, сколько необходимостью выживания в сложных условиях жесткой конкурентной борьбы и несовершенства российских законов. В России, к сожалению, пока практически полностью не отработан механизм целенаправленной протекционистской государственной политики поддержки малого и среднего бизнеса, связанный с системой его материально-технического обеспечения, кредитования, льготного налогообложения и специализированного обучения. Отсутствие этой поддержки «тормозит формирование среднего слоя и чревато дестабилизацией общества»¹.

Трудности формирования этических основ современного российского предпринимательства обусловлены также и тем, что в массовом общественном сознании россиян доминируют представления о невозможности законного и этического способов приобретения богатства как такового посредством собственных трудовых усилий.

Утверждению такого мнения способствовали не только имевшие место ранее (в начале 1990-х годов) ошибки и просчеты в приватизации крупных и мелких предприятий, но существующая до сих пор чрезмерная поляризация российского общества по доходам, а также большое распространение в деловой практике современного российского бизнеса отступлений от этических норм и законности со стороны отдельных предпринимателей.

Однако, несмотря на эти трудности, современное российское предпринимательство все больше склоняется к тому, что сочетание экономических и этических основ ведения бизнеса имеет значительное преимущество. Этическая составляющая в ведении малого бизнеса позволяет создать на рынке товаров и услуг позитивный имидж предпринимателя и его фирмы, надолго приобрести доверие клиентов, партнеров и потребителей.

В наибольшей степени этическая составляющая в ведении малого бизнеса реализуется в сфере деловой культуры предпринимателя, в этиче-

ских моделях и технологиях делового общения, которые он использует во взаимодействии с государственными органами, клиентами, партнерами, потребителями, персоналом своей фирмы.

11.3. Деловая культура и деловая этика предпринимателя

Деловая культура предпринимателя составляет базовую основу его экономической деятельности в малом бизнесе. Она включает в себя совокупность профессиональных, экономических, правовых, этических, психологических и коммуникативных знаний предпринимателя, а также его способности и умения применять эти знания в своей повседневной деловой практике.

Важнейшими компонентами практической актуализации деловой культуры предпринимателя являются: 1) этические нормы и правила ведения предпринимательской деятельности; 2) реализация предпринимателем собственного личностного «Я», своих индивидуально-личностных характеристик в этой деятельности; 3) технологии и этические модели делового общения, которые использует предприниматель во взаимодействии с коллективными и индивидуальными субъектами в процессе своей деятельности.

И хотя эти три основных компонента деловой культуры предпринимателя неразрывно связаны между собой и реализуются на практике в непосредственном и целостном единстве, каждый из них требует отдельного рассмотрения и обстоятельного анализа.

Первый компонент, связанный с этическими нормами и правилами ведения предпринимательской деятельности, реализуется в деловой этике предпринимателя. Являясь базовым компонентом деловой культуры предпринимателя, деловая этика включает в себя совокупность этико-правовых норм и правил, на основе которых предприниматель непосредственно осуществляет свою профессиональную деятельность.

Деловая этика предпринимателя в сфере малого бизнеса, несмотря на разнообразие форм самой предпринимательской деятельности, как правило, складывается из тех этико-правовых норм и правил, на основе которых предприниматель выстраивает свои отношения с партнерами, с государственными органами, с конкурентами, с потребителями, с работниками своей фирмы и с обществом в целом.

Этико-правовые нормы в отношениях с партнерами (заказчиками, поставщиками, инвесторами) требуют соблюдения культуры делового партнерства и включают в себя:

- добросовестное соблюдение обязательств перед партнером;
- соблюдение условий договора с партнером;
- возмещение убытков партнеру при нарушении договора;
- порядочность и честность в отношении к партнеру;
- доверие к партнеру;
- уважение к партнеру;

– предъявление партнеру разумных требований на основе достижения взаимных интересов.

Совокупность этих нравственных норм образует **этику должного культуры делового партнерства**. Однако реально складывающаяся деловая практика партнерских отношений в России не всегда соответствует этой этике должного. Опросы, проведенные российскими психологами, показали, что степень доверия и оценка надежности партнера внутри предпринимательской среды во многом зависит от того, с кем именно предпочитают вступать в партнерские отношения предприниматели. Надежность выстраивания экономических отношений со знакомыми и рекомендованными партнерами оценивается значительно выше, чем с малознакомыми, новыми партнерами. При этом на первое место среди этико-правовых норм культуры делового партнера предприниматели ставят порядочность и честность партнера¹.

Наличие в сегодняшней российской практике множества сложных, а подчас и деликатных этических ситуаций побуждает предпринимателей формировать команду партнеров в основном из своих «доверенных лиц». Отсюда и **первая характерная черта эмпирической (реально существующей) культуры делового партнерства** современного российского малого бизнеса – **выстраивание этических деловых отношений с партнерами происходит на основе установления преимущественно личных деловых связей**.

И в этой «выстроенной» партнерской цепочке из «своих людей» складываются свои особые «локальные» этико-правовые нормы делового партнерства, своеобразный «кодекс чести», который включает и некоторые базисные элементы этики должного, такие как: соблюдение условий договора с партнером, порядочность и честность по отношению к нему.

Что же касается установления деловых отношений с партнерами из «чужой команды» (если в этом возникает необходимость), то особой щепетильности в соблюдении с ними этико-правовых норм партнерства проявлять не принято². Подобная избирательность в соблюдении этико-правовых норм с деловыми партнерами составляет, как представляется, **вторую характерную черту реально существующей культуры делового партнерства** современного российского малого бизнеса.

Третья характерная черта реально складывающейся партнерской культуры делового поведения российского малого бизнеса – это существующее до сих пор широкое распространение в неформальных личных деловых связях предпринимателей неэтичных силовых методов воздействия на партнеров по бизнесу.

И хотя проведенные социологические исследования свидетельствуют о том, что такие методы становятся все менее масштабными³, однако их существование представляет, несомненно, реальную угрозу утверждению

¹ См.: Психология. Учебник для экономических вузов // под общ. ред. В. Н. Дружинина. СПб.: Питер, 2000. С. 549.

² См. подробнее...

истинно цивилизованных и этических отношений между деловыми партнерами в российском малом бизнесе.

Наряду с культурой делового партнерства практика современного малого бизнеса включает в себя установление **этичных деловых отношений с государственными органами**. Здесь соблюдение этико-правовых норм деловой этики требует от предпринимателя:

- соблюдения федеральных законов (законов о труде, о защите окружающей среды);
- своевременной уплаты всех налогов (общих, установленных для всех субъектов налогообложения, и специальных, которые распространяются только на ведение малого бизнеса);
- соблюдения всех федеральных нормативно-правовых актов и правил, касающихся конкуренции, использования товарных знаков, проведения рекламы;
- исполнения нормативно-правовых актов органов местного самоуправления, касающихся ведения малого бизнеса и предпринимательской деятельности;
- избегания нелегальных финансовых операций;
- отказа от всех форм незаконного влияния на судебные, правоохранительные и другие официальные властные структуры.

К сожалению, следует отметить, что в сегодняшней реальной российской практике малого бизнеса выстраивание этических отношений с государственными органами осложнено различными коллизиями и конфликтами, идущими с обеих сторон.

Честное и добросовестное соблюдение обязательств перед государством со стороны предпринимателей затрудняется вынужденной коррупцией, частыми чиновничьими вымогательствами и чрезмерной зависимостью от решений государственных и местных властных структур.

В свою очередь, и сами предприниматели также не проявляют должной социальной активности по защите и лоббированию своих собственных интересов в федеральных и местных органах власти, предпочитают использование личных связей или прямой подкуп государственных и местных чиновников.

Противоречивость складывающейся этической ситуации в России состоит еще и в том, что большинство предпринимателей теоретически предпочли бы строго соблюдать все моральные принципы и нормативно-правовые акты, касающиеся ведения малого бизнеса, но реально, на практике, это мало кому удается.

«Выталкиванию» предпринимателей в полуполигальные, «серые» экономические зоны действия в немалой степени способствуют несовершенство и противоречивость российского налогового законодательства, неэффективность механизмов реализации решений судебных и арбитражных органов, незаконные поборы и вымогательства со стороны различных властных структур. Решению этой проблемы будет способствовать как дальнейшее совершенствование российского законодательства, так и практическая наработка самими предпринимателями механизмов реали-

Важной составляющей деловой этики предпринимателя является **выстраивание этических отношений с конкурентами**. Оно предполагает:

- соблюдение законов рыночной конкуренции;
- уважительное отношение к конкурентам;
- использование корректных методов борьбы с конкурентами;
- отказ от нечестных способов добывания коммерческой информации;
- воздержание от участия в сомнительных платежах или услугах для получения преимуществ в условиях конкуренции;
- уважение физических и интеллектуальных прав на собственность.

Свободная рыночная среда, в которой между конкурентами устанавливаются этические отношения, является необходимым условием предпринимательской деятельности. Она стимулирует эффективность производства, побуждает предпринимателей улучшать качество товаров и услуг, которые пользуются наибольшим спросом у потребителей. При этом конкуренция одновременно «побуждает конкурирующие фирмы снижать цены, чтобы завоевать большую долю рынка»¹.

Особенностью современной российской конкурентной среды является то, что она находится в процессе становления, поэтому в ней еще сохраняются частые нарушения этических норм в отношениях между предпринимателями. Реально складывающиеся на практике этические модели поведения российских предпринимателей создают жесткую конкурентную среду, в которой все еще имеют место нечестные методы конкурентной борьбы: частая смена торговых марок, продажа товаров под фальшивой торговой маркой, отсутствие должной отчетности о деятельности фирмы, продажа некачественных товаров по завышенным ценам, нелегальные методы получения информации о конкурентах, попытки устранения конкурента любой ценой.

Можно выразить лишь надежду, что эти «болезни переходного периода» российской конкурентной среды останутся в прошлом, она станет более цивилизованной и честной, а взаимное уважение между конкурентами станет нормой.

Базисным компонентом деловой этики предпринимателя является **выстраивание этических отношений с потребителями и клиентами**. Ориентация на запросы и потребности потребителей и клиентов — это не только экономически выгодная задача для предпринимателя, но и его основополагающая этическая норма во взаимоотношениях с ними. Добросовестное, честное и уважительное отношение предпринимателя к потребителям и клиентам предполагает:

- удовлетворение всех требований потребителей и клиентов, касающихся качества предлагаемых предпринимателем товаров и услуг;
- соблюдение всех требований и стандартов в отношении сертификации продукции;

¹ Де Джорджи Ринальдо Т. Петербург, 1999.

- удовлетворение претензий потребителей и клиентов по качеству гарантийного и послепродажного обслуживания;
- получение потребителями и клиентами адекватной и точной информации о предлагаемой предпринимателем услуге или продукции;
- отказ от нечестных методов продажи товаров и услуг;
- правдивый и полный ответ на все вопросы клиентов и потребителей, касающиеся условий доставки товара и его возврата;
- безопасность продукции для потребителя и клиента;

В странах с развитой и социально ориентированной рыночной экономикой этические отношения предпринимателей с потребителями и клиентами являются не только необходимой, но и утвердившейся нормой. Этому в немалой степени способствовало сформировавшееся в 70–80-е годы XX в. широко организованное в западных странах и в США общественное движение в защиту прав потребителей, а также разработанные Генеральной Ассамблеей ООН в 1985 году Руководящие принципы для защиты прав потребителей. Эти принципы призваны всячески поощрять как создание в различных странах рыночных условий, в которых потребителям предоставляется большой выбор товаров при более низких ценах, так и высокий уровень этических норм поведения тех фирм и предпринимателей, которые связаны с производством товаров и услуг для потребителей.

В современной России защита прав потребителей регулируется Законом о защите прав потребителей и Федерацией обществ потребителей. Однако, к сожалению, права российских потребителей на практике часто нарушаются. Можно назвать три основных причины такого положения: практическая затрудненность механизмов реализации Закона о защите прав потребителей, нередкое игнорирование его со стороны предпринимателей и часто встречающееся незнание этого закона самими российскими потребителями.

Значительное место в деловой этике предпринимателя занимает **выстраивание этических отношений непосредственно со своими работниками, персоналом своей фирмы или предприятия, а также установление этических отношений между ними самими в процессе совместной деятельности.**

В любой, даже в небольшой фирме или на малом предприятии предпринимателю важно установить такие этические деловые отношения между работниками, которые бы всемерно способствовали гармоничному сочетанию интересов фирмы (предприятия) с интересами самих работников и служащих.

Решить такую сложную задачу очень важно не только в экономическом аспекте, но и в нравственном, так как совместная деятельность на основе взаимного доверия и взаимопонимания скорее всего приводит не только к достижению большей экономической эффективности работы фирмы в целом, но и к более полному материальному и моральному удовлетворению работников и служащих фирмы.

11.4. Основные этические принципы предпринимателя

Фундаментальное этическое кредо, которым должен руководствоваться предприниматель в выстраивании деловых отношениях с работниками своей фирмы, состоит в том, что **каждый работник фирмы достоин уважения и не должен рассматриваться только в качестве инструмента для достижения целей фирмы.**

В декларации «Принципы международного бизнеса», принятой влиятельной организацией международного бизнеса «Круглый стол КО» в 1994 году в Швейцарии, были определены Принципы ключевого партнерства в бизнесе, включающие основные этические правила и нормы, на основе которых могут устанавливаться деловые отношения предпринимателя с работниками своей фирмы. Они включают в себя такие этические обязательства:

- обеспечивать своих работников работой и заработной платой, которые повышают уровень их жизни;
- создавать такие условия труда для работников, которые не наносят ущерб их здоровью и человеческому достоинству;
- быть честными в отношениях со своими работниками и обеспечивать им открытый доступ к информации, ограниченный лишь рамками закона и условиями конкуренции;
- прислушиваться и по возможности реагировать на предложения работников, их идеи, требования и жалобы;
- в случае возникновения конфликтов участвовать в открытых переговорах с работниками;
- избегать дискриминационной политики и гарантировать работникам равные права и возможности независимо от пола, возраста, расовой принадлежности и религиозных убеждений;
- стимулировать в рамках своего бизнеса использование труда работников с различным профессиональным уровнем на тех рабочих местах, где они могут принести наибольшую пользу;
- обеспечивать охрану труда работников во избежание несчастных случаев и профессиональных заболеваний;
- поощрять работников и помогать им в развитии необходимых навыков и знаний;
- внимательно относиться к серьезным проблемам занятости, часто связанным с принятием решений в бизнесе;
- сотрудничать с правительственными органами, трудовыми объединениями, другими службами и друг с другом по вопросам размещения рабочей силы¹.

Эти ключевые принципы вполне могут стать главными ориентирами для российских предпринимателей в выстраивании ими этических деловых отношений с работниками своей фирмы или малого предприятия.

¹ Цит. по: Герчикова И. Н. Деловая этика и регулирование маркетинга...

Что же касается деловых отношений между самими работниками и служащими внутри фирмы или на предприятии, то их рекомендуется выстраивать на основе следующих основных этических правил и норм:

- честность и открытость в межличностных отношениях;
- уважение к личности каждого работника фирмы;
- взаимное доверие и сотрудничество между работниками фирмы;
- единство интересов фирмы и интересов каждого работника;
- бережное отношение к имуществу фирмы;
- поощрение профессионального успеха каждого работника фирмы;
- систематическое обучение работников фирмы и повышение их профессиональной компетентности.

Совокупность этих правил и норм может составить фундамент корпоративного этического кодекса фирмы или малого предприятия. Специалисты в области ведения этичного бизнеса настоятельно рекомендуют российским предпринимателям разрабатывать и использовать такие кодексы в деловой практике фирм и малых предприятий.

Корпоративный кодекс необходимо разрабатывать с учетом главных целей деятельности фирмы, особенностей ее содержательной предметной направленности и на основе существующих или сложившихся ранее в фирме традиций.

Средние и крупные предприятия, фирмы, компании и холдинги в западных странах, как правило, всегда имеют в пользовании корпоративные этические кодексы, и каждый работник таких корпораций должен быть знаком с этическим кодексом и руководствоваться им в своей деятельности. Так, в США корпоративные этические кодексы имеют 450 из 500 лучших американских компаний и почти 50% всех остальных¹. Корпоративные этические кодексы стали сегодня использоваться и в российской деловой практике на больших предприятиях, в крупных холдингах и банках.

В 2002 году Российский союз промышленников и предпринимателей разработал Хартию корпоративной и деловой этики, в которой возложил на себя добровольное обязательство «в практике своей предпринимательской деятельности следовать следующим нормам корпоративной этики:

1. Вести предпринимательскую деятельность, основываясь на принципах добросовестности и справедливости, честности во взаимоотношениях со своими партнерами и конкурентами.
2. Способствовать укреплению основ института собственности, не предпринимать действий, направленных на подрыв его принципов.
3. Руководствоваться реальным смыслом законов, избегать применения различных толкований, не соответствующих духу законодательных актов, не использовать формальные процедуры для достижения целей, не совместимых с нормами корпоративной этики.
4. Отказываться от совершения действий, направленных на усиление социальной напряженности в обществе.

¹ См.: Герчикова И. Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой деятельности. М.: МГУ, 2000.

5. Не оказывать незаконного влияния на решения судебных, правоохранительных или иных официальных органов для достижения своих корпоративных целей.

6. С уважением относиться к своим конкурентам, не прибегать к незаконным формам борьбы, использовать только корректные методы, соответствующие корпоративной этике.

7. Заботиться о поддержании как собственной деловой репутации, так и репутации российского бизнеса в целом, избегать участия в распространении напрямую либо через третьих лиц заведомо ложной и непроверенной информации.

8. В ситуации конфликта интересов добиваться разрешения споров путем переговоров, использовать механизмы внесудебного разрешения споров, предоставляемые Комиссией РСПП по корпоративной этике. Уважать решения Комиссии РСПП по корпоративной этике¹.

Основные положения этой хартии могут служить руководством для деловой этики предпринимателя в ведении малого бизнеса.

Малый бизнес удовлетворяет потребительские запросы членов общества, он существует в обществе, и это его существование во многом обусловлено все возрастающими потребностями общества. Именно поэтому установление **этичных отношений малого бизнеса и общества являются важной составляющей деловой культуры предпринимателя.**

Здесь **главными этическими критериями, регулирующими отношения малого бизнеса и общества, являются: согласование частных интересов малого бизнеса и общественных интересов; признание социальной ответственности малого бизнеса перед обществом.**

- Соблюдение этих этических критериев требует от предпринимателя:
- предоставления обществу открытой информации о деятельности фирмы (малого предприятия), о ее моральных ценностях и деловых принципах;
 - содействия улучшению благосостояния членов общества путем предоставления им рабочих мест, товаров и услуг только высокого качества;
 - участия в благотворительных акциях;
 - уважения культурных, этнических и национальных традиций общества;
 - участия в осуществлении социальных программ местного значения;
 - добровольного прекращения производства продукции в случае выявления ее опасности для членов общества;
 - поддержания безопасных условий работы фирмы и экологически чистой рабочей среды;
 - постоянного наличия в фирме средств, обеспечивающих минимизацию вреда в случае появления неконтролируемых выбросов в окружающую среду;
 - использования при маркировке товаров всех законодательных и нормативных актов, касающихся их безопасности для членов общества;

¹ Цит. по: Егоров А. П., Рапопорт В. П., Шихов А. В. и др.

— немедленного уведомления местных органов власти и общественности при обнаружении отклонений от экологических нормативов.

— учета международных стандартов этического поведения в проведении рекламы товаров или услуг, производимых фирмой (реклама должна быть законной, пристойной, честной и правдивой; она не должна злоупотреблять доверием потребителя, наносить ему вред, провоцировать насилие, агрессию или дискриминацию по половому, расовому, национальному и религиозному признакам).

В современной российской деловой практике ведения малого бизнеса не все эти требования соблюдаются в полной мере. Можно отметить в связи с этим, что предпринимаемые сегодня российским правительством шаги по поддержке малого и среднего предпринимательства (создание специальной правительственной комиссии) в значительной мере помогут снять большое количество административных барьеров, устранить излишнюю бюрократическую волокиту при осуществлении предпринимательской деятельности и тем самым создадут благоприятные условия для выстраивания цивилизованных этических отношений между малым бизнесом и обществом.

11.5. Личностные качества предпринимателя

В выстраивании этических отношений предпринимателя с другими субъектами деятельности и обществом большое значение имеет сама личность предпринимателя, его индивидуальные личностные качества и социально-психологические характеристики.

Личность предпринимателя во многом предопределяет характер деловых отношений, которые складываются у него с партнерами, потребителями, конкурентами и работниками своей фирмы.

При этом многомерность личности предпринимателя проявляется в нескольких направлениях. Он выступает одновременно и как создатель предприятия, и как субъект управления, и как ведущий коммуникатор общения, выстраивая свои деловые отношения таким образом, чтобы обеспечить наибольшую эффективность деятельности своей фирмы и предприятия.

Какими же личностными качествами и социально-психологическими характеристиками должен обладать предприниматель, ведущий малый бизнес?

Исследования зарубежных и российских психологов, проведенные с помощью специально разработанных проективных методик, установили, что важнейшими для предпринимательской деятельности являются такие личностные качества:

- склонность к умеренному риску;
- уверенность в себе в сочетании с высокой самооценкой;
- решительность;
- настойчивость;
- целеустремленность;

- инициативность;
- инновационная активность (постоянный поиск новых возможностей для получения прибыли);
- высокий уровень мотивации достижения успеха;
- доминирующий интернальный локус контроля (склонность контролировать значимые для своей деятельности события и брать на себя ответственность как за свои успехи, так и за неудачи)¹.

Совокупность вышеперечисленных личностных качеств предпринимателя может быть дополнена и важнейшими его социально-психологическими характеристиками, являющимися актуальными для ведения малого бизнеса. К ним можно отнести:

- **когнитивную компетентность** (наличие информационного банка общих знаний и определенного профессионального банка знаний);
- **коммуникативную компетентность** (коммуникативные умения и навыки; определенный ментальный лексикон, отражающий логические, стилистические, семантические и фонетические особенности речи; усвоенные коммуникативные приемы и техники влияния на партнеров по деловому общению);
- **доминирующие ценностные установки** в деловом общении и соответственно ориентация только на определенные ценностные модели делового общения;
- **доминирующие процедурные алгоритмы поведенческих действий** в деловом общении, связанные с усвоенными стратегиями взаимодействия с партнерами по деловому общению.

Следует отметить, что отмеченные личностные качества и социально-психологические характеристики предпринимателя создают его совокупный психологический портрет, который в реальной деловой практике может варьироваться в зависимости от имеющихся у предпринимателя способностей, выраженных доминирующих эмоций и темперамента, воображения, интеллекта, мышления и волевых качеств.

