

Формирование системы механизмов управления малым предпринимательством

© 2010 И.В. Куц

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

Автором обосновано, что из всего многоэлементного состава системы управления малым бизнесом главную роль в кризисных условиях играют механизм взаимодействия бизнес-структур и субнациональных органов власти, финансовый механизм развития малого предпринимательства и механизм принятия управленческих решений в рамках самого малого предпринимательства. Именно от эффективности их взаимодействия зависит возможность развития малых предприятий в регионе в условиях финансового и экономического кризиса в стране.

Ключевые слова: малое предпринимательство, система управления, кризисные условия, бизнес-структура, субнациональные органы власти.

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

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

Проблема функционирования малого бизнеса в качестве теоретического аспекта понимания особенностей формирования непротиворечивой системы механизмов управления предпринимательством на макроуровне становится еще более актуальной в условиях разработки государствами мира, включая Россию, концепций посткризисного подъема национальной экономики и профилактики негативных последствий со стороны подобных нынешнему глобальных кризисов будущего. Это тем более важно в условиях, когда в результате финансового кризиса более всего

пострадали периферийные регионы, традиционно имеющие бюджетные дефициты, обремененные социальными расходами и вынужденные рассчитывать на финансовую помощь из центра для решения многочисленных экономических и социальных проблем своих территорий. Наибольшие негативные последствия в данной связи среди всех форм организации бизнеса имело малое предпринимательство. В результате сформировался своего рода замкнутый круг проблем перевода национальной экономики в фазу посткризисного роста, что напрямую зависит от восстановления экономики и финансов регионов, системообразующим элементом которых является малый бизнес.

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

Будучи открытой системой, малый и средний бизнес конкурентоспособен в рамках таких рыночных структур, к которым относится монополистическая конкуренция как одна из форм несовершенной конкуренции. При подобной структуре на рынке действует множество фирм, причем среди них либо вообще нет крупных, либо те не имеют решающего преимущества над мелкими и соседствуют с ними. Барьеры на пути проникновения на такой рынок сравнительно невелики: для того чтобы открыть предприятие

малого бизнеса не нужно больших капиталов, и конкуренты помешать не могут. Не существует и препятствий для выхода фирмы с такого рынка: отрасль фактически представляет собой совокупность фирм, производящих продукты, которые потребители считают близкими заменителями. Причем каждая фирма может производить уникальный продукт, например уникальной марки, но потребители рассматривают данные марки продукта в определенной степени взаимозаменяемыми (субститутами). Этот феномен, так тесно связываемый с функционированием мелкого и среднего бизнеса, называется дифференциацией продукта. В данном случае каждая фирма пытается сделать свой продукт отличным от сходного продукта других фирм отрасли. И чем в большей степени ей это удастся сделать, тем большую монопольную власть она обретет, тем менее эластична будет кривая спроса на ее продукт.

ме, при котором $MC = MR$. Иными словами, фирма наращивает производство до тех пор, пока дополнительные затраты, связанные с выпуском еще одной единицы продукции, не начинают превышать выручку от ее реализации. Соответственно, точка пересечения MC и MR на графике задает тот размер выпуска продукции Q_1 , продавая который по цене P фирма максимизирует свою прибыль (рис. 1а) или минимизирует убытки (рис. 1б).

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

Модель монополистической конкуренции – это особая форма олигополии, при которой акцент делается на проблемах дифференциации продукта и вхождения в отрасль, возникающих из-за существования между ними различий в

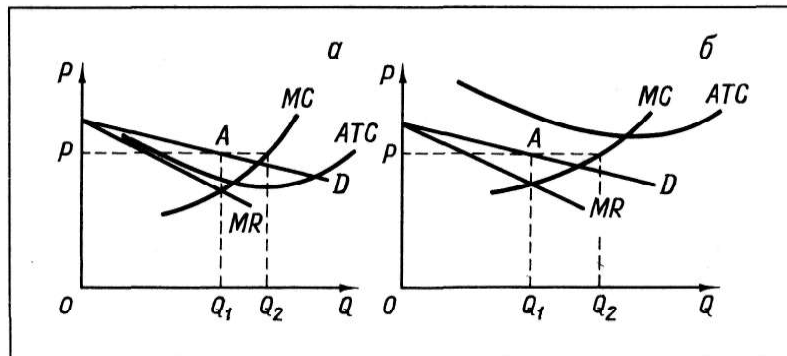


Рис. 1. Выбор оптимального объема производства в коротком периоде фирмой, максимизирующей свою прибыль (а) или минимизирующей убытки (б)

Проанализировать поведения фирмы в условиях монополистической конкуренции в коротком периоде позволяет ситуация, представленная на рис. 1. Кривая спроса (D) удовлетворяет критерию несовершенной конкуренции: не идет параллельно оси абсцисс, а имеет отрицательный наклон, т.е. она не абсолютно эластична, причиной тому является дифференциация продукта.