Составить типичный психологический портрет современного российского предпринимателя крайне сложно, прежде всего, из-за выявленных психологами существенных расхождений в ценностных ориентациях и мотивационном обеспечении региональных и московских предпринимателей. Тем не менее можно выделить наиболее востребованные в российской предпринимательской среде психологические качества, такие как компетентность, профессионализм, организованность, склонность к риску, твердая воля, предприимчивость, ответственность за свое дело и самоконтроль, терпимость и умение идти на компромисс.

В качестве ведущих мотиваций создания и ведения малого бизнеса российскими предпринимателями были выделены такие мотивы, как: достижение материальной обеспеченности, самореализация собственных личностных способностей, достижение независимости и самостоятельности в организации собственного дела.

¹ См. подробнее об этом: Психология Малого...

11.6. Технологии делового общения предпринимателей

По мере развития малого бизнеса в его реальной деловой практике сложились и нашли свою конкретную актуализацию определенные технологии делового общения. Среди них можно выделить основополагающие технологии, которые соответствуют ведущим фазам делового общения и составляют сущностную основу деловых отношений предпринимателя.

К таким технологиям можно отнести перцептивно-когнитивные технологии, связанные с восприятием предпринимателем партнеров по общению; информационно-коммуникативные технологии, характеризующие процесс обмена информацией между предпринимателем и партнерами по общению, и конативные технологии, включающие стили и способы взаимодействия предпринимателя с партнерами.

Деловое общение предпринимателя всегда начинается с восприятия тех партнеров, с которыми он непосредственно вступает в деловые отношения. При этом решающую роль в восприятии предпринимателем партнера по общению играют социальный статус партнера (занимаемая им должность) и профессиональная роль, которую он исполняет. Именно эти ключевые моменты определяют те конвенциональные ограничения и этикетные нормы, на основе которых выстраиваются деловые отношения предпринимателя с партнерами по общению уже в начальной стадии общения.

К примеру, общение предпринимателя с менеджером фирмы и рядовым сотрудником будет отличаться как по формированию уровня барьерности общения, так и по применяемым в процессе восприятия техникам и приемам общения. Однако главная и конечная цель восприятия предпринимателем партнера по общению остается при этом неизменной — создание адекватного образа партнера в заданной деловой ситуации, а также познание и понимание его. Этому в немалой степени будут способствовать техники влияния на партнера по общению, применяемые предпринимателем, такие как: **техники побуждения** (одобрительные жесты, доброжелательный, заинтересованный и внимательный взгляд); **техники расположения** (создание позитивного эмоционального фона общения с помощью улыбки, наклона головы в сторону партнера и принятия открытых позы доверия); **техники привлечения внимания** (резкая смена сенсорного фона общения с помощью аудиальных и визуальных сигналов).

Важную роль в технологическом процессе общения предпринимателя с партнерами играют информационно-коммуникативные технологии. Решение любой деловой проблемы в предпринимательской деятельности всегда включает в себя обмен информацией, который осуществляется с помощью коммуникативных сигналов — вербальных (понятий, суждений, высказываний) и невербальных (мимики, позы, жестов, взгляда, тональности голоса и темпа речи).

Предпринимателю следует иметь в виду, что ведущими характеристиками современной деловой речи являются краткость, точность, ясность

ют логический смысл деловой речи, создают коммуникативные барьеры (стилистические, семантические, фонетические), что приводит в конечном счете к затягиванию решения деловой проблемы.

Для установления психологического контакта с партнером по общению предпринимателю важно использовать «малый разговор», который может включать позитивные констатации каких-либо событий, затрагивающих личные интересы партнера, или высказывания-ссылки с приятными ассоциациями для партнера. «Малый разговор» позволяет создать также благоприятный эмоциональный фон делового общения предпринимателя с партнером.

На восприятие и передачу информации большое влияние оказывает скорость ее продуцирования предпринимателем, когда он сам выступает в качестве коммуникатора. Как правило, средняя скорость передачи информации в деловом общении предпринимателя не должна превышать 100–150 слов в минуту.

Деловая коммуникация предпринимателя станет более эффективной, если он будет использовать специальные приемы слушания партнера: **не-рефлексивное слушание** (минимальное вмешательство в речь партнера), **рефлексивное слушание** (осуществление обратной связи с партнером путем уточнения информации с помощью вопросов или перефразирования информации), **эмпатическое слушание** («считывание» положительных эмоций и чувств партнера), **невербальное слушание** («считывание» мимики, позы, жестов, взгляда партнера).

Применение предпринимателем приемов эффективного слушания позволит снизить также уровень присутствия у него метакоммуникаций (скрытых смыслов, предположений и интерпретаций) при получении информации от партнера по общению.

Наиболее эффективные влияния на партнера в информационно-коммуникативных технологиях, которые может использовать предприниматель в деловом общении, являются: **техники убеждения** (четкая формулировка главного тезиса, уровневое выстраивание аргументации, опровержение аргументов партнера с помощью их фрагментирования); **техники внушения** (стимуляция сенсорной и аффективной зон партнера с помощью специально организованной системы вербальных и невербальных сигналов, изменения темпа, ритма и тональности их подачи, а также создания особой атмосферы доверительности).

С информационно-коммуникативными технологиями предпринимателя тесно связаны конативные технологии, с помощью которых предприниматель осуществляет с другими субъектами общения какую-либо совместную профессиональную деятельность (создание товара, услуги, заключение договора, контракта). Главное для предпринимателя в этих технологиях — формирование наиболее конструктивной для заданной деловой ситуации стратегии взаимодействия с деловыми партнерами.

Существенное значение при этом имеют избранные предпринимателем стили взаимодействия с деловыми партнерами, которые включают в себя совокупность техник и приемов

Наибольшее значение в современной деловой практике предпринимателя получили такие стили взаимодействия, как **стиль сотрудничества**, ориентированный на целенаправленное сближение и согласование поведенческих действий предпринимателя с партнерами; **стиль приспособления**, связанный с максимально конформными моделями поведенческих действий предпринимателя и значительными уступками партнерам по совместным действиям; **стиль соперничества**, ориентированный на противодействие поведенческим действиям партнера.

Этим стилям взаимодействия соответствуют определенные технические приемы. При стиле сотрудничества, который является наиболее продуктивным, предприниматель использует **техники побуждения и техники вовлечения** к совместным действиям.

Для стиля приспособления, который использует предприниматель, характерны технические приемы, стимулирующие проявление у партнеров по взаимодействию соглашательские, конформные поведенческие реакции. К таким приемам можно отнести: **блокирование самостоятельности** поведенческой активности партнера, **стимуляцию** подражающих форм поведенческих действий, **заражение** социально одобряемыми стереотипными формами поведения.

К техническим приемам стиля соперничества относятся: **техники побуждения**, связанные с различными запретами и ограничениями поведенческих действий партнера; **техники обесценивания**, осуществляемые путем дискредитации поведенческих действий партнера и снижения их значимости для решения деловой проблемы; **техники запугивания**, акцентирующие внимание партнера на угрожающих последствиях его действий.

Большое распространение в современной деловой практике приобретает **манипулятивный стиль взаимодействия** предпринимателя с партнерами по общению. Его особенность состоит в использовании предпринимателем техник скрытого управления поведенческими действиями партнера с целью получения одностороннего выигрыша в решении деловой проблемы. При этом в качестве основных манипулятивных техник предприниматель использует техники скрытого внушения, принуждения, запугивания, запугивания, заражения, а также стимуляцию таких поведенческих действий партнера, которые способствуют реализации собственных интересов предпринимателя.

И все же партнерская модель общения предпринимателя, которая в наибольшей степени учитывает интересы партнера, является наиболее приемлемой для современной деловой практики. Она требует соблюдения социально-статусных и этикетных правил и норм взаимодействия с деловыми партнерами, ориентированность на сотрудничество с ними, признание значимости и ценности их поведенческих действий.

ВЫВОДЫ

Она играет важную роль в деловом общении и взаимодействии предпринимателя с деловыми партнерами.

Базовым компонентом деловой культуры предпринимателя является деловая этика, включающая в себя совокупность этико-правовых норм и правил, на основе которых предприниматель осуществляет свою деятельность.

Важными компонентами деловой этики предпринимателя являются культура делового партнерства, выстраивание этических деловых отношений с государственными органами, с конкурентами, с потребителями, с клиентами, с персоналом и работниками своей фирмы, с обществом в целом.

В деловых отношениях с партнерами предприниматель использует перцептивно-когнитивные технологии, информационно-коммуникативные технологии и конативные технологии.

В своем сущностном единстве они способствуют познанию и пониманию предпринимателем партнеров по общению, эффективному обмену информацией с ними и продуктивному взаимодействию в совместной деятельности.

Наиболее приемлемой для современной деловой практики является партнерская модель делового общения, которая учитывает интересы и намерения как партнера, так и самого предпринимателя.

Вопросы для самоконтроля

1. Что именно включает в себя деловая культура предпринимателя?
2. Почему для современной деловой практики этическая модель ведения малого бизнеса является более приемлемой?
3. Из каких компонентов складывается деловая этика предпринимателя?
4. Какие этические нормы составляют культуру делового партнерства?
5. В чем состоит отличие этики должного культуры делового партнерства от реально складывающейся практической этики?
6. Какие этические нормы являются ведущими для установления деловых отношений предпринимателя с государственными органами?
7. Какую роль играет личность предпринимателя в установлении этических деловых отношений?
8. Какова роль перцептивно-когнитивных технологий в деловом общении предпринимателя?
9. В какой степени информационно-коммуникативные технологии предпринимателя способствуют установлению эффективной деловой коммуникации с партнерами?
10. Какие стили взаимодействия и техники влияния использует предприниматель в конативных технологиях делового общения?

Понятия и термины

Деловая культура – совокупность всех общих и профессиональных знаний предпринимателя, а также его способности и умения применять эти знания в своей деловой практике.

Деловая этика – совокупность этико-правовых норм и правил, на основе которых предприниматель осуществляет свою профессиональную деятельность.

Деловое общение – социально-статусное и ролевое общение предпринимателя, регламентированное этикетными нормами.

Ментальный лексикон – совокупность знаний предпринимателя в словах, профессиональных терминах, их значениях и взаимосвязях.

Метакоммуникации – скрытые смыслы, предположения и интерпретации, возникающие у предпринимателя и его партнеров по общению при обмене информацией.

Технологии делового общения – особые психосоциальные технологии, сущностную основу которых составляют техники влияния, коммуникативные умения и навыки предпринимателя, используемые им для решения деловых проблем.

Техники влияния – приемы и способы психологического воздействия предпринимателя на субъектов по общению.

Рефлексия – осознание предпринимателем того, как он сам воспринимается партнерами по общению.

Социальный статус – положение (позиция) предпринимателя, а также его партнеров в системе деловых отношений.

Социальные стереотипы – заранее принятые предпринимателем упрощенные представления о партнерах по общению, сформированные на основе распространенных в обществе стандартизированных оценок.

Глава 12

ВЕНЧУРНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

*Кто не знает, в какую гавань он плывет,
для того нет попутного ветра.*
Сенека

12.1. Сущность и особенности венчурного финансирования малого бизнеса

Ключевой проблемой развития малого бизнеса в РФ является дефицит его финансирования. Как правило, малым предприятиям нечего предложить в качестве залога по кредитам. Поэтому их жизнедеятельность в значительной мере зависит от возможностей привлечения на практике разных форм финансирования: собственного, заемного, бюджетного, венчурного, проектного, лизингового и др.

Ускорение научно-технического прогресса и развитие наукоемких видов производств выдвигают на первый план необходимость использования относительно новых источников финансирования, способных существенно повлиять на малое предпринимательство в сфере научно-технических исследований и опытно-конструкторских разработок, представляющих инновационный интерес.

В последние годы во многих развитых странах все большее распространение получает **венчурное финансирование** (англ. venture finance) малого бизнеса. Это, по сути, инвестирование в уставный капитал быстро растущих малых инновационных компаний без получения гарантий возврата вложенных средств.

Данная форма финансирования предполагает более высокую доходность инвестиций в случае успешной реализации инвестиционного решения, так как средства вкладываются в развитие наукоемких проектов.

Представители малого бизнеса, будучи связанными с финансовыми вложениями в разработки и внедрение принципиально новых видов техники или технологии производства, рассматривают эти вложения высокорискованными и в то же время весьма доходными в отдаленной перспективе.

Как альтернативная, специфическая форма финансирования частного бизнеса, частных инвестиций, **венчурный** (англ. venture – риск, рискованное предприятие или начинание) **капитал**, имеющий высокую степень неопределенности, ассоциируется как правило с...

совых вложений. Однако он играет не меньшую роль в развитии малого предпринимательства, направленного на разработку новых видов сырья, энергетических ресурсов, технологических линий и т. п.

Венчурное финансирование фактически стало синонимом финансирования технологий. При этом объектом инвестиций малой инновационной компании зачастую становится интеллектуальная собственность ее учредителей.

Во второй половине XX в. именно венчурный капитал сыграл важнейшую роль в реализации крупнейших научно-технических проектов в области информатики, вычислительной техники, микроэлектроники, генной инженерии и других наукоемких видах производства первоначально в США, а затем и в других странах мира. По некоторым оценкам, в настоящее время на США приходится половина всего объема всех венчурных инвестиций в мире.

Благодаря венчурному (рисковому) финансированию появились научно-технические и практические разработки персональных компьютеров, микропроцессоров, генной инженерии и др. Известные сегодня всему миру крупнейшие компании Microsoft, Lotus, Cisco Systems, Intel, Apple Computers в свое время получили поддержку именно со стороны венчурных вливаний.

Средства венчурных инвесторов вкладываются преимущественно в уставный капитал создаваемых или уже действующих малых предприятий, ориентированных на создание новых технологий и производство новой наукоемкой продукции. Именно сфера малого бизнеса явилась базой развертывания принципиально новых научно-технических разработок.

В настоящее время развитие венчурного инвестирования является приоритетным направлением инновационной политики РФ. Для нашей страны проблема развития венчурного финансирования имеет особое значение. Ориентация в последние десятилетия на получение доходов за счет экспорта нефти, газа, леса, металла (можно условно обозвать все это сырьем) приводит к явной зависимости страны от импортной готовой продукции, предложить взамен которой мы, кроме сырья, в настоящий момент мало что можем.

Недостаточная финансовая поддержка государством перспективных направлений в области использования новейших технических и технологических открытий объективно побуждают наших предпринимателей искать другие источники финансирования своих проектов.

Отказ или невозможность применения рискованных и в то же время перспективных направлений НТП может существенно снизить конкурентоспособность нашей продукции, а следовательно, создать серьезные проблемы роста ВВП, особенно в условиях, когда российские энергоресурсы начнут истощаться. Зависимость доходов бюджета страны от экспорта сырья должна быть минимальной.

Решение актуальных задач экономического роста страны в значительной степени зависит от возможного использования сравнительно новых форм и

виях России оно может сыграть важную роль в развитии малого бизнеса вообще и в активизации инновационной деятельности, в частности.

Венчурное финансирование имеет принципиальные отличия от обычного банковского кредитования:

- инвестор вносит свои средства в уставный капитал малого предприятия без гарантированной компенсации вложений. Другими словами, денежные средства предоставляются без условия их возврата через заранее установленный срок. Венчурный инвестор может рассчитывать в перспективе лишь на получение предварительно оговоренной доли акций этого предприятия в будущем;

- в случае неудачной реализации венчурного предложения инвестор, вносивший средства в малую инновационную компанию, не имеет возможности каким-либо законным путем вернуть затраченные средства;

- венчурные инвестиции в малые частные предприятия осуществляются без предоставления ими какого-либо залога;

- если банки выделяют кредиты предприятиям малого бизнеса, не вдаваясь глубоко в особенности их деятельности (интерес представляет только возможность погашения кредита), то венчурные инвесторы, внося деньги в инновационную фирму, получают право на владение определенной долей акций фирмы и становятся ее партнерами по бизнесу;

- венчурные инвесторы не стремятся, как правило, в отличие от стратегического инвестора, приобрести контрольный пакет акций инновационной фирмы, в которую они вкладывают средства;

- вкладчики венчурного капитала разделяют все финансовые риски (удачи и неудачи) с фирмой и венчурным фондом. Размещая средства в акции новых и быстрорастущих компаний, инвесторы надеются получить высокую прибыль после регистрации акций этих компаний на фондовой бирже, рассчитывая, что капитализация этих компаний в будущем несомненно вырастет;

- делая вложения в уставный капитал предприятия малого бизнеса, инвестор принимает активное участие в обсуждении финансово-экономических и технических проблем предприятия на правах соучредителя и, следовательно, одного из руководителей инновационного проекта;

- целью венчурных инвесторов является не получение гарантированного процента от вложений (или доходов от компании в виде дивидендов), а продажа на заключительном этапе венчурного финансирования доли акций по цене, в несколько раз превышающей первоначальное вложение в случае успешной капитализации компании;

- внося средства в собственный капитал фирмы, инвестор предварительно знакомится с бизнес-планом (и, возможно, технико-экономическим обоснованием) компании, рассматривает степень инвестиционной привлекательности инновационного проекта: его окупаемость, рентабельность, чистую приведенную стоимость, имидж фирмы, уровень квалификации управляющих, опыт внедрения аналогичных технических проектов и др.;

- венчурные инвесторы готовы делать вложения в новые наукоемкие

альных, в том числе экологических, последствий внедрения инновационной продукции;

– в отличие от банков-кредиторов венчурные капиталисты не требуют ежегодных процентных выплат;

– предприятия малого бизнеса по сравнению с обычными клиентами банка испытывают значительно большую трудность в получении долгосрочных кредитов. Банки не хотят рисковать из-за «долгосрочности» возврата денег, тем более предоставляемых без залога на длительный срок. К тому же банки, как любая коммерческая организация, учитывают в своей финансовой деятельности такой серьезный фактор, как временную стоимость денег: сегодняшние деньги всегда дороже завтрашних, и «лучше синица в руке, чем журавль в небе».

Занятые в секторе малого бизнеса венчурные инвесторы не рассчитывают на получение быстрых дивидендов. Напротив, они даже стремятся реинвестировать полученные в виде прибыли средства вновь в производство. Их интересуют только высокие доходы в будущем.

Эффективность управления инновациями вызывает необходимость во-первых, расчета потребностей в тех средствах, которые нужны для реализации инновационного проекта; во-вторых, постоянного поиска и глубокого анализа возможных источников финансирования. Их привлечение в условиях рынка всегда сопряжено с определенными рисками.

Первоначально, как показала практика, многие венчурные компании осуществляли собственное финансирование через закрытое размещение акций у одного или нескольких физических лиц – бизнес-ангелов. Последние получали свою долю в акционерном капитале, а зачастую и место в совете директоров компании, и могли рассчитывать на существенные дивиденды в будущем.

С развитием компании возникала потребность в дополнительном финансировании инновационного проекта. В этом случае создавался фонд венчурного капитала (venture capital fund), а руководители этого фонда получали название венчурные капиталисты.

Венчурные фонды имели возможность вкладывать средства одновременно в несколько малых фирм, что позволяло формировать портфель фонда (portfolio companies). При этом венчурные капиталисты, становясь членами директоров компаний, входящих в их портфель, могли контролировать эффективность использования вложенных средств.

Действие венчурных фондов, как правило, ограничено периодом семь-десять лет. По истечении этого срока они ликвидируются, а акции компаний, входящих в их портфели, могут быть проданы на открытом рынке или просто распределены среди инвесторов (пайщиков) фонда. Процесс формирования венчурного фонда носит название «сбор средств» (fund raising).

Большинство венчурных фондов обычно создаются в виде партнерств с ограниченной ответственностью (ПОО). Заключая с инновационными малыми фирмами соглашение о финансировании, ПОО рассматривает среди прочих вопрос об оценке стоимости компании. Для этого используются разные методы, в том числе *метод венчурного капитала*¹.

12.2. Структура источников венчурного финансирования

При рассмотрении альтернативных инновационных предложений предпочтение отдается проектам с наименьшими сроками окупаемости, что связано в первую очередь со стремлением уменьшить степень финансового риска при росте *эффективности* производства, суть которой хорошо выразил почти 100 лет назад (в 1911 г. в книге «12 принципов производительности») американский ученый Гаррингтон Эмерсон. Он впервые ввел это понятие в обиход.

Под эффективностью Эмерсон понимал: максимально выгодное соотношение между совокупными затратами и экономическими результатами. Другими словами, получение максимального технико-экономического и социального эффекта при минимуме материальных, трудовых и финансовых затрат отражает содержание понятия «эффективность».

Наиболее привлекательным для государства, с точки зрения финансовой поддержки проекта, считается *инновационное предложение*, предполагающее выпуск продукции, не имеющей зарубежных аналогов и способной по своим качественным характеристикам и социально-экономическим последствиям сыграть роль катализатора отечественной промышленности.

Оценить способности предприятия к самофинансированию (self financing – SF) и дать прогноз его объемов в соответствующем периоде можно с помощью формулы:

$$SF = (EBIT - I) \times (1 - T) + DA \times T - DIV,$$

где *EBIT* – прибыль до выплаты процентов и налогов;

I – расходы на обслуживание займов (процентные выплаты);

DA – амортизация;

T – ставка налога на прибыль;

DIV – дивидендные выплаты.

Использование данной формулы может позволить финансовой службе компании дать комплексную оценку способности предприятия к самофинансированию¹.

Лишь определив общую потребность в необходимых финансовых ресурсах, руководство малой инновационной компании изучает возможные *источники* финансирования предполагаемого проекта, анализируя их достоинства и недостатки, степень адекватности ожидаемой доходности возможным финансовым рискам.

Под источниками финансирования следует понимать денежные средства учредителей предприятий и все поступающие на счет этих предприятий денежные средства, притоки (cash inflows – CIF) от осуществления разных видов своей финансово-хозяйственной деятельности. При этом важно учитывать средневзвешенную стоимость капитала (источников финансирования) и предельную цену капитала: финансовые возможности разработчиков и реализаторов инновационного проекта. В какой степени они готовы пла-

тить за привлечение не только внешних, но и внутренних источников финансирования? Ответ на этот вопрос определяет структуру капитала предприятия малого бизнеса, занятого продвижением инновационного проекта.

Государственное (бюджетное) кредитование в определенной мере связано с заемным финансированием, источниками которого выступают, прежде всего, различные виды займов или кредитов: государственных, коммерческих, иностранных. Кредит (лат. *creditum* – ссуда, долг; верую, доверяю), являясь древнейшим источником финансирования, по сути, представляет собой конкретный договор между юридическими и физическими лицами или только между юридическими лицами об определенном долге, займе (отсюда, возможно, слово «взаимы»).

К источникам финансирования малых предприятий, занятых в сфере наукоемких производств, могут относиться:

- собственные средства предприятий;
- кредиты различных кредитных учреждений;
- корпоративные облигации (на более поздних этапах развития);
- средства специальных внебюджетных фондов финансирования НИОКР, образуемые инновационными фирмами и/или региональными органами управления;

– денежные средства отдельных физических лиц;

- бюджетные кредиты, ссуды и др.

Безусловной привлекательностью для любой фирмы является финансирование роста своего капитала только за счет собственных денежных ресурсов – в данном случае не надо платить проценты по кредитам, а следовательно, не быть зависимыми от заемного капитала. Более 100 лет назад известный американский промышленник Генри Форд придерживался этой точки зрения, полагая, что к услугам банков надо обращаться только в исключительных случаях. Однако экономический ландшафт в мире, особенно с началом процессов глобализации, резко изменился. К тому же привлечение и использование внутренних источников финансирования тоже требуют определенных затрат.

Собственный капитал предприятия, безусловно, занимает важное место среди форм финансирования инновационных проектов. Он отражается в третьем разделе пассива бухгалтерского баланса и включает в себя, прежде всего, прибыль, как положительную разницу между доходами коммерческой организации (выручкой) и ее совокупными расходами. Планируя использование собственного и заемного капитала, венчурная фирма учитывает разные факторы. Несомненным является то, что заемный капитал дешевле и соответственно предпочтительнее акционерного (собственного) капитала: во-первых, предприятие может снизить налогооблагаемую базу благодаря вычитанию из нее процентных выплат по займам (выплачиваемые на акции дивиденды из налогов не вычитаются), во-вторых, обязательства перед кредиторами и держателями облигаций оплачиваются раньше, чем обязательства перед акционерами.

политики и вовсе не обязательна. После уплаты процентов кредиторам акционеры могут получать дивиденды, но могут и не получать. Фирма не обязана компенсировать акционерам их вложения в предприятие. Возмещение акционерам их капиталовложений (COF) не предусматривается нашим законодательством.

При своих явных преимуществах заемный капитал имеет один крупный недостаток – у предприятия с высоким уровнем финансового левериджа (рычага) высокая степень риска оказаться на стадии дефолта: неспособности оплатить свои внешние обязательства перед кредиторами и вероятности объявления себя банкротами.

Эффект финансового левериджа (degree of financial leverage – *DFL*) определяется по формуле:

$$DFL = (1 - T) \times \left(\frac{EBIT}{A} - I \right) \times \frac{D}{E},$$

где $\frac{EBIT}{A}$ – экономическая прибыль;

A – активы;

$\frac{D}{E}$ – финансовый рычаг;

T – ставка налога на прибыль;

I – сумма выплачиваемых процентов по займам;

D – заемный капитал;

E – собственный капитал.

Финансовый «рычаг» применяется по усмотрению руководства предприятия. Связан он с финансовым риском. Фирма всегда учитывает вероятность получения такого объема прибыли, который позволит ей компенсировать постоянную стоимость финансирования.

Для малых предприятий, занятых в сфере высоких технологий, проблема использования финансового рычага становится очевидной лишь на заключительном этапе деятельности венчурного фонда.

По справедливому мнению отдельных авторов, все «затраты, связанные с финансовыми затруднениями, особенно опасны для фирм, стоимость которых в первую очередь включает нематериальные активы и возможности роста. Таким фирмам следует в меньшей степени применять заемное финансирование, чем фирмам, активы которых в основном являются материальными»¹.

Это утверждение вполне объяснимо. В качестве залога привлечения заемных источников финансирования использовать нематериальные активы значительно сложнее, нежели материальные.

Чем выше уровень финансового рычага (отношение заемного капитала к собственному капиталу), тем выше риск банкротства.

ска и тем труднее предпринимателю получить недостающие денежные средства. Соответственно, вырастает цена за привлекаемые финансовые ресурсы.

Существуют определенные ограничители в виде предельной цены капитала. Фирма может привлекать средства лишь в таком количестве, которое позволит предприятию своевременно и в полном объеме расплачиваться за них.

К заемным источникам финансирования можно отнести корпоративные и государственные облигации. Их привлечение возможно на заключительном этапе венчурного финансирования малых инновационных организаций.

Ввиду того, что предприниматели, занятые в сфере малого бизнеса и ориентирующиеся на привлечение капитала преимущественно за счет внешних источников финансирования, не могут в силу своей специфической инновационной деятельности обойтись без заемного капитала, требуется создание эффективного механизма привлечения дополнительных источников финансирования со стороны инвесторов, психологически готовых к риску возможных финансовых потерь.

Источниками венчурного финансирования могут быть индивидуальные инвесторы (бизнес-ангелы) и корпоративные инвесторы: банки, инвестиционные компании, финансовые группы, страховые компании и др.

К наиболее распространенным источникам венчурного финансирования в западных странах относятся средства:

- частных инвесторов, именуемых business angels. Предоставляемому ими капитал принято называть «терпеливым капиталом» (patient capital) из-за того, что инвесторы не требуют выплаты дивидендов или процентов в течение длительного времени (обычно пять–семь лет);
- пенсионных фондов (pension funds);
- страховых компаний (insurance companies);
- различных международных венчурных организаций и др.

Одним из источников формирования венчурных фондов, средства в которые поступают из пенсионных отчислений граждан, может выступать пенсионный фонд.

Представляет интерес в этом отношении опыт США, где к источникам долгосрочного долгового финансирования относят:

- кредиты, предоставляемые государственными учреждениями;
- долгосрочные кредиты, предоставляемые коммерческими банками и другими негосударственными кредитными организациями;
- ипотечные ссуды (ссуды под залог недвижимости), осуществляемые залогодержателем, передающим ссуду владельцу имущества под определенные гарантии возврата долга;
- среднесрочные свободно обращающиеся казначейские облигации.

– казначейские обязательства (облигации) со сроком погашения свыше десяти лет. Они отличаются от среднесрочных свободно обращающихся казначейских облигаций только сроком погашения;

– казначейские векселя, выпускаемые Министерством финансов США со сроком погашения до одного года включительно.

Инвесторы венчурного капитала разделяют финансовые риски вместе с работниками фирмы и руководством венчурных фондов, надеясь получить ожидаемую доходность своих вложений в компанию, имея определенную долю ее обыкновенных акций.

Возникшие в середине 50-х годов прошлого века в США и получившие быстрое развитие в 1980-х годах в Европе, венчурные фонды первоначально привлекали в большей степени отдельных богатых инвесторов, готовых потратить часть своих накоплений на «игровые автоматы».

За счет рискованных вложений в малые высокотехнологические компании, ориентированные на разработку и выпуск новой наукоемкой продукции, действительно можно быстро разбогатеть, но и с таким же успехом можно потерять все вложения без надежды на какую-либо компенсацию.

12.3. Организационные основы венчурного бизнеса

Первоначально инвестор получает на длительный срок долю акций как условный эквивалент вложенных средств в фирму, которая только собирается заняться инновационными разработками и является закрытой компанией. Она станет публичной в будущем, когда преобразуется в открытое акционерное общество.

Ожидаемая высокая доходность от вложений в высокорисковые мероприятия дает надежду получения сверхприбылей, обогащения в обозримом будущем и вместе с тем гарантирует инвестору долгое ожидание возможных финансовых потерь. Развитие малого инновационного бизнеса вызывает необходимость привлечения больших денежных сумм. Поэтому возникновение венчурных фондов явилось вполне закономерным процессом.

Венчурные фонды являются временными организационными структурами. Создаются они на договорной основе на средства, полученные путем объединения денежных ресурсов одного или (чаще) нескольких юридических и физических лиц.

Направляемые из венчурных фондов денежные потоки на поддержку малоизвестных, но потенциально привлекательных для инвесторов новых компаний стали определенным катализатором технического прогресса, позволив трансформировать личные сбережения граждан в инновационные проекты, доходность от которых не могла возникнуть за короткое время.

Развитие венчурного бизнеса имеет определенные преимущества:

- гибкость, способность быстрого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры;

– отсутствие жестких бюрократических предписаний. В сфере малого бизнеса работники фирмы (это, как правило, талантливые инженеры, ученые, изобретатели) имеют определенную свободу творчества, выходящую «за рамки» общепринятых норм трудовой дисциплины.

Соучредителя или соинвестора венчурного фонда, отвечающего по его обязательствам и рискующего только в пределах суммы внесенных им в фонд средств, называют *партнером с ограниченной ответственностью* (limited partner).

Как правило, работник венчурного фонда входит в состав совета директоров компании, и при этом он не становится исполнительным директором этой компании. Его роль сводится в основном к активному участию в принятии важных стратегических решений, так как руководству венчурного фонда далеко не безразлична рациональность использования денежных средств инвесторов.

Таким образом, правление венчурного фонда может: *во-первых*, осуществлять постоянный контроль финансово-хозяйственной деятельности компании; *во-вторых*, вносить свои предложения по росту ее инвестиционной привлекательности.

Заключительной стадией процесса инвестирования (exit) является преобразование компании из закрытой частной фирмы в публичную (открытую) акционерную компанию. В США в 90-х годах XX в. этот процесс стал массовым: было проведено огромное количество крупных IPO (Public Offering) – первичного размещения акций ОАО по открытой подписке на фондовых биржах.

В последние годы в России также для привлечения большого числа инвесторов широкое распространение стало получать IPO. Его ограничений при этом два: 1) акции данной компании до момента публичного размещения не имели хождения на рынке ценных бумаг; 2) менее 30% от общего объема IPO должно быть размещено на российском отечественном рынке.

Организации процесса IPO предшествует решение о преобразовании компании в открытую публичную корпорацию (going public), которое предполагает продажу части акций компании внешним инвесторам (на фондовой бирже) и выходом впоследствии на открытые рынки.

Собственное финансирование предприятий может осуществляться за счет не только внутренних, но и *внешних* источников финансирования, к которым можно отнести увеличение уставного капитала за счет дополнительных вкладов учредителей или выпуска новых акций.

Преобразование фирмы в открытую (публичную) корпорацию выходом на открытые рынки имеет свои преимущества и недостатки.

Преимущества:

- возможность диверсифицировать вложения в различные инструменты;
- легкость и дешевизна привлечения внешнего финансирования.

– вероятная ликвидность ценных бумаг в публичной корпорации, что в закрытом акционерном обществе проблематично: продать акции внешним инвесторам трудно, а другие соучредители и владельцы компании могут отказаться покупать акции своей же компании из-за возможного финансового риска;

– существенное расширение рынков сбыта продукции, что трудно осуществить в закрытой компании и др.

Недостатки преобразования фирмы в публичную корпорацию (субъективные сдерживающие факторы):

- а) опасность руководства компании утратить над ней реальный контроль, как владельца предприятия;
- б) опасность поглощения компании новыми инвесторами на внешнем рынке через приобретение контрольного пакета акций;
- в) большие затраты (особенно для малых предприятий) на составление квартальных и годовых отчетов, публикацию отчетности и раскрытие конфиденциальной информации;
- г) неизбежные и достаточно высокие первоначальные затраты по организации IPO: реклама, продвижение бренда компании, оплата финансовых и прочих услуг;
- д) оплата услуг андеррайтеров при эмиссии и размещении акций.

Практически все выпуски ценных бумаг проводятся на условиях гарантированной подписки. Соответственно, риски банков-андеррайтеров достаточно высоки и, как следствие, оплата рисков, премия за риск тоже высока. Не случайно инвестиционные банки – андеррайтеры создают зачастую синдикаты в целях минимизации риска, распределяя его среди участников синдиката.

Финансирование предприятия за счет IPO – эмиссии обыкновенных акций и их первоначального публичного размещения – позволяет в перспективе надеяться на рост капитализации компании, так как, несомненно, может повыситься ее кредитный рейтинг, возрастет признание в деловом мире, а в конечном итоге может увеличиться спрос на ее финансовые услуги у потенциальных стратегических инвесторов.

Тип венчурного финансирования, предназначенного для компаний, образующихся из частных закрытого типа организаций в открытые публичные компании, получил название *Bridge financing* (досл. – финансирование мостика, позволяющего преодолеть препятствие).

К внешним источникам венчурного финансирования инновационных проектов в РФ можно также отнести размещение обыкновенных акций за рубежом в виде депозитарных расписок (depository receipts) – сертификатов, подтверждающих права их держателей на определенное количество депозитарных акций. К ним относятся деноминированные в иностранной валюте ценные бумаги, подтверждающие права собственников их владельцев на определенное количество акций иностранной компании, выпускаемых специальным банком – депозитарием страны, в которой осуществляется размещение.

В настоящее время все большее распространение получают, в зависимости от рынка хождения: глобальные депозитарные расписки – GDR и европейские депозитарные расписки – EDR. Все эти акции в виде депозитарных расписок могут выпускаться и продаваться за рубежом после регистрации их ФСФР России и включаться в котировальные листы отечественной биржи: РТС или ММВБ.

Недостатки финансирования организаций посредством выпуска и размещения депозитарных расписок:

- доступность только крупным и сравнительно известным предприятиям;
- высокая стоимость выпуска и продажи депозитарных расписок;
- необходимость соблюдения жестких требований и правил в стране размещения и др.¹

Между венчурным инвестором и предпринимателем достигается договоренность о распределении долей или акций в капитале компании, форме, методах и способах внесения инвестиций и их размере.

Компании, преобразующиеся из частных в публичные и желающие зарегистрировать размещение своих акций на бирже, как правило, нуждаются в финансовых консультациях. Дать их могут венчурные капиталисты.

Представители венчурного фонда могут оказывать консультации по вопросам финансовой стратегии, конъюнктуре и сегментах рынка, маркетингу, менеджменту и др. Учитывая возможную высокую прибыль от партнерства с малыми венчурными предприятиями, стоимость такой консультации может быть незначительной для них.

В целом для американской модели развития венчурной формы финансирования характерны:

1. *Создание* при крупных научно-исследовательских и учебных заведениях специализированных фирм по реализации венчурных предложений: например, в Кремниевой (Силиконовой) долине при Стенфордском университете, при Массачусетском технологическом институте, при Гарвардском университете и др.
2. *Организация* рядом компаний совместных венчурных фондов, что в определенной мере снижает индивидуальный риск каждого отдельного создателя этого фонда. В случае неудачной реализации проекта (его чрезмерной дороговизны, сложности в последующем со сбытом инвестиционных товаров, непредвиденных экологических последствий и т. п.) финансовые потери участников совместного проекта будут равномерно распределены в соответствии с внесенными долями в этот фонд.
3. *Поэтапное финансирование* венчурных предпринимательских проектов: **достартовое финансирование**, характеризующееся наиболее высоким уровнем риска, так как результаты денежных «вливания» практически не просматриваются; **стартовое финансирование**, или

экспертиз, возможных корректировок с учетом меняющейся конъюнктуры рынка и др.; **этап расширения**, которому присуще увеличение объема оборотного капитала, получение определенной выручки и т. п.; **этап ликвидности**, характеризующийся возможностью продажи полученных в обмен на инвестиции акций предпринимательской фирмы какой-нибудь заинтересованной крупной компании или их первичное размещение на фондовом рынке.

4. *Широкое участие* в венчурном бизнесе США физических лиц, готовых рисковать ради возможного получения доходов в будущем. Таких индивидуальных инвесторов в венчурный бизнес американцы часто называют «ангелами», или «бизнес-ангелами».

В отличие от США, в европейских странах большую роль в организации венчурного финансирования играют коммерческие банки, в рамках которых нередко образуются венчурные фонды. Свои филиалы они создают в разных странах мира, в том числе в России, занимаясь среди прочего сбором информации о тех или иных технических разработках в разных отраслях экономики. Например, Deutsche Handelsbank, Central Russia Regional Venture Fund действует в разных городах РФ и вполне на законных основаниях занимается деятельностью, более похожей на поиск важной для себя новой технической разработки, чем оказание финансовой поддержки малому бизнесу в сфере новых технологий в РФ.

Не случайно в соответствии с классификацией и терминологией, предложенными специалистами ФКЦБ, венчурные фонды, как фонды с высоким риском, были отнесены к категории закрытых паевых инвестиционных фондов¹.

Хотя органы государственной власти России, субъектов Российской Федерации и органы местного самоуправления объективно заинтересованы в росте инновационной деятельности, осуществляемой в форме капитальных вложений, тем не менее роль государства в развитии венчурного бизнеса чрезвычайно мала, так же как и в поддержке проектного финансирования. Последнее используется преимущественно для привлечения средств в крупные проекты разведки и добычи топливных месторождений, строительства нефтеналивных танкеров, нефтеперерабатывающих заводов, электростанций и лишь в незначительной мере для привлечения средств в наукоемкое производство, являющееся сферой деятельности венчурных капиталистов.

В настоящее время бюджетное финансирование (со стороны государства) осуществляется по двум направлениям: *во-первых*, в рамках федеральных национальных проектов, *во-вторых*, в рамках программы конкурсного распределения инновационных ресурсов. Оба направления касаются главным образом крупных инвестиционных проектов, имеющих особую экономическую и социальную значимость для населения страны.

Такая практика распространена также на региональном уровне, где учитываются экономические и социальные, в том числе экологические, последствия реализации инновационных решений для жителей конкретного региона как субъекта РФ.

Использование бюджетного финансирования для развития мелких и средних частных фирм, занятых инновационной, а следовательно, рискованной хозяйственной деятельностью, незначительно.

В отличие от государственных инвесторов, участники венчурного капитала более охотно вкладывают свои средства в венчурные фирмы, рассчитывая в перспективе на получение доли акций, способной в будущем существенно компенсировать их первоначальные вложения и оправдать неизбежные риски.

Венчурные капиталисты, стоящие во главе венчурного фонда или отдельной компании, являются посредниками между частными отдельными инвесторами и коллективными инвесторами, с одной стороны, и предпринимателями, носителями венчурных идей — с другой. Соответственно, будущая прибыль подлежит справедливому распределению среди всех участников венчурного бизнеса.

Фирма, разрабатывающая предполагаемое использование венчурного проекта, как интересной бизнес-идеи, требует значительных первоначальных затрат для реализации. Такая фирма называется «компанией для посева» (Seed). Это самая ранняя стадия финансирования проектов, которые существуют только на бумаге или в виде лабораторных разработок. На этом «стартовом» этапе фирма планирует, как правило, создание опытных образцов, моделей, создание специальной лаборатории для экспериментов и т. п.

На заключительном этапе exit — выходе из инновационного проекта, предполагается завершение участия венчурного капитала в проекте. Оно может осуществляться по трем сценариям:

- 1) продажа доли акций индивидуального и коллективного инвестора акционерам фирмы;
- 2) преобразование малой инновационной компании в открытое акционерное общество и публичное размещение акций (IPO);
- 3) продажа акций фирмы стратегическому партнеру — другой компании, заинтересованной в приобретении этих акций.

Из трех сценариев выхода из проекта более предпочтительным является второй.

12.4. Проблемы венчурного финансирования малого бизнеса в Российской Федерации

В России венчурное финансирование не получило пока должного распространения. Причины:

- не создан эффективный механизм трансформации сбережений населения в инновации;
- длительный срок окупаемости инновационных проектов: как пра-

ности снижает интерес российских предпринимателей к долгосрочным рискованным вложениям:

- часто меняющиеся «правила игры» на правовом поле, объективно тормозящие развитие технического прогресса;

- неуверенность потенциальных инвесторов в стабильности экономического и политического положения страны, а потому нежелание их рисковать;

- в отличие от США, в России пенсионные фонды и страховые компании не имеют юридического права инвестировать свои средства в венчурные фирмы, а могут вкладывать их лишь в государственные ценные бумаги, т. е. только в безрисковые финансовые активы (risk-free). Следовательно, венчурные фонды не могут привлечь эти источники финансирования для развития малых инновационных фирм;

- несовершенная законодательная база развития и использования венчурного финансирования вообще и в сфере малого бизнеса в частности. Различные внесведомственные инструкции, как дополнение к существующим законодательным актам, позволяют чиновникам (по некоторым данным, 32 различных организаций) осуществлять многочисленные проверки ФХД малого предприятия и в любой момент закрыть его под каким-либо предлогом;

- отсутствие ясных инвестиционных решений по частичному использованию стабилизационного фонда страны: последний желательно направлять на развитие высоко рискованных, в том числе венчурных, проектов. Хранить этот фонд под ничтожный процент «на запас», в качестве «подушки безопасности», принесет меньшую пользу для общества, нежели эффективное его использование в интересах научно-технического прогресса: деньги должны «работать» на страну, то есть быть капиталом: стоимостью, приносящей добавочную стоимость;

- слабая роль государства в создании благоприятных технико-экономических условий для развития венчурного бизнеса, а, следовательно, и для роста инновационной деятельности предприятий малого бизнеса;

- сложная, сопровождаемая волокитой, процедура открытия малого предприятия, особенно занятого в сфере наукоемких производств, и требующая дополнительного обоснования возможных отрицательных социальных (в том числе экологических) последствий реализации инновационного проекта. Если в США предприниматель может зарегистрировать свое предприятие в течение нескольких дней, у нас это займет несколько месяцев;

- недостаточная активность государственных структур в создании необходимой для малых предприятий производственной инфраструктуры: дороги, связь, энерго-, водо-, теплоснабжение и т. п.;

- отсутствие надежных долгосрочных источников финансирования инновационных процессов;

- для инвесторов венчурного фонда важна стабильность...

получить через несколько лет определенный пакет с высоколиквидными ценными бумагами, однако ожидания могут оказаться неверными (как в той поговорке: гладко было на бумаге, да забыли про овраги).

В РФ венчурные фонды стали создаваться в середине 1990-х годов. Это привело к организации в 1997 г. РАВИ – Российской ассоциации венчурного финансирования. Был создан первый венчурный фонд с государственным участием для поддержки научно-технических проектов и привлечения представителей частного сектора экономики к разработке высоких технологий под государственные гарантии. Венчурные фонды, как уже отмечалось, относятся к категории «закрытых паевых инвестиционных фондов» (ЗПИФ), отличаясь от них тем, что венчурные фонды не являются механизмом формирования и управления диверсифицированным инвестиционным портфелем.

В настоящее время в России существуют две организационные формы венчурных компаний:

- самостоятельные венчурные фирмы;
- фирмы, находящиеся внутри крупных предприятий.

Как первая, так и вторая формы венчурных компаний предполагают реализацию главной целевой установки: изыскание необходимых средств и воплощение в жизнь инновационных идей. При этом внутренним венчурам предоставляется: юридическая и бюджетная самостоятельность, право формировать персонал предприятия, возможность иметь свой график работы и др.

Крупные компании могут создавать одновременно несколько внутренних венчуров, особенно когда речь идет о возможном выпуске на рынок новейшего телекоммуникационного оборудования, персональных компьютеров и т. п. Управленческий персонал венчуров может быть сформирован самим предприятием: выдвинуть руководителей из среды своих работников, или же пригласить на должность управляющего кого-то со стороны.