Во-первых, фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, конечно, не совпадает с целой отраслью, как это было в случае фирмы-монополии. Но благодаря дифференциации на своем сегменте рынка она монополист. Поэтому и кривая спроса приобретает характерный отрицательный наклон: рост объема реализации достигается за счет снижения цен.

Во-вторых, на рисунке виден механизм определения фирмой оптимального размера производства. В условиях монополистической конкуренции (как и на любом другом типе рынка) фирма максимизирует прибыль при таком объеме

качестве, сервисе и рекламе. Каждая фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, контролирует лишь небольшую долю всего рынка соответствующего продукта. Однако дифференциация товара приводит к тому, что единый рынок распадается на отдельные, сравнительно самостоятельные части (сегменты рынка), на которых доля даже маленькой фирмы может стать очень большой.

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

Развитие российских малых промышленных предприятий (в том числе исследовательских и

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

По прогнозу Международной организации труда (МОТ), экономический кризис 2008–2009 гг. резко увеличит число безработных, “работающих бедных” и незащищенных занятых, число которых в мире может вырасти до 50 млн. чел., а из-за снижения доходов 200 млн. работников могут оказаться в крайней нищете. В кризисных условиях главная надежда на решение социальных проблем и создание реальных условий для общенационального экономического подъема может определенно быть связана с быстрым развитием малого бизнеса. В условиях быстрого роста социальной напряженности малый бизнес способен превратиться в важнейший инструмент реструктуризации национальной структуры экономической деятельности в плане занятости и превращения его в важнейший компонент отечественной экономики. Его развитие позволит смягчить проблемы с занятостью, обеспечит людей доходами и уменьшит спрос на социальную поддержку государства.

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

До сего момента не существует единого международного стандарта дифференциации предприятий как малых, средних и крупных. Это объясняется и объективными, и субъективными факторами, связанными с конкретной ситуацией,

уровнем развития и структурой экономики каждой страны. Выделяются количественные и качественные подходы к определению малых и средних предприятий. Количественные определения МП основаны на таких легко доступных для анализа критериях, как число занятых, объем продаж (оборот), балансовая стоимость активов. Так, в таблице приводится дифференциация предприятий по методике, принятой в странах Европейского союза (ЕС).

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

Экономические и социальные функции малого предпринимательства можно свести к следующему:

- формирование конкурентных, цивилизованных рыночных отношений, способствующих лучшему удовлетворению потребностей населения и общества;
- расширение ассортимента и повышение качества товаров, работ, услуг. Стремясь к удовлетворению запросов потребителей, малый бизнес способствует повышению качества товаров, работ, услуг и культуры обслуживания;
- приближение производства товаров и услуг к конкретным потребителям;
- содействие структурной перестройке экономики, придающее ей гибкость, мобильность, маневренность;
- привлечение личных средств населения на развитие производства в малых предприятиях, куда партнеры вкладывают свои капиталы с большей заинтересованностью, чем в крупные;
- создание дополнительных рабочих мест, сокращение уровня безработицы;
- более эффективное использование творческих возможностей людей путем раскрытия их талантов, развития различных видов ремесел, народных промыслов;