Интерес к венчурному финансированию вообще и к организации венчурных фондов в частности проявляет небольшое количество российских банков. В настоящее время в РФ действует лишь несколько десятков венчурных фондов. Спрос на венчурный капитал значительно превышает предложение. При этом механизмы реализации венчурного финансирования остаются юридически не разработанными.

Создаваемые в разных городах России специализированные венчурные фонды предназначены для осуществления управления одним или несколькими венчурными фондами. Именно данные фонды призваны обеспечивать притоки денежных средств от предпринимателей, занимаясь поиском и отбором новых, перспективных и в то же время менее рискованных идей и проектов.

Прибыль, получаемая венчурными фондами, делится между его участниками в соответствии с первоначальным взносом. При этом фирма, управляющая венчурными фондами (или одним фондом) получает за свои услуги определенный специальным контрактом процент от прибыли

от деятельности таких международных финансовых институтов, как Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР), Международная финансовая корпорация (МФК) и некоторые другие.

Получение долгосрочного кредита для реализации инновационного проекта зачастую является большой проблемой для российских предпринимателей. Банку нужны гарантии возврата займа. В целях снижения объема возможных потерь при кредитовании инновационной деятельности предприятий малого бизнеса банки требуют залогового обеспечения. Это при том, что важнейшим условием получения кредита заемщиком последний должен предоставлять финансово-кредитным организациям технико-экономическое обоснование проекта, бизнес-план, в котором должны содержаться вопросы сбыта продукции, информация о потенциальных потребителях, конкурентах, имидже компании и др.

Безусловно, есть определенные различия в кредитовании инновационных мероприятий начинающего и никому не известного предприятия и компании, получившей уже известность в деловом мире и «находящейся на слуху». Понятно, что в первом случае финансовые риски выше, поэтому и условия кредитования будут более жесткими. Принятие решения о государственном финансировании отдельных инновационных проектов зависит: во-первых, от уровня предполагаемой эффективности этого проекта; во-вторых, от сроков его окупаемости.

Налоговое законодательство РФ позволяет при определенных условиях предоставлять инвесторам инвестиционный налоговый кредит, позволяющий предприятиям в определенных пределах уменьшать свои налоговые платежи и погашать их путем предоставления отсрочки и последующей выплаты процентов. Наибольшее применение он имеет при реализации инновационных проектов, в основе которых лежит разработка новых видов источников энергии, новой технологии, принципиально новых видов продукции.

Рамки бюджетного финансирования существенно были расширены в 2006 г., когда предприятия РФ получили возможность финансирования из специального инвестиционного фонда, позволяющего направлять определенную часть своих средств на инновационные цели.

Расширение рамок венчурного финансирования и повышение эффективности инновационных проектов может быть достигнуто в настоящее время за счет стабилизационного фонда страны: возможное увеличение в первоначальный период инфляции окупится в перспективе быстрым ростом наукоемких видов производства, что, в свою очередь, послужит катализатором развития всей экономики.

Надо учитывать еще и то обстоятельство, что в настоящее время огромные денежные массы хранятся на руках у нашего населения. Легко представить те экономические выгоды, которые будут возможны, если даже часть этих средств при разумном государственном регулировании будет привлечена на реализацию венчурных идей.

Прежде всего, государство заинтересовано в создании благоприятных

водственной инфраструктуры для своей организации: дорог, средств связи, тепло-, водо-, энергоснабжения и т. п.

Вместе с тем, предприятие зачастую не в состоянии делать инвестиции в материально-техническую базу оказания транспортных, рекреативных, бытовых, жилищно-коммунальных и прочих услуг. Риск осуществления затрат на формирование производственной и социальной инфраструктуры должен в первую очередь ложиться на государственные структуры. Именно государство должно способствовать созданию благоприятных «стартовых» условий развития венчурного бизнеса, ориентированного в большей степени на долгосрочное долговое финансирование.

Большое значение для расширения горизонтов венчурного финансирования имеет его организация. Любое венчурное предложение предполагает составление бизнес-плана, что существенно сокращает сроки рассмотрения венчурного предложения и способствует более быстрому принятию инновационного предложения. Следовательно, каждому носителю венчурных идей, создавшему свою фирму, надо иметь минимум знаний по содержанию бизнес-плана и процедуре самого бизнес-планирования.

Внешними пользователями бизнес-плана могут быть венчурные инвесторы и руководители венчурных фондов, как посредники между инвесторами и представителями малого и среднего бизнеса – разработчиками венчурных проектов.

Ввиду специфичности каждого инновационного предложения, его уникальности трудно составить компьютерную программу, учитывающую все особенности, нюансы нового венчурного проекта. Руководство венчурных фондов принимает во внимание самые различные аспекты принятия инновационных идей и возможного в будущем финансирования предприятий малого бизнеса. Учитываются также технические, экономические и социальные последствия осуществления инновационного проекта.

Целью венчурного бизнеса как формы технологических нововведений является получение высокого дохода от инвестиций. Однако известно, что большая ожидаемая прибыль сопровождается большим риском. Поэтому важной проблемой (особенно в российских условиях, когда проблематично планировать любые технические проекты на срок более одного года) является разработка мероприятий по снижению риска. Эти вопросы должны находить отражение в бизнес-планах.

12.5. Оценка эффективности вложений венчурных инвесторов

Особую значимость для партнеров венчурного финансирования имеет оценка эффективности инновационного проекта (ИП). Проблема приобретает особую актуальность при выборе наиболее привлекательного для венчурного фонда, с точки зрения доходности и риска, проекта по сравнению с другими инновационными предложениями. Данный процесс по-

В общем виде под эффективностью ИП следует понимать отношение прибыли от реализации проекта ко всем понесенным затратам.

Для оценки эффективности инвестиций обычно применяют две группы методов: *динамические* и *статические*. Первая группа включает в себя следующие показатели.

– **Дисконтированный срок окупаемости или период возмещения первоначальных инвестиций DPP – Discounted Payback Period.** По одному этому показателю нельзя оценить возможность принятия или непринятия инвестиционного проекта. Для разных проектов этот срок будет разным. Определяется DPP как отношение суммы инвестиций к средней величине денежных поступлений с учетом их временной стоимости:

$$DPP = \sum_{t=1}^n \frac{I_0}{\frac{CIF_t}{(1+r)^t}}$$

где I_0 – первоначальные платежи по проекту;
 CIF_t – суммарные поступления от проекта в периоде t ;
 r – ожидаемая норма доходности, или норма дисконта;
 n – число периодов реализации проекта.

Пример: Первоначально вложения малого предприятия в проект (I_0) составили 25 млн руб. В течение трех лет при ставке дисконтирования 20% денежные доходы от инвестиций поступали в сумме 10+10+10 млн руб. ежегодно. Используя формулу, легко определить дисконтированный срок окупаемости (DPP).

– **Чистая приведенная (настоящая) стоимость NPV – Net Present Value.** Представляет собой разницу между приведенным, дисконтированным денежным доходом от реализованного инвестиционного проекта (суммой денежных входящих потоков (CF_t)) и величиной первоначальных инвестиционных затрат. Определяется чистая приведенная стоимость по формуле:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{FCF_t}{(1+r)^t} = \sum_{t=0}^n \frac{CIF_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{COF_t}{(1+r)^t}$$

где FCF_t – чистый денежный поток в периоде t ;
 $\sum_{t=0}^n \frac{COF_t}{(1+r)^t}$ – первоначальные инвестиционные затраты (I_0).

Общее правило: если $NPV > 0$, то инвестиционный проект принимается к реализации. Если меньше или равен нулю, то его следует отклонить. Данный динамический показатель является одним из основных при оценке эффективности любого инвестиционного проекта.

– **Внутренняя норма прибыли или доходности IRR – Internal of Return.** По своей сути, определяет ставку дисконтирования, при которой NPV = 0.

на данные инвестиции равна затратам на эти инвестиции. Внутренняя норма доходности рассчитывается решением следующего уравнения:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CIF_t}{(1+IRR)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{COF_t}{(1+IRR)^t} = 0.$$

В случае значения $NPV = 0$ коэффициент дисконтирования (приведения), давший такой результат, и будет внутренней нормой доходности (прибыльностью) по проекту. Если внутренняя норма рентабельности выше минимально допустимой нормы доходности по проекту, то инвестиции в этот проект приемлемы. Другими словами, IRR может трактоваться как значение коэффициента дисконтирования, при котором NPV проекта равна нулю: $IRR = r$, при котором $NPV = 0$.

Метод IRR показывает: 1) *максимальную ставку платы за привлекаемые источники финансирования проекта* (в данном случае действует правило: если $IRR > WACC$ – средневзвешенной стоимости капитала, то проект следует принять); 2) *предельный уровень окупаемости инвестиций*; 3) *нижний гарантированный уровень доходности (прибыльности) инвестиционных затрат*. По существу IRR и NPV дополняют друг друга и являются основными методами оценки эффективности инвестиционного и, соответственно, инновационного проекта.

Общее правило: если $IRR > r$, то проект обеспечивает положительную NPV и принимается к исполнению. В противном случае его необходимо отклонить. В MS Excel можно рассчитать IRR , используя функцию внутренней нормы доходности.

– **Модифицированный метод внутренней нормы доходности IRR Modified Internal Rate of Return.** В отличие от IRR он позволяет более верно оценить проекты с *неординарными денежными потоками*. Определяется обычно как норма дохода, при которой все ожидаемые CIF , приведенные к концу проекта, имеют текущую стоимость, равную стоимости всех понесенных затрат, или платежей COF .

$$MIRR = \sqrt[n]{\frac{\sum_{t=0}^n CIF_t (1+r)^{n-t}}{\sum_{t=0}^n \frac{COF_t}{(1+r)^t}}} - 1 = \sqrt[n]{\frac{FV_{CIF}}{PV_{COF}}} - 1.$$

Для расчета $MIRR$ в MS Excel используется функция модифицированной внутренней нормы доходности.

– **Индекс рентабельности, или доход на единицу затрат PI Profitability Index.** Данный показатель рассчитывается как отношение настоящей стоимости денежных поступлений к сумме затрат на первоначальную инвести-

и. Рассчитывается по формуле:

$$PI = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{CIF_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{COF_t}{(1+r)^t}}.$$

Проект считается приемлемым при значении $PI > 1$. В противном случае его следует отвергнуть, как не обеспечивающий заданный параметр рентабельности.

Пример: При норме доходности 20% за 2 года прибыль от первоначальных вложений (120 млн руб.) составила 100 млн руб. Необходимо определить индекс рентабельности и принять решение о приемлемости этого проекта, или его отклонении.

Все перечисленные выше методы предполагают учет временной стоимости денег, то есть базируются на дисконтированной оценке. Эти методы составляют отдельную группу способов оценки инновационных проектов, часто применяемых в практике финансового анализа эффективности инвестиций.

Ко второй группе методов оценки ИП относятся учетные, или статические методы.

– **Срок окупаемости проекта без учета дисконтирования (PP – Payback Period),** определяемый как период возмещения первоначальных затрат на капиталовложения и не принимающий во внимание временную стоимость денежных поступлений. Рассчитывается как отношение совокупности затрат на проект к средней величине недисконтированных поступлений от реализации этого проекта:

$$PP = \frac{I_0}{\sum_{t=1}^n CIF_t}.$$

Пример: Стоимость инвестиций в проект (I_0) составила 140 млн руб. В течение трех лет ежегодно поступали денежные притоки (CIF) в сумме 55 млн руб. Надо определить срок окупаемости данного проекта.

Использование метода PP предполагает определение конкретных сроков возмещения *стартовых* инвестиционных расходов. Ввиду того, что обеспечить равномерную окупаемость проекта практически невозможно, то оценка эффективности проекта, с точки зрения его доходности, представляется проблематичной. Данный метод не учитывает доходы (денежные потоки), которые может получить предприятие после окончания периода возмещения понесенных затрат. Однако как вспомогательный инструмент оценки эффективности инвестиций рассматриваемый метод вполне приемлем.

– **Метод чистой нормы прибыли ARR – Accounting Rate of Return.**

$$ARR = \frac{P}{I_0} \times 100\%$$

Этот метод при явной простоте расчета, доступности информации не учитывает время притока и оттока денежных средств. Он не принимает во внимание инфляционные процессы и временную стоимость денег.

Данные показатели (*PP* и *ARR*) составляют группу статических методов оценки эффективности инвестиционных проектов. Они отражают разные виды информации, характеризующие сопоставление (сравнение) затрат на капиталовложение и полученную прибыль, динамику таких экономических показателей финансово-экономической деятельности предприятия по реализации инвестиционного проекта, как: рентабельность, прибыль, фондоотдачу и т. п.

В настоящее время для оценки эффективности вложений находят более широкое применение динамические методы. Они более точно характеризуют степень приемлемости того или иного проекта, позволяют с большей достоверностью оценить его эффективность, степень превышения доходов над расходами.

При оценке венчурных предложений должна учитываться совокупность динамических и статических показателей (методов) эффективности, принимаемых к реализации инновационных проектов.

В последние годы для оценки инвестиционных решений применяется на практике такой показатель, как экономическая добавленная стоимость (*economic value added* – *EVA*).

Определяется по формуле:

$$EVA_t = NORAT_t - WACC \times IC_{(t-1)}$$

где *NORAT* – чистая операционная прибыль проекта за вычетом налогов;

T – ставка налога на прибыль;

WACC – средневзвешенная стоимость капитала;

IC – инвестированный капитал;

t – период.

Показатель *NORAT* рассчитывают как операционную прибыль *EBIT* за вычетом налогов: $NORAT = EBIT(1 - T)$.

Тогда формула принимает более заверченный вид:

$$EVA_t = EBIT_t \times (1 - T) - WACC \times IC_{(t-1)}$$

Оценка эффективности инвестиционного проекта на основе показателя *EVA* приводит к тому же результату, что и *NPV* – анализ.

Немаловажной для венчурных капиталистов является оценка перспективности развития малых и средних предприятий, занятых в сфере разработки и реализации венчурных идей. Надо предусмотреть возможный рост или падение совокупного спроса на продукцию венчурных фирм. Для этого необходимо учитывать действие и взаимосвязь внутренних (микроэ-

12.6. Факторы и условия развития венчурного финансирования

При рассмотрении бизнес-плана инновационного проекта надо принимать во внимание, прежде всего, действующие *внутренние* факторы развития фирмы:

- длительность существования проекта;
- вероятность опережения конкурентов при осуществлении ценовой политики, в качественных характеристиках продукции, ее особенностях и т. п.;
- сезонность спроса на продукцию малого предприятия;
- степень уникальности товаров, работ, услуг;
- экологические последствия внедрения венчурного проекта;
- степень доверительных отношений фирмы и коммерческих банков;
- возможность выпускать продукцию под собственной торговой маркой;
- настоящую и будущую потребность малого предприятия в денежных ресурсах;
- расходы фирмы на НИОКР;
- квалификационный уровень работников фирмы, профессионализм менеджеров и др.

Если перечисленные факторы можно предусмотреть с известной долей условности, то внешние факторы, тенденции изменения внешней среды предприятий малого инновационного бизнеса предвидеть (и тем более прогнозировать) довольно сложно. К *внешним* факторам относятся:

- конъюнктура рынка аналогичной продукции. Она может существенно измениться – особенно после вступления России во Всемирную торговую организацию (ВТО);
- динамика спроса продукции инновационного предприятия малого бизнеса;
- динамика инфляции;
- уровень национальной безработицы в стране и регионах;
- существенные изменения цен на энергоносители;
- либеральная миграционная политика государства;
- уровень коррупции в стране, регионах и пр.

Малые предприятия, способные заняться внедрением венчурных идей, готовые к вложениям средств в принципиально новые наукоемкие разработки, должны получать правовую, техническую и экономическую поддержку со стороны государства. Регистрация этих предприятий, как субъектов финансово-хозяйственной деятельности, должна осуществляться в минимальные сроки и с минимальными материальными и моральными потерями для предпринимателей.

Следует изучить и внедрить опыт ведущих западных стран, в первую

крытие нового малого предприятия занимает несколько дней, включая выдачу лицензии и обучение (инструктаж), то в РФ — несколько месяцев. При этом государственный контроль деятельности малых фирм за рубежом достаточно жесткий.

Как правило, существуют лишь два ограничения в экономической свободе предпринимателей: платить налоги и соблюдать природоохранные мероприятия. Все остальные ограничения (в виде соблюдения условий лицензии) действуют в «автоматическом режиме»: законы и правила надо выполнять неукоснительно.

Несоблюдение условий открытия и функционирования предприятий может привести:

- к лишению лицензии;
- штрафам;
- изменению кредитной истории владельцев фирмы и др.

В то же время предприятия, занятые в сфере малого бизнеса по разработке и реализации принципиально новых наукоемких видов производств и соблюдающие условия лицензии, поддерживаются государством. Оно широко использует совокупность прямых и косвенных мер стимулирования их финансово-хозяйственной деятельности (ФХД).

Особенно важно формировать условия распространения венчурной формы финансирования для молодых, быстрорастущих частных компаний. Известно, что достаточное финансирование (seed) и стартовое (start up) являются самыми рискованными вложениями для предпринимателей. В данной ситуации государственная поддержка «стартовых» условий развития этих компаний может оказать свое мощное воздействие на прозрачность горизонта венчурного финансирования.

Учитывая длительность срока внедрения рискованной идеи и получения дохода от функционирующего венчурного капитала, необходимо в первую очередь создать в РФ благоприятные условия на макроуровне: снизить инфляцию в стране, оптимизировать налоговую политику, повысить уровень стабильности социально-экономического развития регионов, добиться успехов в борьбе с коррупцией и т. п.

В настоящее время в России созданы и действуют крупные венчурные фонды: ОАО «Российская венчурная компания» (создана в 2007 г. с уставным капиталом 15 млрд руб.); Венчурный инновационный фонд (ВИФ) — некоммерческая организация с государственным участием, созданная в целях развития конкурентоспособного технологического потенциала страны; Московский венчурный фонд, Управляющая компания «Альянс РОСНО Управление Активами» и др. Всего в России создано и действует несколько десятков венчурных фондов.

Нормативно-законодательной базой развития венчурного финансирования малого бизнеса в РФ являются:

- постановление Правительства РФ от 3 февраля 1994 г. № 65 «О Фон-

— Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»;

— План мероприятий по реализации Стратегии развития науки и инноваций в Российской Федерации на 2006–2008 годы (утв. Межведомственной комиссией по научно-инновационной политике 15 февраля 2006 г.);

— постановление Правительства РФ от 22 апреля 2005 г. № 249 «Об условиях и порядке предоставления средств федерального бюджета, предусмотренных на государственную поддержку малого предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства» (в ред. от 23 февраля 2007 г.);

— Стратегия развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 года (утв. Межведомственной комиссией по научно-инновационной политике 15 февраля 2006 г.) и др.

Даже исходя из содержания перечисленных нормативно-правовых документов можно сделать вывод о том, что венчурное финансирование, по сути, стало синонимом финансирования инновационных технологий малого бизнеса. Субъекты Федерации постепенно начинают получать право создавать с использованием бюджетных средств различные фонды, в том числе фонды поддержки венчурных малых предприятий.

Расширение реального сектора экономики в последние годы в России смещается в сторону инновационной деятельности. Ее развитие все в большей степени зависит, во-первых, от эффективности и горизонта распространения венчурного финансирования; во-вторых, от возможности заимствования мирового опыта использования венчурного финансирования малого бизнеса.

Для РФ представляет интерес американская практика формирования и использования венчурного капитала в развитии малого предпринимательства. Банки, пенсионные фонды, страховые компании, «бизнес-ангелы» — все они в той или иной мере ощущают на себе поддержку государства, оказывающего финансовую и организационную помощь мелким фирмам, ориентирующимся на разработку новых технологий.

В США пенсионные фонды могут использовать до 5% своих активов на поддержку венчурных компаний, часто в ущерб доходности. Министерство труда США применяет систему материального поощрения управляющих пенсионными фондами, если они оказывают активную помощь в развитии венчурного бизнеса.

Закон о развитии нововведений малого бизнеса, принятый в США в 1982 г., предписывает правительственным структурам, расходы которых на НИОКР составляют не менее 100 миллионов долларов в год, 1,25% своих исследовательских бюджетов резервировать на предоставление субсидий и контрактов мелким фирмам. Одновременно проводится политика поощрения научно-исследовательских центров, стимулирующих разработку новой техники и технологии малыми предприятиями.

По примеру США в России сейчас создано и действует много ком-

нерешенных проблем. Это, прежде всего, отсутствие правового механизма страхования рисков участников венчурного партнерства: учредителей венчурной фирмы, инвесторов, представителей венчурных фондов. Даже если такой механизм будет найден, применить его на практике будет сложно из-за высоких затрат на выплаты страховой премии: предприятие малого бизнеса тогда попросту не сможет обеспечить свою финансово-хозяйственную деятельность.

Государственная поддержка малому инновационному бизнесу нашла отражение в постановлении Правительства РФ от 22 апреля 2005 г. № 249. В соответствии с ним часть средств федерального бюджета должна направляться в виде субсидий на создание условий организационной и финансовой поддержки малых предприятий в научно-технической сфере.

Большой проблемой венчурного финансирования является создание условий, снижающих неизбежные риски инвесторов при их стремлении достичь высокого уровня доходности. Среди этих условий можно выделить:

- **диверсификация** – вложения средств в различные инновационные проекты разных фирм. Неудача вложений средств в одну фирму может компенсироваться доходами в другой фирме. По разным оценкам, вероятность «попадания» не выше 20%, что и дает основание считать эти вложения венчурными (рискованными);
- **объединение усилий разных инвесторов** при вложениях в один и тот же инновационный проект. В данном случае не только снижается риск из-за его распределения среди различных вкладчиков, но и обеспечивается синергетический эффект от объединения управленческого опыта инвесторов, их деловых связей и др.;
- **создание совместного венчурного фонда** (финансового партнерства с ограниченной ответственностью), от имени которого будут осуществляться венчурные инвестиции. Соответственно все участники этого партнерства получают прибыль и несут риски пропорционально вложенным средствам;
- **назначение профессиональных управляющих в венчурных фондах**, отвечающих за эффективность привлечения и рационального использования средств инвесторов;
- **организация специализированных венчурных фирм**, берущих на себя управление одним или несколькими фондами венчурного капитала.

12.7. Использование лизинга и коммерческой ипотеки в развитии венчурного бизнеса

Малые компании, занимающиеся инновационной деятельностью, но не имеющие, как правило, достаточно финансовых средств на реализацию своих идей (особенно в первоначальный период создания материально-технической базы для разработки опытных образцов, проведения научных исследований и экспериментов, изготовления моделей и т. п.), испытыва-

ных приборах, уже появившихся на рынке технических новшеств и способных ускорить производство и продвижение новых технологий, новых видов продукции, рост спроса на которую вполне ожидаем, и др.

Для решения названных задач малые предприятия при финансовой поддержке венчурных фондов могут приобретать необходимое уникальное оборудование с помощью **лизинга**.

Благодаря использованию различных форм лизинга (финансового, операционного, возвратного, комбинированного) США, Япония и другие быстро развивающиеся страны достигают сегодня весомых социально-экономических результатов, в том числе в области реализации инновационных проектов.

Представляя собой долгосрочное соглашение, предусматривающее полную амортизацию арендуемого оборудования за счет платы, вносимой арендатором, **финансовый или капитальный лизинг** (financial lease, capital lease) выгоден в первую очередь владельцу имущества, так как существенно снижает его риск и дает возможность лизингодателю получать регулярную плату за использование этого имущества лизингополучателем.

Использование финансового лизинга в соответствии с договором не допускает возможности досрочного прекращения аренды, что обеспечивает владельцу имущества регулярные лизинговые платежи. По истечении срока действия договора о лизинге арендатор может вернуть объект аренды, продлить соглашение или заключить новое, а также купить объект лизинга по остаточной стоимости, которая зачастую носит чисто символический характер.

При финансовом лизинге не предусматривается техническое обслуживание объекта лизинга, зато предусмотрена полная амортизация оборудования компании.

Каждый инвестор заинтересован в осуществлении инвестирования с меньшим для себя риском. Снижению инвестиционных рисков способствовало постановление Правительства РФ от 21 июля 1997 г. № 915 «О мероприятиях по развитию лизинга в Российской Федерации на 1997–2000 годы», в соответствии с которым была предусмотрена государственная финансовая поддержка по определенным категориям инвестиционных проектов (в том числе и с использованием лизинга), обеспечивающих производство продукции:

- не имеющей зарубежных аналогов – 50%;
- экспортной (не сырьевых отраслей), имеющей спрос на внешнем рынке на уровне лучших мировых образцов – 40%;
- импортозамещающей с более низким уровнем цен по сравнению с импортной – 30%;
- пользующейся спросом на внутреннем рынке – 20%.

При этом размер государственной поддержки в виде гарантий определяется в зависимости от категории проекта и не может превышать 60% заемных средств, необходимых для его реализации.

Являясь формой вложения средств в основные фонды, лизинг по своей сути становится дополнением к традиционным методам финанси-

мы финансирования) проявляется в принципах использования. К ним относятся:

- договорные отношения;
- равноправие сторон;
- платность;
- срочность;
- возвратность имущества;
- нерасторжимость договора о лизинге при смене собственника имущества и др.

Важную роль в управлении лизинговыми операциями играет страхование платежей по этим операциям и соответственно уменьшение финансового риска (то, что является недоступным для венчурного финансирования). Механизм страхования и перестрахования лизинговых операций формирует благоприятные условия для развития лизинга во все увеличивающихся объемах и создает предпосылки расширения сублизинговых отношений.

В отличие от финансового лизинга операционный, или сервисный, лизинг (operating lease) предполагает не только финансирование, но и техническое обслуживание объекта лизинга. Причем оплата текущего технического обслуживания арендуемого оборудования включена в лизинговые платежи.

Характерной особенностью операционного лизинга является также неполная амортизация арендуемого имущества: лизингополучатель имеет право, в соответствии с договором о лизинге, досрочно прекратить условия контракта. В данном случае лизингодатель явно может нести убытки, так как затраты на приобретение, установку и обслуживание оборудования будут несомненно выше.

Безусловно, арендатор по условиям операционного лизинга может в любой момент прервать договор, не дожидаясь периода его окончания, и вернуть имущество лизингодателю задолго до окончания срока эксплуатации оборудования или техники. Именно в этом прослеживается очевидная выгода для лизингополучателя и несомненные возможные потери для лизингодателя.

При операционном лизинге арендатор может: *во-первых*, своевременно избавиться от морально устаревшей техники и оборудования и заменить их более производительными аналогами; *во-вторых*, избавиться от взятого в аренду имущества ввиду изменения рыночной конъюнктуры и, как следствие, неизбежности перемены бизнеса. Это особенно важно для малых инновационных компаний, которым трудно обеспечить конкурентоспособность своей продукции.

Возможности досрочного прекращения аренды позволяют лизингополучателю своевременно избавиться от морально устаревшего оборудования и заменить его более высокотехнологичным и конкурентоспособным. Кроме того, что особенно важно, при возникновении неблагоприятных

т... лств арендатор может быстро прекратить данный вид деятель...

В случае реализации разовых проектов или заказов операционный лизинг освобождает от необходимости приобретения и последующего содержания оборудования, которое в дальнейшем не понадобится.

Использование различных сервисных услуг, оказываемых лизинговой фирмой либо предприятием, производящим оборудование, часто позволяет сократить расходы на текущее техническое обслуживание и содержание соответствующего персонала.

К недостаткам операционного лизинга можно отнести:

- более высокую, чем при других формах лизинга, арендную плату;
- требования о внесении авансов и предоплат;
- наличие в контрактах пунктов о выплате неустоек в случае досрочного прекращения аренды;
- прочие условия, призванные снизить и частично компенсировать риск владельцев имущества.

В отличие от финансового и операционного лизинга, *возвратный лизинг* характеризуется тем, что организация, владеющая землей, зданиями, оборудованием, техникой, продает все это имущество с одновременным оформлением договора о взятии отдельных видов имущества, или все имущество, в лизинг на определенный срок. В данном случае лизинговые платежи поступают новому владельцу и лизингодателю равными долями, напоминая систему кредитования или ипотеки, если речь идет об уплате за арендуемое имущество.

Договор о возвратном лизинге можно рассматривать как специальный вид финансового лизинга. Основное отличие лишь в том, что лизингодатель предоставляет бывшим владельцам имущества брать на условиях лизинга использованное оборудование, уже бывшее в эксплуатации, а не новое у производителя или дистрибьютора.

По мере развития такой формы финансирования, как лизинг, существенно расширился объем предоставляемых услуг лизингодателем арендатору. На практике договоры о лизинге зачастую стали сочетать в себе особенности и финансового и операционного лизинга, что дало возможность говорить о *комбинированном лизинге*. К примеру, пункт об аннулировании договора, применяемый обычно при операционном лизинге, зачастую стали включать в договоры о финансовом лизинге.

В экономической литературе можно встретить и другие виды лизинга. Однако все они являются разновидностями либо финансового, либо операционного лизинга. Поэтому можно говорить о двух основных видах лизинга, среди которых более привлекателен для лизингодателя финансовый лизинг.

Безусловно, финансовый лизинг выступает наиболее распространенным и более выгодным, с точки зрения, прежде всего, риска, источником лизингового финансирования инновационного проекта. При этом оно может играть определенную роль в становлении и развитии венчурного капитала.

с помощью ссуды или взятия его на условиях лизинга, то оно неизбежно будет сравнивать затраты по данным способам кредитования, исходя из финансовой эквивалентности платежей. Сравнение проводится с учетом приведения платежей к одному и тому же моменту времени, то есть на основе дисконтирования денежных потоков.

Лизинговые платежи необходимо сопоставлять с затратами на приобретение оборудования в кредит. Нельзя категорически утверждать, что кредит всегда более привлекателен для юридических и физических лиц, чем лизинг. Может быть и обратная ситуация: когда предприятию выгоднее приобрести оборудование на условиях лизинга, чем брать его в кредит.

Например в последние годы особенно популярным как для предприятий, так и для частных лиц становится лизинг транспортных средств. Фирмам зачастую выгоднее использовать лизинг с точки зрения технического обслуживания и реализации использованных легковых и грузовых автомобилей своего парка, так как лизинговые компании специализируются на этом обслуживании и на продажах подержанных машин. Следовательно, затраты у них могут быть меньшими.

Для физических лиц тоже бывает выгоднее брать автомобили на условиях лизинга (аренды), чем в кредит: подтверждать налоговые вычеты по арендуемым машинам часто оказывается легче, чем по транспортным средствам, купленным в кредит. К тому же значительная часть арендуемых физическими лицами автомобилей проходит через дилеров, которые в рекламных целях, для привлечения клиентов, могут устанавливать более выгодные условия, особенно в отношении первого взноса.

Из приведенных выше выводов вовсе не следует, что лизинг дешевле, нежели покупка в кредит. **Пример:** Ежемесячная оплата по кредиту нового иностранного автомобиля составляет 15 тыс. рублей, однако эти платежи с возвращением кредита (допустим, через 2,5 года) заканчиваются.

Лизинговые ежемесячные платежи в меньшем объеме, предположим, 8 тыс. рублей, с приобретением аналогичного автомобиля после окончания этого срока необходимо либо продолжать, либо выкупать автомобиль у лизингодателя по остаточной стоимости, что может устранить кажущуюся первоначальную «привлекательность» лизинговых платежей.

Лизингополучатель должен принимать обоснованное решение о целесообразности своего выбора: кредит или лизинг, взвешивая все «за» и все «против». К тому же надо всегда учитывать и временную стоимость денег.

Использование венчурным капиталистом возможностей приобретения малой инновационной фирмой необходимого оборудования на условиях лизинга предполагает, с учетом положений ФЗ «О лизинге» и налогового кодекса РФ, экономическую выгоду как для лизингополучателя, так и для лизингодателя. На «примирение» их интересов в значительной мере оказывают воздействие факторы, связанные с налоговым законода-

- инвестиционный налоговый кредит (ИТС – Investment Tax Credit);
- возможность использовать метод ускоренной амортизации, альтернативный минимальный налог (АМТ – Alternative Minimum Tax).

Венчурное финансирование малого бизнеса связано в определенной мере с коммерческой ипотекой. Хотя в России с 1998 г. действует Федеральный закон об ипотеке (залоге недвижимости), однако ипотечное кредитование пока не получило должного распространения. Важнейшей проблемой остается формирование источников финансирования ипотеки.

Для анализа и оценки источников финансирования малых инновационных компаний представляет интерес глава 12 Федерального закона «Об ипотеке» (ред. от 18 декабря 2006 г.), посвященная особенностям ипотеки предприятий, зданий и сооружений. При ипотеке предприятиям ипотеки существенного комплекса право залога распространяется на все входящее в его состав имущество.

Если предметом ипотеки является предприятие и иное не предусмотрено договором, в состав заложенного имущества входят относящиеся к данному предприятию материальные и нематериальные активы, в том числе здания, сооружения, оборудование, инвентарь, сырье, готовая продукция, права требования, исключительные права. В данном абзаце не случайно выделено слово «нематериальные».

Именно малое предприятие, занятое инновационной деятельностью, имеет, как правило, среди своих активов в большинстве нематериальные активы.

Ипотекой предприятия может быть обеспечено обязательство, сумма которого составляет не менее половины стоимости имущества, относящегося к предприятию. При этом залогодатель имеет право продавать, обменивать, сдавать в аренду, предоставлять в заем имущество (в том числе нематериальные активы), относящееся к предприятию, и иным образом распоряжаться указанным имуществом.

Финансирование под залог оборудования обычно предоставляют или коммерческие банки, или финансовые компании, или продавцы оборудования. Последние могут финансировать его покупку либо путем получения от покупателя обеспеченной ноты, либо ее продажи собственной финансовой компании или какой-либо третьей стороне. Величина соответствующего процента будет зависеть от степени, в которой продавец использует финансирование в качестве инструмента продаж.

Если предприятие располагает оборудованием, которое легко продать на рынке, либо собирается приобрести такое оборудование, оно, как правило, может рассчитывать на то или иное финансирование под его залог. Чем выше ликвидность оборудования, тем больше шансов у фирмы получить под него выгодный кредит. Менее ликвидное оборудование не дает возможности получить крупный заем.

Кредиты на оборудование могут обеспечиваться либо залогом под движимое имущество, либо путем заключения контракта

продаже (под ней понимается способ финансирования, применяемого продавцом оборудования, который сохраняет право на него до тех пор, пока оно не будет полностью оплачено) имеющихся активов.

Для малой инновационной компании, находящейся в орбите венчурного финансирования, использование в исключительных случаях того или иного вида лизинга дает возможность обеспечения фирмы необходимым уникальным оборудованием.

Предоставляемый под движимое имущество ипотечный кредит опирается на право ареста имущества за долги. Причем это право распространяется на любое имущество, кроме недвижимости. Если заемщик не сможет своевременно выплачивать основную сумму кредита или проценты по нему, то кредитор вправе продать оборудование.

Сказанное выше, безусловно, сохраняет для малого предприятия высокую степень финансового риска. Учитывая, однако, возможности получения в будущем высоких доходов от реализации инновационного предложения, риск с получением оборудования на условиях финансового или операционного лизинга будет оправдан.

Использование в сфере венчурного бизнеса ипотечного финансирования инновационных проектов имеет недостаточное распространение в силу того, что оборудование наукоемких производств может быть весьма специализированным, а следовательно, мало ликвидным или вообще неликвидным. Это касается также тех нематериальных активов и ценных бумаг, которые могут быть использованы в качестве залога под ипотечный кредит.

В РФ сейчас успешно развивается рынок ценных бумаг. Растут доходы населения. Постепенно формируется в стране средний класс, представители которого могут выступать в роли «бизнес-ангелов».

Возникают более доверительные отношения населения страны к фондовому рынку и корпоративным ценным бумагам. Рост этого доверия неизбежно отразится также на процессах вовлечения потенциальных инвесторов в весьма перспективное для России венчурное финансирование инновационных проектов. Значимость этой формы финансирования в становлении и развитии малого бизнеса со временем будет только возрастать.

ВЫВОДЫ

Для малых инновационных организаций, занятых в сфере новых технологий, важнейшим способом привлечения необходимых средств является использование венчурного финансирования. Не имея возможности представить что-либо в залог на стадии «посева», малые предприятия ограничены в свободе заимствования средств на условиях долгосрочного кредита.

Численность венчурных фондов, выступающих посредниками между инвесторами и малой и мой, может иметь тенденцию к росту лишь при

Следует существенно усилить роль государства в создании венчурных фондов и регулировании их деятельности. Предусмотреть возможности использования стабилизационного фонда страны на развитие научно-технических разработок, способных выступить «катализатором» ФХД предприятий.

Требуется упрощение порядка регистрации малых фирм и выдачи им лицензий на занятия инновационной деятельностью.

Расширение возможностей материального и морального стимулирования участников венчурного партнерства является объективной необходимостью, учитывать которую необходимо при реализации национальной программы ускорения НТП.

На повышение эффективности работы участников венчурного бизнеса может оказать влияние использование лизинга и коммерческой ипотеки в реализации инновационных предложений.

Важной проблемой для РФ остается использование передового зарубежного опыта применения венчурного финансирования малого бизнеса.

Вопросы для самоконтроля

1. Роль венчурного финансирования в развитии малого бизнеса.
2. Отличие венчурного финансирования малого бизнеса от банковского кредитования.
3. Цели создания венчурных фондов.
4. Источники венчурного финансирования.
5. Оценка эффективности финансового рычага.
6. Преимущества и недостатки IPO.
7. Причины слабого развития венчурного финансирования в России.
8. Динамические и статические методы оценки эффективности ИП.
9. Факторы венчурного финансирования.
10. Меры государственного регулирования венчурного бизнеса в РФ.
11. Условия снижения рисков при использовании венчурного финансирования.
12. Роль лизинга и коммерческой ипотеки в развитии венчурного бизнеса.

Понятия и термины

Финансирование бизнеса (business finance) — обеспечение наличным денежным капиталом для использования в коммерческих целях.

Инвестиционный горизонт (investment horizon) — запланированная дата окончания срока действия инвестиции.

IPO — первоначальное публичное предложение ценных бумаг.

Безрисковая ставка доходности (risk-free rate) — твердо гарантирован-

Коэффициент финансового «рычага», финансового левериджа — соотношение общей суммы капитала фирмы и ее собственного капитала.

Венчурные (рисковые) капиталисты — специалисты по вложению капитала, предоставляющие средства для финансирования новых фирм или проектов в обмен на участие в их собственности с целью получения значительных прибылей от своих инвестиций.

Дисконтирование будущей прибыли — процесс приведения будущей прибыли к ее эквиваленту в текущей стоимости.

Глава 13

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ СУБЪЕКТОВ В СФЕРЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В системе государственной поддержки малого предпринимательства важное место занимает система налогообложения, регулируемая законодательством о налогах и сборах. От уровня налоговой нагрузки субъектов малого предпринимательства — малых предприятий и индивидуальных предпринимателей — зависит их место в экономической системе общества, перспективы развития этого сектора экономики, степень функционирования в «тени» и на «свету».

Эволюционные процессы в экономике, накопление опыта в сфере налогового регулирования субъектов малого предпринимательства объективно требуют совершенствования законодательства о налогах и сборах и выработки оптимальных схем налогообложения. Учитывая значение малого предпринимательства, в Налоговом кодексе РФ выделены специальные налоговые режимы, в том числе «Система налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (единый сельскохозяйственный налог)», «Упрощенная система налогообложения» и «Система налогообложения в виде единого налога на вмененный налог для отдельных видов деятельности».

13.1. Особенности налогообложения субъектов малого предпринимательства

Особенности налогообложения субъектов малого предпринимательства (МП)¹ в были учтены в двух специальных режимах только во второй половине 1990-х годов. Первый режим был построен на упрощенном порядке определения налоговой базы и ведения отчетности, а второй — на оценке потенциального (вменемого) дохода налогоплательщика.

Первый режим налогообложения был введен в действие с 1 января 1996 г. в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 1995 г. № 222-ФЗ «Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности» и не получил должного распространения: к концу 2002 г. ее применяли всего лишь около 50 тыс. организаций и чуть более 100 тыс. индивидуальных предпринимателей. Низкая привлекательность этого режима была

¹ В соответствии с Федеральным законом от 14 июня 1995 г. № 88-ФЗ «О государственной поддержке субъектов малого предпринимательства в РФ» с 1 января 1996 г. к субъектам малого предпринимательства относятся:

обусловлена в первую очередь тем, что переход на упрощенную систему налогообложения был связан ограничениями по численности работающих (не более 15 человек) и по совокупному годовому объему выручки (не более 10 млн руб.). Поэтому упрощенная система налогообложения нашла применение в основном в сфере розничной торговли и оказания услуг за наличный расчет.

Второй режим налогообложения субъектов МП был введен с 1999 г. в соответствии с Федеральным законом от 31 июля 1998 г. № 148-ФЗ «О едином налоге на вмененный доход для определенных видов деятельности». При ее введении преследовалась цель охватить для целей налогообложения сложно поддающийся учету и контролю налично-денежный оборот субъектов МП в розничной торговле, общественном питании, оказании бытовых, автотранспортных и других услуг. Одновременно с этим преследовалась и другая не менее важная цель — упрощение процедур расчета и уплаты налогов, процесса ведения бухгалтерского учета и отчетности.

Специальный режим налогообложения в форме вмененного дохода принципиально отличается от общего режима налогообложения и от упрощенной системы налогообложения. Это отличие состояло в том, что база налогообложения по каждому налогоплательщику и объекту обложения определялась не по их отчетности, а на основе расчетной доходности определенных видов деятельности с учетом региональных особенностей. При этом расчет потенциального дохода был привязан к закрытому (ограниченному) перечню формальных физических и других показателей деятельности отдельных категорий налогоплательщиков.

До введения главы 25 «Налог на прибыль организаций» части второй НК РФ, т. е. до 2002 г., государственная поддержка субъектам МП оказывалась путем предоставления льготы по налогу на прибыль организаций. Это относилось к малым предприятиям, осуществляющим производство и переработку сельскохозяйственной продукции, производство продовольственных товаров, товаров народного потребления, строительных материалов, медицинской техники, лекарственных средств и изделий медицинского назначения. В льготную категорию входили и организации, занимающиеся строительством объектов жилищного, производственного, социального и природоохранного назначения (включая ремонтно-строительные работы). Льгота предоставлялась при условии, если выручка от указанных видов деятельности превышала 70% общей суммы выручки от реализации продукции, работ и услуг: в первые два года малые предприятия освобождались от уплаты налога на прибыль. В третий и четвертый год деятельности этот налог уплачивался по общеустановленной налоговой ставке, уменьшенной на 75 и 50% соответственно. Однако выручка от указанных видов деятельности в эти годы должна была составлять свыше 90% общей суммы выручки от реализации продукции, работ и услуг. Благодаря льготам по налогу на прибыль малые предприятия сэкономили в 2001 г. более 17,1 млрд руб., что составило, по нашим расчетам, 13,9% сал-

Практика показала, что по истечении срока действия льготы многие владельцы малых предприятий свертывали свою деятельность, создавали новые организации, в которые переводились все активы, и вновь по второму кругу начинали пользоваться льготой по налогу на прибыль.

С принятием гл. 25 части второй НК РФ, т. е. с 2002 г., эта льгота, как и другая инвестиционная льгота по налогу на прибыль организаций, с учетом резкого снижения ставки с 35% до 24% была упразднена.

13.2. Единый налог на вмененный доход

Единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности (ЕНВД), глава 26.3 части второй НК РФ определяет только общий порядок установления и введения в действие единого налога. Исходя из базовых положений этой главы, ЕНВД устанавливается и вводится в действие нормативными правовыми актами представительных органов местного самоуправления, законами городов Москвы и Санкт-Петербурга. В соответствии с этими актами (законами) на соответствующей территории устанавливаются следующие позиции ЕНВД:

- виды предпринимательской деятельности, в отношении которых вводится указанный налог (перечень видов ограничен и приводится в НК РФ);

- величина одного из корректирующих коэффициентов, используемых в формуле расчета суммы единого налога — коэффициент базовой доходности K_1 , учитывающий особенности ведения предпринимательской деятельности на территории (его значения ограничены установленными в НК РФ пределами — не ниже 0,005 и не выше 1).

Характерная особенность единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности состоит в том, что с момента его введения на соответствующей территории для субъектов ЕНВД отменяется уплата налога на прибыль организаций, налога на имущество организаций, единого социального налога и НДС (за исключением НДС на импортируемые товары).

С индивидуальных предпринимателей, переведенных на уплату единого налога на вмененный доход, не взимаются следующие виды налогов: налог на доходы физических лиц, налог на имущество физических лиц (в части имущества, используемого в предпринимательской деятельности), НДС (за исключением НДС на импортируемые товары), а также единый социальный налог.

Все остальные налоги и сборы организации и индивидуальные предприниматели, являющиеся плательщиками единого налога, уплачивают в соответствии с действующим законодательством. Кроме того, они должны

ния. Эти взносы уплачиваются налогоплательщиком за своих работников обычном режиме, но затем на сумму взносов уменьшается подлежащий уплате единый налог.