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

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

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

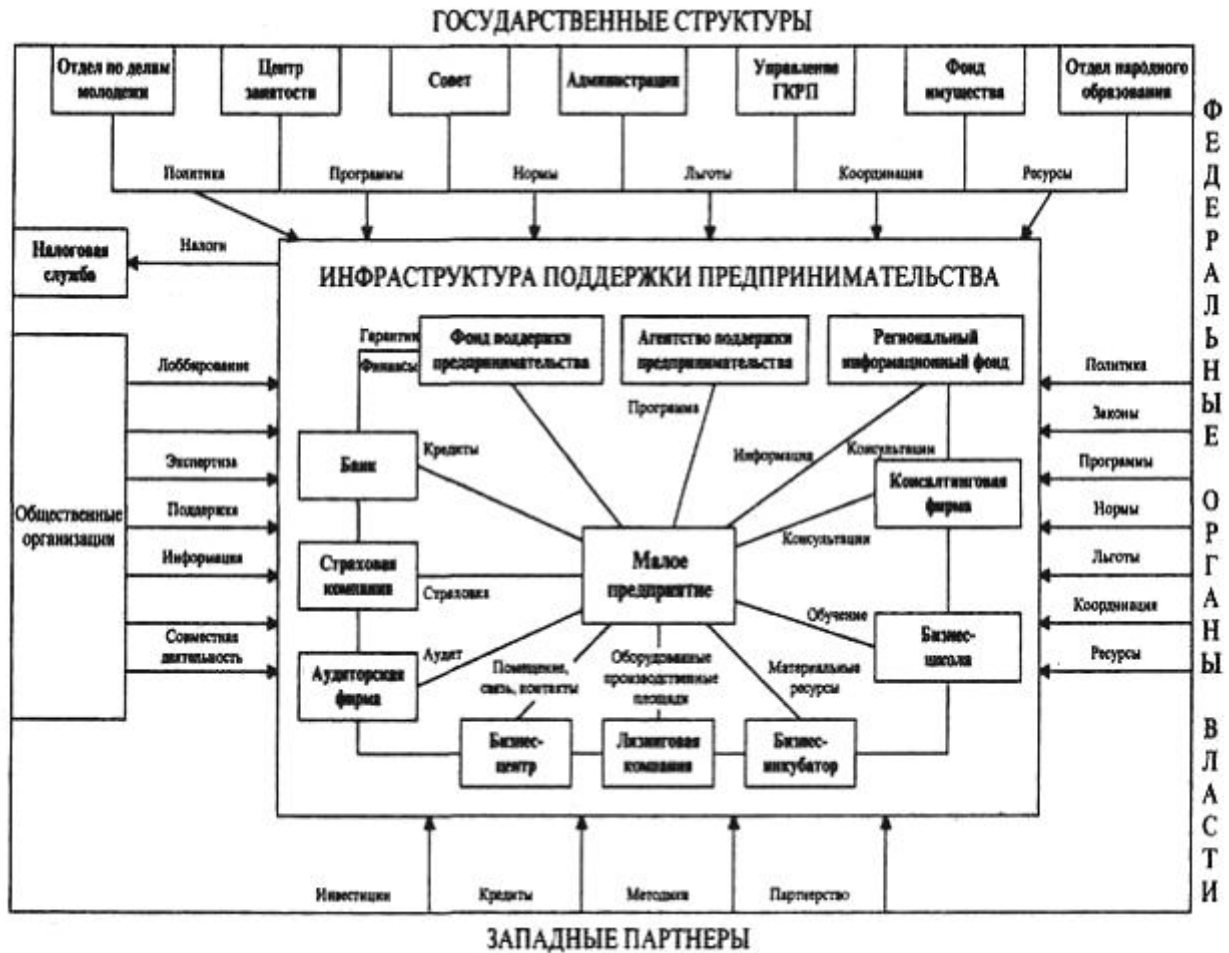


Рис. 2. Система взаимодействия механизмов управления малым предпринимательством

- вовлечение в трудовую деятельность отдельных групп населения, для которых крупное производство формирует определенные ограничения (домохозяйки, пенсионеры, инвалиды, учащиеся);
- формирование социального слоя собственников, владельцев, предпринимателей;
- активизация научно-технического прогресса;
- освоение и использование местных источников сырья и отходов крупных производств;
- содействие крупным предприятиям путем изготовления и поставки комплектующих изделий, оснастки и создания вспомогательных и обслуживающих производств;
- освобождение государства от низкорентабельных и убыточных предприятий за счет их аренды и выкупа.

Все сказанное, в свою очередь, создает те региональные “ниши”, которые эффективно способен заполнить малый бизнес, нивелируя перекосы и трансформации региональных структур экономики. В результате в основе механизма его

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

Учитывая данные особенности, можно структурировать систему механизмов управления малым бизнесом со стороны государственных и прочих структур, которые ассоциируются с внешней средой и нацелены на обеспечение эффективности его деятельности. Функционирование