В том случае, если налогоплательщик осуществляет одновременно с предпринимательской деятельностью, подлежащей обложению единым налогом, другие виды предпринимательской деятельности, то он обязан исчислять и уплачивать налоги в части этих видов деятельности в соответствии с иными режимами налогообложения, установленными Налоговым кодексом РФ. В связи с этим данный налогоплательщик должен вести раздельный учет имущества, обязательств и хозяйственных операций в отношении предпринимательской деятельности, подлежащей налогообложению единым налогом, и предпринимательской деятельности, в отношении которой налогоплательщик уплачивает налоги в соответствии с иными режимами налогообложения.

Плательщиками единого налога являются организации и индивидуальные предприниматели, осуществляющие деятельность на территории муниципального района, городского округа, городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга, в которых введен единый налог в отношении многих видов предпринимательской деятельности в сфере услуг по установленному перечню.

При введении единого налога органы власти муниципальных образований и городов Москвы и Санкт-Петербурга обязаны в пределах данного перечня устанавливать те виды деятельности, на которые распространяется действие единого налога на подведомственной территории. Все юридические лица и индивидуальные предприниматели, занимающиеся установленными на данной территории видами деятельности, обязаны перейти на уплату единого налога.

Перевод налогоплательщиков на систему единого налога на вмененный доход не освобождает многих из них от ведения бухгалтерской и налоговой отчетности, поскольку, во-первых, надо вести такой учет по тем налогам, от уплаты которых они не освобождены. И во-вторых, многие налогоплательщики являются многопрофильными, и если у них есть деятельность, не подпадающая под единый налог, то они обязаны вести систему бухгалтерского учета по всем видам деятельности в общеустановленном порядке.

Объектом налогообложения по единому налогу признается вмененный доход налогоплательщика. Вмененный доход представляет собой потенциально возможный доход плательщика единого налога, рассчитываемый с учетом совокупности факторов.

Налоговой базой для исчисления суммы единого налога является величина вмененного дохода, рассчитываемая как произведение базовой доходности по определенному виду предпринимательской деятельности и величины физического показателя, характеризующего данный вид деятельности.

в различных сопоставимых условиях. Показатель базовой доходности используется для расчета величины вмененного дохода.

Корректирующие коэффициенты базовой доходности – коэффициенты, показывающие степень влияния того или иного фактора на результат предпринимательской деятельности, облагаемый единым налогом. Таких коэффициентов два.

Первый (K_1) представляет собой устанавливаемый на год коэффициент-дефлятор, соответствующий индексу изменения потребительских цен на товары, работы и услуги в предшествующем периоде. Указанный коэффициент-дефлятор, единый на всей территории Российской Федерации, устанавливается приказом Министерства экономического развития и торговли РФ (на 2008 г. – 1,081).

Второй корректирующий коэффициент (K_2) должен учитывать особенности ведения конкретного вида предпринимательской деятельности, в том числе ассортимент товаров, сезонность, время работы, особенности места ведения предпринимательской деятельности, площадь информационного поля световых и электронных табло, площадь информационного поля печатной или полиграфической наружной рекламы и иные особенности. Значение этого коэффициента в пределах от 0,005 до 1 устанавливается нормативными правовыми актами представительных органов муниципальных образований и законами городов Москвы и Санкт-Петербурга.

Для исчисления суммы единого налога в зависимости от вида предпринимательской деятельности Налоговым кодексом РФ установлены следующие **физические показатели**, характеризующие определенный вид предпринимательской деятельности, и базовая доходность в месяц (табл. 13.1).

Таблица 13.1

Базовая доходность по видам предпринимательской деятельности

Виды предпринимательской деятельности	Физические показатели	Базовая доходность в месяц (руб.) на единицу физического показателя
1	2	3
Оказание бытовых услуг	Количество работников	7500
Оказание ветеринарных услуг	Количество работников	7500
Оказание услуг по ремонту, техническому обслуживанию и мойке автотранспортных средств	Количество работников	12 000
Оказание услуг по хранению автотранспортных средств на платных стоянках	Площадь стоянки (в квадратных метрах)	50
Розничная торговля, осуществляемая по		

Окончание таблицы 13.1

Розничная торговля, осуществляемая через объекты стационарной торговой сети, не имеющие торговых залов, и розничная торговля, осуществляемая через объекты нестационарной торговой сети	Торговое место	9000
Оказание услуг общественного питания через объекты организации общественного питания, имеющие залы обслуживания посетителей	Площадь зала обслуживания посетителей (в квадратных метрах)	1000
Оказание автотранспортных услуг	Количество автомобилей, используемых для перевозок пассажиров и грузов	6000
Разносная (развозная) торговля (за исключением торговли подакцизными товарами, лекарственными препаратами, изделиями из драгоценных камней, оружием и патронами к нему, меховыми изделиями и технически сложными товарами бытового назначения)	Количество работников, включая индивидуального предпринимателя	4500
Оказание услуг общественного питания через объекты организации общественного питания, не имеющие залы обслуживания посетителей	Количество работников, включая индивидуального предпринимателя	4500
Распространение или размещение наружной рекламы с любым способом нанесения изображения, за исключением наружной рекламы с автоматической сменой изображения	Площадь информационного поля (в квадратных метрах)	3000
Распространение или размещение наружной рекламы с автоматической сменой изображения	Площадь информационного поля экспонирующей поверхности (в квадратных метрах)	4000
Распространение или размещение наружной рекламы посредством электронных табло	Площадь информационного поля электронных табло (в квадратных метрах)	5000
Распространение или размещение рекламы на автобусах, трамваях, троллейбусах, легковых и грузовых автомобилях, прицепах, полуприцепах и речных судах	Количество транспортных средств, используемых для распространения или размещения рекламы	10 000
Оказание услуг по временному размещению и проживанию	Площадь спального помещения (в квадратных метрах)	1000
Оказание услуг по передаче во временное владение или пользование стационарных торговых мест, расположенных на рынках и в других местах торговли, не имеющих залов обслуживания посетителей	Количество торговых мест	6000

Перечисленные в табл. 13.1 показатели используются для расчета

Сумма вмененного дохода рассчитывается путем умножения значения базовой доходности единицы физического показателя на количество таких единиц и на корректирующие коэффициенты.

Ставка единого налога установлена в размере 15% величины вмененного дохода.

Рассчитаем сумму вмененного дохода по торговой организации, исходя из следующих значений корректирующих коэффициентов (табл. 13.2).

Таблица 13.2

Расчет суммы вмененного дохода по торговой организации в 2008 г. в Одинцовском районе Московской области

Базовая доходность (в месяц)	1800 руб.
Площадь торгового зала	100 м ²
K ₁	1,081
K ₂	1,0

Размер вмененного дохода в месяц составляет:
 $1800 \text{ руб.} \times 100 \text{ м}^2 \times 1,081 \times 1,0 = 194\,580 \text{ руб.}$

Сумма единого налога при ставке 15% составит:

$194\,580 \text{ руб.} \times 15\% = 29\,187 \text{ руб.}$ в месяц

Налоговым кодексом РФ предусмотрено, что сумма единого налога, исчисленная за налоговый период (квартал), должна быть уменьшена налогоплательщиком на сумму страховых взносов на обязательное пенсионное страхование, уплаченных за этот же период времени при выплате налогоплательщиком вознаграждений своим работникам, занятым в тех сферах деятельности налогоплательщика, по которым уплачивается единый налог. Сумма единого налога должна быть также уменьшена на сумму страховых взносов в виде фиксированных платежей, уплаченных индивидуальными предпринимателями за свое страхование и на сумму выплаченных работникам пособий по временной нетрудоспособности. При этом сумма единого налога не может быть уменьшена более чем на 50%.

Уплата единого налога производится налогоплательщиком по итогам налогового периода не позднее 25-го числа первого месяца следующего налогового периода, т. е. 25 апреля, 25 июля, 25 октября, 25 января.

Доходы от уплаты единого налога распределяются органами Федерального казначейства по следующим нормативам отчислений:

- в бюджеты муниципальных районов и городских округов – 90%;
- в бюджет Федерального фонда обязательного медицинского страхования – 0,5%;
- в бюджеты территориальных фондов обязательного медицинского страхования – 4,5%;
- в бюджет Фонда социального страхования – 5%.

Налогоплательщики, осуществляющие предпринимательскую деятельность в нескольких местах, расположенных на территории разных муниципальных образований, должны уплачивать единый налог по месту

осуществления своей деятельности. Постановка на учет осуществляется в срок не позднее пяти дней с начала осуществления предпринимательской деятельности.

13.3. Упрощенная система налогообложения

Переход к упрощенной системе налогообложения для организаций и индивидуальных предпринимателей является добровольным, так же как и возврат к общему режиму налогообложения.

Перешедшие в эту систему *организации* вместо налога на прибыль, налога на имущество организаций, НДС (за исключением НДС на импортные товары) и единого социального налога уплачивают единый налог.

Применение упрощенной системы налогообложения *индивидуальными предпринимателями* также предусматривает уплату ими единого налога вместо:

налога на доходы физических лиц — в части доходов, полученных от предпринимательской деятельности;

налога на имущество — в части имущества, используемого в предпринимательской деятельности;

НДС, за исключением НДС на импортные товары;

единого социального налога — в части доходов, полученных от предпринимательской деятельности, а также в части выплат и других вознаграждений, начисляемых ими в пользу физических лиц.

Все другие налоги организации и индивидуальные предприниматели уплачивают в соответствии с общим режимом налогообложения. Кроме того, в связи с переходом на накопительную систему пенсионного страхования они производят уплату страховых взносов на обязательное пенсионное страхование. Эти взносы уплачиваются налогоплательщиком за своих работников и затем вычитаются из общей суммы единого налога.

Право перехода на упрощенную систему у организации возникает в том случае, если по итогам девяти месяцев того года, в котором она подает заявление, доход от реализации (выручка без учета НДС) не превысил 15 млн руб. Установлено, что указанная величина с 2005 г. подлежит индексации на коэффициент-дефлятор, который устанавливается Минэкономразвития России на очередной год и который учитывает изменение потребительских цен за предыдущие годы (на 2008 г. установлен в размере 1,34).

Другими условиями перехода на упрощенную систему налогообложения является также соблюдение организациями предельной средней численности работников, которая не должна превышать 100 человек, и размера амортизируемого имущества — не более 100 млн рублей (по остаточной стоимости).

Не могут перейти на упрощенную систему налогообложения также те

Налоговым кодексом установлен перечень организаций, которые не имеют права перехода на упрощенную систему налогообложения. К ним в первую очередь относятся организации, имеющие филиалы или представительства, банки, страховщики, негосударственные пенсионные фонды, инвестиционные фонды, профессиональные участники рынка ценных бумаг, а также ломбарды.

Упрощенную систему налогообложения не могут применять бюджетные учреждения, а также иностранные организации, имеющие филиалы, представительства и другие подразделения на российской территории.

Для перехода на упрощенную систему налогообложения налогоплательщики должны подать в налоговый орган по месту своего нахождения или месту жительства соответствующее заявление в период с 1 октября по 30 ноября года, предшествующего году перехода на упрощенную систему налогообложения. При этом организации обязаны сообщить в заявлении размер своего дохода за девять месяцев текущего года. Вновь созданные организации и вновь зарегистрированные индивидуальные предприниматели имеют право подать заявление о переходе на упрощенную систему налогообложения в пятидневный срок с даты постановки на учет в налоговом органе.

С начала введения в действие главы 26.2 НК РФ, посвященной упрощенной системе налогообложения, т. е. с 1 января 2003 г., налогоплательщикам предоставлено право выбирать один из двух **объектов налогообложения**: доход или доход, уменьшенный на величину расходов.

Выбрав один из этих объектов налогообложения, налогоплательщик не имеет права изменять его в течение трех лет с начала применения упрощенной системы налогообложения.

Для расчета сумм единого налога при упрощенной системе налогообложения важно знать порядок признания доходов и расходов.

В соответствии с положениями НК РФ в части упрощенной системы налогообложения датой получения доходов считается день поступления средств на счета в банках или в кассу, получения другого имущества, работ и услуг или имущественных прав, а также погашения задолженности или оплаты налогоплательщику иным способом, т. е. кассовый метод учета доходов.

В случае, если покупатель рассчитывается с налогоплательщиком за приобретенные товары, работы, услуги или имущественные права векселем, то датой получения доходов признается дата оплаты векселя, т. е. день поступления денежных средств от векселедателя или от другого иного обязанного по указанному векселю лица, или же день передачи налогоплательщиком указанного векселя по индоссаменту третьему лицу.

Расходами налогоплательщиков признаются затраты после их фактической оплаты. При этом установлены определенные особенности учета фактически произведенных расходов по отдельным видам затрат.

В частности, материальные расходы, а также расходы на оплату труда могут быть учтены в момент погашения задолженности третьим лицом

Если объектом налогообложения установлены доходы организации или индивидуального предпринимателя, то налоговой базой считается денежное выражение их доходов. В том же случае, если объектом налогообложения приняты доходы организации или индивидуального предпринимателя, уменьшенные на величину расходов, то налоговой базой является денежное выражение доходов, уменьшенных на величину расходов.

При определении налоговой базы доходы и расходы учитываются нарастающим итогом с начала налогового периода.

Для налогоплательщиков, применяющих в качестве объекта налогообложения доходы, уменьшенные на величину расходов, установлена сумма минимального налога в размере 1% от суммы полученных ими доходов. Минимальный налог уплачивается только в том случае, если сумма исчисленного единого налога окажется меньше суммы исчисленного минимального налога.

Налоговым периодом при упрощенной системе налогообложения является календарный год, а отчетными периодами признаны I квартал, полугодие и девять месяцев календарного года.

Размер применяемых налоговых ставок зависит от выбранного налогоплательщиком объекта обложения: если объектом налогообложения являются доходы, то налоговая ставка составляет 6%, а если доходы, уменьшенные на величину расходов, то налоговая ставка равна 15%. Сумма налога исчисляется как соответствующая налоговой ставке процентная доля налоговой базы и определяется налогоплательщиком самостоятельно по итогам налогового периода.

Налогоплательщики, выбравшие в качестве объекта налогообложения доходы, обязаны по итогам каждого отчетного периода исчислять сумму авансового платежа по налогу исходя из ставки налога и фактически полученных доходов. Указанные доходы и сумма авансового платежа рассчитываются нарастающим итогом с начала налогового периода до окончания соответственно I квартала, полугодия, девять месяцев с учетом ранее исчисленных сумм авансовых платежей по налогу.

Сумма налога и соответствующих авансовых платежей по налогу, уплаченная (в пределах исчисленных сумм) за налоговый или отчетный период, должна быть уменьшена налогоплательщиками на сумму страховых взносов на обязательное пенсионное страхование, уплаченных за этот же период времени, а также на сумму выплаченных работникам пособий по временной нетрудоспособности. При этом сумма налога или авансовых платежей по налогу не может быть уменьшена более чем на 50%.

Иной порядок исчисления суммы авансового платежа установлен для тех налогоплательщиков, которые выбрали в качестве объекта налогообложения доходы, уменьшенные на величину расходов. Они должны по итогам каждого отчетного периода исчислять сумму авансового платежа по налогу исходя из ставки налога и фактически полученных доходов,

Авансовые платежи по налогу засчитываются затем в счет уплаты налога по итогам налогового периода.

Авансовые платежи должны быть осуществлены налогоплательщиком не позднее 25-го числа первого месяца, следующего за истекшим отчетным периодом, т. е. 25 апреля, 25 июля, 25 октября. Подлежащая уплате по истечении налогового периода сумма налога должна быть внесена в бюджет не позднее срока, установленного для подачи налоговых деклараций за налоговый период, т. е. не позднее 31 марта года, следующего за истекшим налоговым периодом.

Доходы от уплаты единого налога распределяются органами Федерального казначейства по следующим нормативам:

- в бюджеты субъектов Федерации – 90%;
- в бюджет Федерального фонда обязательного медицинского страхования – 0,5%;
- в бюджеты территориальных фондов обязательного медицинского страхования – 4,5%;
- в бюджет Фонда социального страхования – 5%.

Принципиально иное распределение установлено для доходов от уплаты минимального налога. Они распределяются органами Федерального казначейства только между внебюджетными фондами по следующим нормативам:

- в бюджет Пенсионного фонда – 60%;
- в бюджет Федерального фонда обязательного медицинского страхования – 2%;
- в бюджеты территориальных фондов обязательного медицинского страхования – 18%;
- в бюджет Фонда социального страхования – 20%.

Начиная с 2006 года *индивидуальные предприниматели* могут перейти на упрощенную систему налогообложения на основе патента при соблюдении двух условий:

1) они не имеют права привлекать в своей предпринимательской деятельности наемных работников, в том числе по договорам гражданско-правового характера.

2) они должны заниматься только теми видами предпринимательской деятельности (их 58), которые перечислены в Налоговом кодексе РФ. К ним, в частности, относятся пошив и ремонт одежды, других швейных изделий и головных уборов, изготовление и ремонт трикотажных, вязаных изделий и изделий из меха, ремонт бытовой техники, радиотелевизионной аппаратуры, компьютеров, ремонт и техническое обслуживание автомобилей, перевозка пассажиров и грузов на автомобильном и водном транспорте, а также мойка автотранспортных средств.

Решение о возможности применения индивидуальными предпринимателями упрощенной системы налогообложения на основе патента на территориях субъектов Российской Федерации должно принимать со-

по которым разрешается применение индивидуальными предпринимателями упрощенной системы налогообложения на основе патента.

Патент на осуществление одного из предусмотренных законом видов предпринимательской деятельности является документом, удостоверяющим право применения индивидуальными предпринимателями упрощенной системы налогообложения на основе патента.

Патент может выдаваться по выбору налогоплательщика на квартал, полугодие, девять месяцев и год. Для получения патента индивидуальный предприниматель должен подать в налоговый орган по месту его постановки на учет заявление по установленной форме не позднее чем за один месяц до начала применения индивидуальным предпринимателем упрощенной системы налогообложения на основе патента.

Годовая стоимость патента определяется исходя из суммы потенциально возможного к получению индивидуальным предпринимателем годового дохода и налоговой ставки в размере 6%.

В случае получения индивидуальным предпринимателем патента на более короткий срок, т. е. квартал, полугодие, девять месяцев, стоимость патента подлежит пересчету в соответствии с продолжительностью того периода, на который был выдан патент.

Размер потенциально возможного к получению индивидуальным предпринимателем годового дохода устанавливается законами субъектов Российской Федерации по каждому виду предпринимательской деятельности на основе патента.

Индивидуальные предприниматели, перешедшие на упрощенную систему налогообложения на основе патента, обязаны произвести оплату одной трети стоимости патента. Указанный платеж должен быть осуществлен в срок не позднее 25 календарных дней после начала осуществления предпринимательской деятельности на основе патента. Оплата оставшейся части стоимости патента производится налогоплательщиком не позднее 25 календарных дней со дня окончания периода, на который был получен патент.

Доходы от уплаты налога, взимаемого в виде стоимости патента в связи с применением упрощенной системы налогообложения, распределяются по бюджетам по таким же нормативам, что и доходы налогоплательщиков, применяющих упрощенную систему налогообложения.

13.4. Единый сельскохозяйственный налог

Единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН) был введен в действие Налоговым кодексом РФ с 2002 г. в связи с необходимостью учета особенностей сельскохозяйственного производства. Тогда сфера применения единого сельскохозяйственного налога была ограничена растениеводством.

Ставка налога была привязана к кадастровой стоимости гектара сель-

обновленная глава 26.1 НК РФ, принципиально изменившая всю концепцию единого сельскохозяйственного налога.

На уплату единого налога могут перейти на добровольной основе все организации и индивидуальные предприниматели, являющиеся сельскохозяйственными товаропроизводителями, к коим отнесены также градо- и поселкообразующие рыбохозяйственные организации, численность работающих в которых с учетом совместно проживающих с ними членов семей составляет не менее половины численности жителей соответствующего населенного пункта.

Переход на указанную систему налогообложения предусматривает уплату единого сельскохозяйственного налога взамен уплаты налога на прибыль организаций, НДС (за исключением НДС на импортируемые товары), налога на имущество организаций и единого социального налога. При этом установлено, что единый сельскохозяйственный налог исчисляется по результатам хозяйственной деятельности за налоговый период, каковым является календарный год.

Кроме того, за организациями, перешедшими на уплату единого сельскохозяйственного налога, оставлена обязанность уплачивать страховые взносы на обязательное пенсионное страхование в соответствии с российским законодательством.

Остальные налоги и сборы должны уплачиваться налогоплательщиками, перешедшими на уплату единого сельскохозяйственного налога, в соответствии с обычным режимом налогообложения.

При переходе на ЕСХН индивидуальные предприниматели освобождаются от уплаты:

- налога на доходы физических лиц в части доходов, полученных от осуществления предпринимательской деятельности;
- НДС (за исключением НДС, подлежащего уплате при импорте товаров);
- налога на имущество физических лиц (в части имущества, используемого для осуществления предпринимательской деятельности);
- единого социального налога.

Индивидуальные предприниматели, перешедшие на уплату единого сельскохозяйственного налога, обязаны уплачивать страховые взносы на обязательное пенсионное страхование, а также все другие налоги и сборы в соответствии с иными режимами налогообложения.

Перейти на уплату единого сельскохозяйственного налога могут и крестьянские (фермерские) хозяйства. В этом случае на них распространяются правила, действующие для организаций и индивидуальных предпринимателей.

В связи с применением режима ЕСХН необходимо раскрыть понятие «сельскохозяйственный товаропроизводитель». К таковым НК РФ относит организации и индивидуальных предпринимателей, производящих сельскохозяйственную (и рыбную) продукцию, осуществляющих ее пер-

услуг) доля дохода от реализации произведенной ими сельскохозяйственной продукции, включая продукцию ее первичной переработки, произведенную ими из сельскохозяйственного (и рыбного) сырья собственного производства (добычи), должна составлять не менее 70%. Указанная доля дохода определяется по итогам календарного года, предшествующего году, в котором организация или индивидуальный предприниматель подают заявление о переходе на уплату единого сельскохозяйственного налога.

К числу организаций и индивидуальных предпринимателей, которые не могут перейти на уплату единого сельскохозяйственного налога, относятся производители подакцизных товаров (винодельной продукции, в частности). Организации, имеющие филиалы или представительства, также не вправе перейти на уплату единого сельскохозяйственного налога.

Сельскохозяйственные товаропроизводители, изъявившие желание перейти на уплату единого сельскохозяйственного налога, должны подать в налоговый орган по своему местонахождению в период с 20 октября по 20 декабря года, предшествующего году перехода на эту систему налогообложения, заявление по установленной форме.

Налогоплательщикам, уплачивающим единый сельскохозяйственный налог, предоставлено право по их желанию вернуться на другие режимы налогообложения. Для этого они должны уведомить об этом соответствующий налоговый орган не позднее 15 января года, в котором они предполагают вернуться на общий режим налогообложения.

Объектом налогообложения по единому сельскохозяйственному налогу являются доходы, уменьшенные на величину расходов.

Организации при определении объекта налогообложения должны учитывать доходы от реализации товаров (работ, услуг) и имущественных прав, а также внереализационные доходы в соответствии с порядком определения доходов, установленных НК РФ при расчете налога на прибыль организаций.

Датой получения доходов установлен день поступления средств на счета в банках или в кассу, получения иного имущества, работ и услуг или имущественных прав, то есть используется кассовый метод учета доходов.

Расходами налогоплательщиков признаются затраты после их фактической оплаты. При этом НК РФ установлены определенные особенности учета в составе расходов отдельных видов затрат.

В частности, материальные расходы, а также расходы на оплату труда учитываются в составе расходов в момент погашения задолженности путем списания денежных средств с расчетного счета налогоплательщика, выплаты из кассы.

Затраты на приобретение, сооружение или изготовление основных средств, а также затраты на приобретение или создание самим налогоплательщиком нематериальных активов отражаются в последний день отчетного или налогового периода. При этом указанные затраты учиты-

Налоговой базой для исчисления суммы единого налога является денежное выражение доходов, уменьшенных на величину расходов. При определении налоговой базы доходы и расходы определяются нарастающим итогом с начала налогового периода.

На налогоплательщиков-организации возложена обязанность вести учет показателей своей деятельности, необходимых для исчисления налоговой базы и суммы единого сельскохозяйственного налога, на основании данных бухгалтерского учета. Индивидуальные предприниматели обязаны вести учет доходов и расходов для целей исчисления налоговой базы в Книге учета доходов и расходов.

Налогоплательщикам предоставлено право уменьшить налоговую базу за налоговый период на сумму убытка, полученного по итогам предыдущих налоговых периодов. При этом указанный убыток не может уменьшать налоговую базу за налоговый период более чем на 30%. Оставшаяся сумма убытка может быть перенесена на следующие налоговые периоды, но не более чем на 10 налоговых периодов.

Налоговым периодом по единому сельскохозяйственному налогу установлен календарный год, а отчетным периодом — полугодие.

Налоговая ставка установлена в размере 6%.

Единый сельскохозяйственный налог исчисляется как соответствующая налоговой ставке процентная доля налоговой базы.

По итогам отчетного периода налогоплательщик обязан исчислить сумму авансового платежа, исходя из налоговой ставки и фактически полученных доходов, уменьшенных на величину расходов, рассчитанных нарастающим итогом с начала налогового периода до окончания полугодия. Уплаченные авансовые платежи впоследствии засчитываются в счет уплаты единого сельскохозяйственного налога по итогам налогового периода.

Доходы от уплаты ЕСХН распределяются органами Федерального казначейства по следующим нормативам:

- в бюджет субъекта РФ — 30%;
- в бюджеты поселений — 30%;
- в бюджеты муниципальных районов — 30%;
- в бюджет городского округа — 60%;
- в бюджет Федерального фонда обязательного медицинского страхования — 0,2%;
- в бюджеты территориальных фондов обязательного медицинского страхования — 3,4%;
- в бюджет Фонда социального страхования — 6,4%.

Единый сельскохозяйственный налог, подлежащий уплате по истечении налогового периода, должен быть внесен в бюджетную систему не позднее срока, установленного для подачи налоговых деклараций за налоговый период. Налоговые декларации представляются в налоговые органы организациями по истечении налогового или отчетного периода по месту своего нахождения, а индивидуальными предпринимателями — по

чания отчетного периода, т. е. не позднее 25 июля текущего года. По истечении налогового периода налоговые декларации должны быть представлены налогоплательщиками не позднее 31 марта года, следующего за истекшим налоговым периодом.

13.5. Специальные налоговые режимы

Изменения и дополнения в системе налогообложения организаций малых размеров и индивидуальных предпринимателей способствовали привлекательности специальных налоговых режимов: за 2002–2007 гг. (на начало года) количество налогоплательщиков, применяющих специальные налоговые режимы, увеличилось 2,0 млн до 3,7 млн (из них 1,0 млн – организации), а поступления в бюджетную систему возросли в 3,3 раза (табл. 13.3).

Таблица 13.3

Поступление налогов на совокупный доход от хозяйствующих субъектов, применяющих специальные налоговые режимы

Специальные налоговые режимы	2002 г.		2006 г.	
	млрд руб.	в % к итогу	млрд руб.	в % к итогу
Единый налог, взимаемый в связи с применением упрощенной системы налогообложения	7,9	0,25	56,0	1,03
Единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности	25,5	0,81	53,0	0,98
Единый сельскохозяйственный налог	-	-	1,1	0,02
Всего налогов на совокупный доход	33,4	1,06	110,1	2,03
Справочно: налоговые доходы консолидированного бюджета РФ	3136,8	100	5432,4	100

Анализ объема и структуры поступлений налогов на совокупный доход от хозяйствующих субъектов, применяющих специальные налоговые, в бюджетную систему РФ (табл. 13.3) позволяет сделать следующие выводы:

- почти вдвое увеличилась доля налогов на совокупный доход – с 1,06% в 2002 г. до 2,03% в 2006 г.;
- основной прирост налоговых поступлений за 2002–2006 гг. обеспечен за счет увеличения поступлений от хозяйствующих субъектов, применяющих упрощенную систему налогообложения (при этом две трети поступлений обеспечено теми, кто в качестве объекта налогообложения использовал доходы);
- в 2006 г. поступления налогов от «упрощенцев» превысили на

- значение единого сельскохозяйственного налога в поступлениях налогов на совокупный доход остается низким, что можно объяснить недостаточной привлекательностью данного специального налогового режима по сравнению с общим режимом, по которому сельскохозяйственные товаропроизводители освобождены вплоть до 2008 г. включительно от уплаты налога на прибыль.

Практика применения упрощенной системы налогообложения выявила негативные тенденции, которые стали проявляться с начала 2003 г., когда была упразднена норма, закрывающая доступ к переходу на упрощенную систему малым предприятиям, созданным в результате реорганизации средних и крупных предприятий в форме выделения.

Например, ремонтный цех предприятия отпочковывает и регистрирует в качестве юридического лица ООО «Ремонт – сервис» в целях минимизации налогообложения. Точно так же можно поступить с другими вспомогательными и обслуживающими службами. В результате реорганизаций подобного рода сужается поток налоговых платежей в бюджетную систему по сравнению с ситуацией сохранения единого налогоплательщика.

ВЫВОДЫ

Упрощенная система налогообложения относится к числу специальных налоговых режимов, на который организации и индивидуальные предприниматели могут перейти в добровольном порядке при условии соответствия установленным критериям и требованиям. В течение 1996–2007 гг. УСН эволюционировала таким образом, что сегодня стала очень привлекательной благодаря снижению ставки единого налога и экономии налоговых платежей по сравнению с общим режимом, возможности выбора объекта налогообложения – доходы или доходы, уменьшенные на величину расходов.

Единый налог на вмененный доход является обязательным специальным налоговым режимом для организаций и индивидуальных предпринимателей определенных видов экономической деятельности в муниципальных образованиях и городах федерального значения – Москва и Санкт-Петербург, принявших соответствующие решения (в федеральных городах – законы). В течение 1999–2007 гг. ЕНВД также эволюционировал в сторону большей привлекательности (путем снижения ставки единого налога, снижения нижней границы значения корректирующего коэффициента K_2 и др.).

Единый сельскохозяйственный налог относится к числу специальных налоговых режимов отраслевого типа, на который сельскохозяйственные товаропроизводители – организации и крестьянские (фермерские) хозяйства – могут перейти в добровольном порядке при условии соответствия установленному критерию.

Отдельные элементы ЕСХН в течение 2002–2007 гг.

ропроизводители освобождены от уплаты налога на прибыль, этот режим остается малопривлекательным.

Структура поступлений в бюджетную систему налогов на совокупный доход от хозяйствующих субъектов, применяющих специальные налоговые режимы, подтверждает высокую отдачу УСН (56 млрд руб. в 2006 г.), ЕВНД (53,0 млрд) и скромный вклад ЕСХН (1,1 млрд).

Вопросы для самоконтроля

1. Когда и с какой целью вводились специальные системы налогообложения субъектов МП?
2. От каких налогов освобождается налогоплательщик, переведенный на один из специальных налоговых режимов?
3. Раскройте объект обложения единым налогом на вмененный доход.
4. Раскройте суть базовой доходности по ЕВНД.
5. Раскройте роль корректирующих коэффициентов базовой доходности?
6. Каков порядок исчисления и уплаты единого налога на вмененный доход?
7. По каким нормативам и куда распределяется сумма единого налога на вмененный доход?
8. Какие ограничения установлены организациям и индивидуальным предпринимателям для перехода на упрощенную систему?
9. Назовите объекты обложения единым налогом при упрощенной системе налогообложения.
10. Что является налоговой базой единого налога при упрощенной системе налогообложения?
11. Что такое минимальный налог и с какой целью он введен?
12. Каковы ставки единого налога при упрощенной системе налогообложения?
13. В какие сроки и в каком порядке уплачивается единый налог при упрощенной системе?
14. По каким нормативам и куда распределяются суммы уплаченного единого налога?
15. По каким видам деятельности индивидуальные предприниматели могут перейти на уплату патента?
16. Как рассчитать годовую сумму патента?
17. Назовите критерии, которому должны соответствовать сельскохозяйственные товаропроизводители, желающие перейти на уплату ЕСХН.
18. Каков порядок перехода на уплату ЕСХН?
19. Что является объектом обложения ЕСХН?
20. Что представляет собой налоговая база по ЕСХН?
21. Как исчисляется сумма ЕСХН, подлежащего уплате?

23. По каким нормативам и куда распределяется сумма уплаченного ЕСХН?

Понятия и термины

Индивидуальные предприниматели — физические лица, зарегистрированные в налоговом органе и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, главы крестьянских (фермерских) хозяйств;

счета территориальных органов Федерального казначейства — счета, предназначенные для учета налоговых поступлений и их распределения между бюджетами бюджетной системы РФ в соответствии с бюджетным законодательством Российской Федерации;

общий режим налогообложения — режим, в соответствии с которым у организаций и индивидуальных предпринимателей возникают обязанности по уплате налогов и сборов, установленных законодательством РФ о налогах и сборах;

специальные налоговые режимы — режимы, которые предусматривают освобождение от обязанностей по уплате отдельных федеральных, региональных и местных налогов в связи с установлением и введением единого налога, подлежащего уплате организациями определенных размеров и видов экономической деятельности, а также индивидуальными предпринимателями.

минимальный налог — это сумма налога в размере 1% выручки (доходов), уплачиваемая налогоплательщиком, применяющим упрощенную систему налогообложения с объектом «доходы, уменьшенные на величину расходов», в том случае, если сумма исчисляемого по этой системе единого налога окажется меньше минимального налога;

вмененный доход — потенциально возможный доход налогоплательщика единого налога, рассчитываемый с учетом совокупности условий, непосредственно влияющих на получение указанного дохода, и используемый для расчета величины единого налога по установленной ставке;

базовая доходность — условная месячная доходность в стоимостном выражении на единицу физического показателя, характеризующего определенный вид предпринимательской деятельности, которая используется для расчета вмененного дохода;

корректирующие коэффициенты базовой доходности — коэффициенты K_1 и K_2 , увеличивающие степень влияния того или иного условия на результат предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом на вмененный доход.

Глава 14

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

14.1. Проблемы развития малого бизнеса в России

При переходе к рыночной экономике у России возникло множество проблем, которые надо было как можно быстрее решать. Прежде всего надо было определить права собственности и решить, кому будет позволено владеть предприятиями, находящимися в собственности государства, каким образом, с помощью какого механизма и по каким ценам будет осуществляться передача собственности. Следовало также создать рынки капитала, банковскую, финансовую и валютную системы. Надо было разработать эффективные системы планирования и бухгалтерского учета, чтобы производить оценку стоимости фирм и наиболее объективно судить о результатах их деятельности. Необходимо было пересмотреть действующие законы, чтобы легализовать новые формы экономических отношений, новые типы собственности и новые виды сделок.

Требовалось подобрать и обучить менеджеров, способных работать в условиях рыночной системы и вести конкурентную борьбу у себя в стране и на мировом рынке. Следовало также добиться признания населением новых правил игры.

Стояла задача выработать политику в вопросах конкуренции и регулирования и найти способ разрешения проблем, возникающих вследствие того, что простая приватизация гигантских неэффективных предприятий порождает систему гигантских неэффективных частных монополий.

Следовало определить порядок государственного прекращения субсидирования различных отраслей и разработать налоговые системы, способные обеспечить финансирование деятельности правительства.

Наконец, необходимо было решить, будет ли допущено, и если да, то когда, закрытие неконкурентоспособных фирм, и создать службы социальной помощи, которые возьмут на себя решение социальных проблем, возникающих вследствие неизбежных экономических диспропорций как во время переходного периода, так и после его завершения.

Большинство этих проблем в полной мере относятся и к малому бизнесу. Проблемы дальнейшего его развития в России остаются в основном те же, что были отмечены еще в материалах 1-го Всероссийского съезда представителей малых предприятий:

- недостаточность начального капитала и собственных оборотных

Глава 14. Проблемы и перспективы развития малого предпринимательства в России

- трудности с получением банковских кредитов;
- усиление давления криминальных структур;
- нехватка квалифицированных бухгалтеров, менеджеров, консультантов;
- сложности с получением помещений и крайне высокая арендная плата;
- ограниченные возможности получения лизинговых услуг;
- отсутствие должной социальной защищенности и личной безопасности владельцев и работников малых предприятий и др.

Не случайно 2-я Всероссийская конференция малых предприятий (март 2001 г., Москва) получила название «Цивилизованному предпринимательству — разумное регулирование». Конференция ставила цель выявить источники чрезмерных административных барьеров в развитии предпринимательства.

Дело в том, что среди проблем, сдерживающих развитие малого бизнеса, на втором месте после налогового бремени стоят чрезмерные административные барьеры. Они не только мешают развитию предпринимательства, но и создают другую государственную проблему, вынуждая предприятия малого бизнеса уходить в теневую экономику.

В начале 2003 г. Министерство экономического развития и торговли по поручению Президента РФ провело инвентаризацию контрольных функций государственных органов и выяснило, сколько людей имеют прямое отношение к надзору. В результате инвентаризации выяснилось, что общей системы государственного контроля в России нет. Надзирают и контролируют все, кому не лень. 43 федеральных министерства и ведомств имеют 65 проверяющих организаций. Только в 55 из них трудятся 1056 тыс. человек. Более 423 тыс. из них наделены правом непосредственного государственного контроля, остальные их обслуживают.

В регионах действуют свои контрольные органы. Только в Москве их 29, при этом государственными служащими в этой массе контролеров являются лишь 18 тыс. человек, остальные — привлеченные специалисты, которых заботят не столько проверки, сколько банальное зарабатывание денег путем оказания коммерческих услуг участникам рынка. Можно не сомневаться в том, что основное внимание эти многочисленные проверяющие уделяют предприятиям малого бизнеса, ограничивая, сговывая, а нередко и прекращая их деятельность.

Специалисты, анализирующие оборот теневой экономики, оценивают его не менее чем в 40% валового национального продукта.

По данным журнала «Эксперт», доля теневой заработной платы в России снизилась с 35,2% в 2000 г. до 27—28% в 2002 г., занимая по-прежнему значительный удельный вес. При этом речь идет, прежде всего, о малом и среднем бизнесе в России. Называются три главные причины такого положения:

- сохраняющиеся высокие ставки налогов, и прежде всего, единого

- недоверие к власти, неуверенность в стабильности экономического и общественного положения;
- боязнь криминальных структур.

По степени важности некоторые авторы располагают основные проблемы малого бизнеса в России в следующем порядке:

- 1) высокий уровень налогообложения;
- 2) недоступность кредитных ресурсов;
- 3) административные барьеры.

Здесь, как мы видим, на второе место в ряду проблем развития малого бизнеса в России выступает недоступность финансовых ресурсов. По некоторым данным свободный доступ к финансовым ресурсам ежегодно имеют лишь 13–15 тыс. предпринимателей. Это означает, что в России организации, представляющие финансовые услуги предпринимателям, охватывают лишь 1% потенциального рынка.

Предприятия малого бизнеса в России в своей деятельности сталкиваются с большими трудностями. Основная проблема — *недостаточная ресурсная база*, как материально-техническая, так и финансовая. Практически речь идет о создании нового сектора экономики. В течение десятилетий такой сектор у нас в сколько-нибудь существенной степени отсутствовал. Это, в частности, означало и отсутствие подготовленных предпринимателей. У основной массы населения, жившей «от полочки до полочки», не могло образоваться резерва средств, необходимого для начала собственного дела. Эти средства сейчас надлежит отыскать. Ясно, что предельно напряженный государственный бюджет их источником стать не может. Остается надеяться на кредитные ресурсы. Но и они незначительны и к тому же крайне трудно реализуемы при постоянной и усиливающейся инфляции.

Положение едва ли может серьезно измениться в нужную сторону, если не перейти наконец от слов к делу в общественной поддержке конструктивного малого бизнеса. На существенный рост имеющихся для этого материально-технических и финансовых ресурсов, по крайней мере в ближайшее время, нет оснований рассчитывать.

Между тем об эффективности инвестиций в основной капитал предприятий малого бизнеса свидетельствуют данные единовременного обследования (табл. 14.1).

Таблица 14.1

Структура инвестиций в основной капитал малых предприятий по видам основных фондов, % к итогу

Показатель	Инвестиции в основной капитал малых предприятий	Все инвестиции в основной капитал (справочно)
Инвестиции — всего	100	100

Окончание таблицы 14.1

в жилища	9,4	10,7
в здания (кроме жилых) и сооружения	26,5	43,6
в машины, оборудование, инструмент, инвентарь	59,2	35,7
Прочие	4,9	10,0

Источник: Российский статистический ежегодник. 2002. Стат. сб. М.: Госкомстат России, 2002. С. 328.

Как видно из таблицы, предприятия малого бизнеса почти 60% (59,2) инвестиций в основной капитал вкладывают в активную часть основных фондов — машины, оборудование, инструмент и инвентарь, в то время как по всем инвестициям в основной капитал на этот вид основных фондов приходится лишь 35,7%.

В то же время в пассивную часть основных фондов — здания и сооружения, эти предприятия направляют 26,5% инвестиций, тогда как по всем инвестициям в основной капитал на данный вид основных фондов приходится 43,6%. Это говорит о том, что на предприятиях малого бизнеса имеются равные условия лучшего, более эффективного использования инвестиций, так как именно машины и оборудование, а не здания, создают реальную продукцию.

Между тем, удельный вес инвестиций в основной капитал предприятий малого бизнеса в общих инвестициях в основной капитал из года в год падает (табл. 14.2).

Таблица 14.2

Инвестиции в основной капитал малых предприятий (в фактически действовавших ценах) млрд руб. (до 2000 г. — трлн руб.)

Показатель	1996	1998	2000	2201	2002	2003	2005/2006
Общие инвестиции в основной капитал	376,0	407,1	1165,2	1504,7	1762,4	2186,4	3611,1/4580,5
В том числе в основной капитал малых предприятий	25,7	19,3	29,8	43,5	49,7	59,7	120,5/171,3
В процентах к общим инвестициям	6,8	4,7	2,6	2,9	2,8	3,2	3,7/3,7

Рассчитано по: Россия в цифрах. 2004: Крат. стат. сб. М.: Росстат, 2004. С. 357; Малое предпринимательство в России: Стат. сб. М.: Госкомстат России, 2004. С. 73; Россия в цифрах. 2007. Крат. стат. сб. М.: Росстат, 2007. С. 401. Ма-

Как видно из таблицы, если удельный вес инвестиций в основной капитал предприятий малого бизнеса в общем объеме инвестиций в 1996 г. составлял 6,8%, в 1997 — 5,4%, 1998 — 4,7%, то в 2000 г. он упал до 2,6% и лишь в 2006 г. составил 3,7%. Если учесть, что доля предприятий малого бизнеса в общем выпуске продукции составляла в эти годы 10—12%, то ясно, что при соответствующем увеличении инвестиций в основной капитал этих предприятий они могли бы существенно увеличить свои объемы производства продукции. Эти данные свидетельствуют также о том, что при относительно низких инвестициях предприятия малого бизнеса приносят большую отдачу, нежели крупные фирмы.

Требуется тщательно выверенная, последовательно приводимая в жизнь система отбора, позволяющая предоставлять осязаемые приоритеты тем, кто более полезен обществу. На сегодня это означает предпочтение сферы производства сфере обращения при детальной дифференциации самого производства на основе грамотного изучения общественного спроса, происходящих в нем подвижек и тенденций.

Следует создавать механизмы льготного кредитования, налогообложения, различного рода преференций, включая и связанные с внешнеэкономической деятельностью. Смысл их в том, чтобы обеспечить лучшее удовлетворение потребностей людей при создании условий для последовательного развертывания предпринимательства.

Следующая проблема — *законодательная база*, на которую сейчас может опираться малый бизнес. Пока она, мягко говоря, несовершенна, а во многих очень существенных положениях вообще отсутствует. Мы уже называли правовые документы, так или иначе регулирующие малый бизнес, но трудность, однако, в том, что, во-первых, нет сводной единой законодательной основы для сегодняшней деятельности отечественных предприятий малого бизнеса, а во-вторых, имеющиеся разрозненные установления претворяются в жизнь далеко не полностью.

В настоящее время малый бизнес находится в условиях, весьма отдаленных от тех, что должны быть присущи рыночным отношениям. Напротив, ощущается тенденция к тому, чтобы все больше окружать его старыми рамками плано-административной системы с ее едва ли не всеохватным планированием и жесткой регламентацией с помощью лимитов, фондов и т. п.

Отсутствует система проведения глубокого анализа деятельности предприятий малого бизнеса, нет надлежащего учета результатов их работы, практически отсутствует отчетность по тем показателям, которые дают право этим предприятиям воспользоваться льготами по налогообложению.

Материально-техническое обеспечение предприятий малого бизнеса осуществляется в недостаточном объеме и несвоевременно. Машины, оборудование, приборы, предназначенные для таких предприятий и учитывающие их специфику, отсутствуют. Ограничен для них доступ к высоким технологиям, так как их покупка требует значительных одноразовых финансовых затрат.

Непростая проблема связана и с социальной защитой предпринимательской деятельности. Известно, что ранее существовавшая на основе распределения общественных фондов система социальных гарантий и социального обеспечения в нынешних условиях оказалась практически подорванной. Требуется, по сути, строить эту систему заново по отношению ко всему обществу, а по отношению к предпринимателям — новому социальному слою — тем более.

В отчете Всероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России» по результатам общероссийского исследования «Условия и факторы развития малого предпринимательства в регионах России (2006)» отмечается, что в шкале наиболее важных ожиданий от действий властей 75% респондентов-собственников и высших менеджеров малых предприятий считают предоставление государственных (муниципальных) помещений в аренду на льготных условиях.

Рост арендных платежей в качестве угрозы малому бизнесу назвали 61% респондентов. 63% респондентов назвали повышение налогов угрозой малому бизнесу, причем в основном эти респонденты являются плательщиками единого налога на вмененный доход (ЕНВД) в рамках специального налогового режима для определенных видов малого бизнеса.

Касаясь отношения к властям по поводу проверок, наибольшая доля респондентов (46%) полагает, что проверки со стороны территориальных органов федеральных министерств и ведомств «мешают работать и развиваться + скорее мешают, чем помогают». На вопрос «Многие региональные администрации так или иначе помогают малому бизнесу. Какие из перечисленных мер поддержки осуществляются в вашем регионе и какой от них эффект?» — респонденты дали довольно дружный ответ: «Меры не осуществляются».

При этом структура ответов такова. «Меры не осуществляются»:

- 49% — в отношении финансовой поддержки и помощи в получении ссуд и кредитов;
- 44% — в отношении государственного/муниципального заказа;
- 52% — по предоставлению в аренду государственных и муниципальных помещений на льготных условиях;
- 41% — по оказанию информационной и консультационной поддержки;
- 43% — по оказанию помощи в организации выставок и ярмарок;
- 45% — по обучению населения основам предпринимательской деятельности и
- 44% — в отношении организации бизнес-инкубаторов и технопарков.

Следует отметить, что в своей массе предприниматели ничего не знают о программах поддержки малого бизнеса, как федеральных, так и региональных.

Оценка текущего финансового состояния бизнеса, судя по ответам респондентов, является определяющей их мотивацию на ближайшую пер-

для развития недостаточно (53%). При этом 54% респондентов полагает, что получить банковский кредит невозможно или сложно.

В числе угроз для малого бизнеса 57% респондентов указали на резкое ухудшение общей ситуации в экономике и падение платежеспособного спроса, а 31% на приход в сектор рынка крупного российского или иностранного конкурента. В данном аспекте следует отметить, что малый бизнес недостаточно активен в сотрудничестве с крупным бизнесом, что нельзя считать нормальным. Лишь пятая часть респондентов (19%) уверены, что интересы крупного и малого бизнеса не пересекаются и друг другу не противоречат, и только 7% отметили, что крупный бизнес способствует развитию малого предпринимательства.

Выше мы говорили о том, что в шкале наиболее важных ожиданий — решение вопроса о предоставлении помещений в аренду на льготных условиях. Исследование показало, что 53% респондентов полагают, что в принципе арендовать помещения можно, но цены за аренду чрезвычайно высоки, а условия оплаты жестки (56%).

Касаясь риска и угроз для малого предпринимательства в производственной отрасли, респонденты указали, прежде всего, на резкое ухудшение ситуации в экономике и повышение налогов (59–60%), рост арендных платежей и тарифов (47–49%) и приход крупного российского и иностранного конкурента (36%). 41% респондентов указали, что по их оценке в их регионе широко распространена практика решения проблем предпринимателями с государственными органами с помощью незаконных выплат чиновникам.

Наконец, в числе причин, по которым закрываются предприятия, названы:

- неблагоприятная экономическая среда и другие причины экономического характера — 65%;
- собственные ошибки предпринимателей, низкая их квалификация — 51%;
- действия властей, недружественное отношение к бизнесу — 35%;
- монополизация рынков крупными компаниями — 22%.

Все это свидетельствует о том, что предстоит большая работа по преодолению трудностей и решению проблем развития малого предпринимательства в России.

14.2. Перспективы развития малого бизнеса в России

Несмотря на серьезность проблем, связанных с малым бизнесом, отечественный малый бизнес имеет серьезные перспективы дальнейшего развития.

Прежде всего следует оградить малый бизнес от бюрократии, сделать как можно проще процедуру регистрации, сократить число контролирующих органов и проверок, продолжить процесс сокращения числа

препятствует экономическому росту, существенно удорожает, извращает конкуренцию.

Необходимо существенно уменьшить налоговую нагрузку на малый бизнес. Это особенно важно для начинающих предпринимателей, в первую очередь в таких видах деятельности, как инновационная, производственная, строительная и ремонтно-строительная, медицинская.

На наш взгляд, следует сосредоточить внимание на концентрации всех финансовых средств, предназначенных для поддержки малого бизнеса (федерального бюджета, региональных бюджетов, Федерального фонда поддержки малого предпринимательства, всевозможных внебюджетных источников), на важнейших приоритетных направлениях, создать для него систему гарантий кредитования.

Для вновь создаваемых предприятий малого бизнеса необходимо широкое применение лизинга и франчайзинга. Если франчайзинговая система завоевывает у нас в стране все больше позиций, то лизинг находится лишь в зачаточном состоянии. Дальнейшему развитию этих форм деятельности среди предприятий малого бизнеса должны содействовать крупные предприятия.

Нужна более энергичная работа по развитию инфраструктуры малого бизнеса, развитию банковской системы, различных фондов поддержки малого бизнеса. Малые предприятия должны иметь возможность в любую минуту получить консультацию и бесплатную помощь по вопросам открытия и функционирования, по проблемам маркетинговой стратегий, защите своих интересов, по любой другой проблеме.

Большая работа предстоит в области подготовки и повышения квалификации предпринимательских кадров. В сфере малого бизнеса работают около 9 млн человек, или чуть более 12% всего занятого в стране населения, и численность эта из года в год будет возрастать. В малый бизнес приходит все больше молодых, энергичных людей. Между тем по данным социологических опросов свыше 70% молодых предпринимателей считают, что им необходимо приобрести специальные знания в области малого бизнеса. Особенно актуальна задача профессиональной подготовки руководителей таких предприятий. На сегодняшний день в стране функционирует 1032 тыс. предприятий малого бизнеса. По некоторым оценкам, только от 20 до 30% из них имеют руководителей, обладающих специальным профессиональным образованием. Следовательно, примерно на 750 тыс. предприятий руководители действуют по наитию, с учетом своих способностей и опыта. Это сдерживает дальнейшее развитие и повышение эффективности малого бизнеса.

Работники предприятий этой сферы нередко не знают и не используют свои права. Среднее число проверок всех видов на одном предприятии сократилось на 20–30%. Вместе с тем многие предприятия по-прежнему, несмотря на ряд принятых за последнее время законов о де бюрократизации, сталкиваются с многочисленными проверками, процедурами

Примерно на 40% уменьшилось число заявлений на выдачу новых лицензий, что, несомненно, упростило жизнь мелкого и среднего предпринимателя. Вместе с тем 80% всех выданных лицензий обходятся предпринимателям дороже, чем плата, установленная новым законом, а 70% всех лицензий и разрешений, находящихся у руководителей фирм, выдаются на срок меньше предписанных законом пяти лет.

В соответствии с Федеральным законом от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» местные власти не имеют права вводить какие бы то ни было разрешительные документы, кроме перечисленных в Законе лицензий. Однако распространенной практикой остаются, например, разрешения на торговлю или на какой-то другой вид деятельности, от пожарной инспекции до санэпиднадзора.

Большинство респондентов второго проведенного опроса ответили, что конкуренция в настоящее время является для них более серьезной проблемой, чем государственное регулирование. Впервые с начала перехода России к рыночной экономике предприниматели назвали конкуренцию наиболее важной проблемой. Такое внимание к конкуренции свидетельствует о том, что российская экономика становится по-настоящему рыночной, предпринимателей больше волнует поведение конкурентов, чем поведение чиновников. К поведению чиновников они в определенной степени приспособились, а приспособляться к конкуренции, учитывая этот фактор, им придется постоянно.

Статьей 7 Федерального закона от 24 июля 2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» предусмотрены меры по реализации государственной политики в области развития малого и среднего предпринимательства в России. Среди этих мер:

- специальные налоговые режимы, упрощенные правила ведения налогового учета, упрощенные формы налоговых деклараций по отдельным налогам и сборам для малых предприятий;
- упрощенная система ведения бухгалтерской отчетности для малых предприятий, осуществляющих отдельные виды деятельности;
- упрощенный порядок составления малыми и средними предприятиями статистической отчетности;
- льготный порядок расчетов за приватизированное имущество субъектов малого и среднего предпринимательства государственное и муниципальное имущество;
- обеспечение финансовой поддержки этих субъектов;
- развитие инфраструктуры малого и среднего предпринимательства и др.

Большой оптимизм вселяет повышенное внимание к развитию малого предпринимательства со стороны государства, наблюдаемое в последнее время. Так, в «плане Путина-2020», озвученном на расширенном заседании Государственного Совета 8 февраля 2008 года, было отмечено, что «государство должно активно содействовать людям в смене профессии, в трудо-

фektivности системы непрерывного обучения и переподготовки кадров, от того, насколько комфортными будут условия для занятия малым бизнесом. Пока им заниматься крайне сложно».

Первым крупным шагом вновь избранного президента России Д. А. Медведева стало обсуждение на заседании президиума Госсовета в Голубинском дворце 27 марта 2008 года вопроса о развитии малого бизнеса в России. В выступлении Д. А. Медведева было отмечено, что «малый бизнес – это база для развития предпринимательской активности и основа расширения среднего класса, который к 2020 году должен составить в России до 60-70%». Но для этого в первую очередь надо устранить административные барьеры.

Отмечалось, что сегодня около 30 органов на федеральном уровне осуществляет контроль за работой малого бизнеса по 45 направлениям, проявляя при этом давление на предпринимателей. На заседании подчеркивалось, что сегодня 43% предпринимателей на открытие собственного дела вынуждены занимать средства у родственников или у друзей. В то же время получить кредит в банке на эти цели весьма сложно и накладно.

Собираясь начать свой бизнес, предприниматель сталкивается с проблемой доступа к инфраструктуре: поиском, приобретением и арендой помещений, подключений к электросетям и пр.

Существенная проблема – налогообложение, неадекватная нагрузка на бизнес и, при этом, сложность расчетов по налогам. Существенная проблема – налоговое обложение, неадекватная нагрузка на бизнес и, при этом, сложность расчетов по налогам.

В последнее время проявилась новая серьезная проблема, тормозящая развитие малого бизнеса, – кадровая, отсутствие на рынке достаточного количества квалифицированной рабочей силы.

Дмитрий Медведев призвал малые предприятия активнее включаться в проблемные сферы современной экономики России: промышленность, строительство, ЖКХ, а самим производителям заняться повышением своей ответственности.

Д. А. Медведев предложил установить уведомительный порядок открытия малых предприятий, заменить лицензирование отдельных видов деятельности в малом бизнесе обязательным страхованием ответственности, сократить перечень сертифицированной продукции и ввести систему декларирования товаров самими производителями.

Важно также отметить, что, по мнению Д. А. Медведева, без учета интересов малого бизнеса в России невозможно построить инновационную экономику.

В результате в правительство направлен комплексный план поддержки развития малого бизнеса, в котором содержится 51 предложение по важным направлениям его деятельности.

Таким образом, у малого бизнеса в России есть резервы для дальнейшего развития. По нашим ориентировочным расчетам, в ближайшем будущем число малых предприятий в России может увеличиться до 1,4 млн. единиц. Выпускаемая ими продукция может быть оценена в 1,8 трлн. руб. (в 2003 г. – 1682,4 млрд руб.). Таким образом, занимая 12,5%

ВВП страны (вместо 9,0% в 2003 г.), предприятия малого бизнеса могут занять подобающее им место в экономике России.

ВЫВОДЫ

На пути развития малого бизнеса в России имеется множество проблем. Важнейшие из них: недостаточность начального капитала и собственных оборотных средств, трудности с получением банковских кредитов, сложности с получением помещений и высокая арендная ставка, усиление давления со стороны чиновников, нехватка квалифицированных кадров-менеджеров, бухгалтеров, рабочей силы, налоговое бремя и др.

Предприятия малого бизнеса достаточно эффективно используют инвестиции в основной капитал, однако удельный вес этих инвестиций малых предприятий по сравнению с общими инвестициями из года в год падает.

В регионах России еще слабо осуществляются меры по поддержке развития малого предпринимательства.

Несмотря на серьезность проблем, связанных с развитием малого бизнеса в России, отечественный малый бизнес имеет серьезные перспективы дальнейшего развития. Необходимо существенно уменьшить налоговую нагрузку на малый бизнес, сконцентрировать финансовые средства для оказания ему поддержки, развивать инфраструктуру малого бизнеса, провести большую работу в области подготовки и повышения квалификации предпринимательских кадров.

Большой оптимизм вселяет повышенное внимание к развитию малого предпринимательства со стороны государства, наметившееся в последнее время.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные проблемы, стоящие на пути развития малого предпринимательства в России.
2. Как используются инвестиции в основной капитал малых предприятий?
3. Какие меры по поддержке малого бизнеса осуществляются в вашем регионе?
4. Раскройте перспективы дальнейшего развития малого предпринимательства в России.

Рекомендуемая литература

1. *Альтшулер И.* Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. М., СПб: «Вершина», 2006.
2. *Аглен Д.* Как привести дела в порядок. Искусство продуктивности без стресса. М.: «Вильямс», 2007.
3. Бизнес-планирование. Под ред. Попова, Ляпунова. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2008.
4. *Бригхэм Ю., Эрхардт М.* Финансовый менеджмент. 10-е изд. Пер. с англ. СПб: Питер, 2007.
5. *Боди Э., Кейн А., Маркус А.* Принципы инвестиций. 4-е изд. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2008.
6. *Вахрушина М. А.* Бухгалтерский управленческий учет. М.: Омега-Л, 2007.
7. *Волгин В. В.* Открываю микропредприятие: Учеб. пособие. М.: Дашков и Ко, 2008.
8. *Восколович Н. А.* Экономика платных услуг: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, направлению «Экономика», специальности «Государственное и муниципальное управление» / Н. А. Восколович. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
9. *Воробьев С. Н., Балдин К. В.* Управление рисками в предпринимательстве. 2-е изд., М.: ИТК «Дашков и Ко», 2007.
10. *Ефимова С. А.* Маркетинговое планирование. М.: «Альфа-Пресс», 2007.
11. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и II. М.: ИНФРА-М, Норма, 2007.
12. Как заставить рекламу работать на бизнес. Опыт 20 ведущих экспертов / под ред. Л. Баттерфильда. Пер. с англ. М.: ЭКСМО, 2007.
13. *Кембелл К.* Венчурный бизнес: Новые подходы. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
14. Консалтинг, поиски жанра. М.: Класс, 2004.
15. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М.: ИД «Вильямс», 2006.
16. Лизинг: экономические, правовые и организационные основы: учеб. пособие для вузов / под ред. А. М. Тавасиева, Н. М. Коршунова. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
17. *Лукаевич И. Я.* Финансовый менеджмент: Учебник. М.: ЭКСМО, 2007.
18. Малое предпринимательство в России. 2007. Стат. сб. М.: Росстат, 2007.
19. *Маслова В. М.* Управление персоналом предприятия. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
20. Малые и средние предприятия. Управление и организация / под ред. И. У. Пинтермана. Пер. с англ. М.: МО, 2007.

22. Новиков В. А. Толковый словарь по рыночной экономике. М.: Экономика, 2007.
23. Налоги и налогообложение: Учеб. пособие / под ред. А. З. Дадашева. М.: ИНФРА-М. Вузовский учебник, 2008.
24. Павлова Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы. Учебник для бизнес-школ. М.: Норма, 2007.
25. Опыт конкуренции в России: причины успехов и неудач. М.: КНО-РУС, 2007.
26. Предпринимательство: учебник для вузов / под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. Г. Б. Поляка, проф. В. А. Швандара. 4-е изд., пер. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
27. Предпринимательство: Учебник / А. И. Муравьев, А. М. Игнатьев, А. Б. Крутик. СПб.: Лань, 2006.
28. Петров К. Н. Как разработать бизнес-план. Практич. пособие с примерами. 2-е изд. М.: Вильямс, 2007.
29. Поляков В. П., Евстигнеев Е. В. Организация предпринимательской деятельности. Схемы и таблицы. СПб.: Питер, 2007.
30. Предпринимательство: Учебник / М. Г. Лапуста, А. Г. Поршнев, Ю. Л. Старостин, Л. Г. Скамай. 4-е изд. М.: ИНФРА-М, 2007.
31. Российский статистический ежегодник. 2007. Стат. сб. М.: Росстат, 2007.
32. Россия в цифрах. 2007. Крат. стат. сб. М.: Росстат, 2007.
33. Романов А. Н., Одинцов Б. Е. Информационные системы в экономике. Уч. пос. Вузовский учебник. 2-е изд., 2006.
34. Титова Л. Г. Деловое общение: Учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
35. Титова Л. Г. Технологии делового общения: учеб. пособ. для студентов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
36. Тарануха Ю. В. Конкурентные стратегии (в структурно-логических схемах): учеб.-метод. пособие / Тарануха Ю. В. М.: Издательство «Дело и сервис», 2008.
37. Утенков Т. А. Эволюция систем налогообложения субъектов малого предпринимательства в России / под ред. А. З. Дадашева. М.: Институт экономики РАН, 2005.
38. Федеральный закон от 22 июля 2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ».
39. Форсайт. Консалтинг. Как основать консалтинговое агентство и добиться успеха / пер с англ. М.: ЭКСМО, 2007.
40. Чепальга А. Л., Чепальга Г. И. Регионы России: Справочник. 3-е изд., испр. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006.
41. Чернышев Б. Н. Основы теории и практики сервисного менеджмента. М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2003.
42. Экономика предприятия. Учебник для вузов / под ред. В. Я. Горфинкеля. 4-е изд., пер. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. РАЗВИТИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ.....	5
1.1. Содержание и значение развития малого бизнеса	5
1.2. Порядок создания нового предприятия	11
1.3. Разработка бизнес-плана нового предприятия	12
Глава 2. ВИДЫ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	19
2.1. Производственная деятельность.....	19
2.2. Финансово-коммерческая деятельность.....	23
2.3. Консалтинг и аудит	27
2.4. Инновационный потенциал малого бизнеса	29
2.5. Венчурный бизнес	37
Глава 3. ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА.	
ЛИЗИНГ И ФРАНЧАЙЗИНГ.....	41
3.1. Стадии и формы развития малого предприятия	41
3.2. Лизинг: сущность, формы, виды	46
3.3. Франчайзинг – смешанная форма взаимодействия крупного и малого бизнеса	53
Глава 4. РАЗВИТИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ	61
4.1. Сущность сервисной экономики.....	61
4.2. Природа услуг	67
4.3. Отличительные характеристики сервисных операций	83
4.4. Эволюция сферы услуг в Российской Федерации	89
4.5. Особенности предпринимательской деятельности на рынке услуг	96
Глава 5. ПРОДУКЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ.....	101
5.1. Содержание понятия «конкурентоспособность продукции»	101
5.2. Факторы конкурентоспособности	105
5.3. Конкурентоспособность и коммерческий успех выпускаемой продукции	110
Глава 6. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МАЛОГО БИЗНЕСА	115
6.1. Проблемы конкурентоспособности малого бизнеса в России	115
6.2. Состояние и пути решения проблем повышения конкурентоспособности малых предприятий за рубежом.....	125
6.3. Критерии оценки конкурентоспособности малых предприятий.....	130
6.4. Ключевые факторы успеха малого бизнеса в конкурентной борьбе	134
Глава 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПЛАНОВ ПРЕДПРИЯТИЯ	139
7.1. Общие принципы планирования маркетинга.....	139
7.2. Порядок разработки плана маркетинга.....	141
7.3. Разработка плана маркетинга	146
7.4. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности предприятия	149
7.5. Стратегический маркетинг в деятельности торгово-посреднических структур	153
7.6. Концепция стратегического маркетинга.....	159
7.7. Варианты маркетинговых стратегий	164

8.2. Общая характеристика Центрального федерального округа.....	169
8.3. Развитие малого бизнеса в Центральном федеральном округе.....	172
8.4. Программы развития малого бизнеса в субъектах Российской Федерации, входящих в ЦФО.....	179
Глава 9. ЭКСТЕНСИВНЫЕ И ИНТЕНСИВНЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	199
9.1. Понятие экономического роста, его типы и модели, используемые при его прогнозировании.....	199
9.2. Экстенсивные и интенсивные факторы экономического роста – развития предприятия.....	210
Глава 10. МАЛЫЙ БИЗНЕС: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ.....	218
10.1. Общие черты малого бизнеса за рубежом.....	218
10.2. Малый бизнес обогатил Италию.....	226
10.3. США: малое предпринимательство как образ жизни.....	228
10.4. Создание собственного рабочего места – Израиль.....	233
10.5. Малый бизнес в Испании.....	235
10.6. Малый бизнес по-японски.....	236
10.7. Южная Корея: малый бизнес в стиле hi-tech.....	239
10.8. Малый бизнес по-французски.....	242
10.9. Малый бизнес в Китае – ключевой сектор.....	245
Глава 11. ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА И ТЕХНОЛОГИИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ.....	251
11.1. Актуальность постановки проблемы этического ведения малого бизнеса.....	251
11.2. Особенности формирования этических основ российских предпринимателей.....	252
11.3. Деловая культура и деловая этика предпринимателя.....	254
11.4. Основные этические принципы предпринимателя.....	259
11.5. Личностные качества предпринимателя.....	262
11.6. Технологии делового общения предпринимателей.....	264
Глава 12. ВЕНЧУРНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА.....	269
12.1. Сущность и особенности венчурного финансирования малого бизнеса.....	269
12.2. Структура источников венчурного финансирования.....	273
12.3. Организационные основы венчурного бизнеса.....	277
12.4. Проблемы венчурного финансирования малого бизнеса в Российской Федерации.....	282
12.5. Оценка эффективности вложений венчурных инвесторов.....	286
12.6. Факторы и условия развития венчурного финансирования.....	291
12.7. Использование лизинга и коммерческой ипотеки в развитии венчурного бизнеса.....	294
Глава 13. НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ СУБЪЕКТОВ В СФЕРЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	303
13.1. Особенности налогообложения субъектов малого предпринимательства.....	303
13.2. Единый налог на вмененный доход.....	305
13.3. Упрощенная система налогообложения.....	310
13.4. Единый сельскохозяйственный налог.....	314
13.5. Специальные налоговые режимы.....	318
Глава 14. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО	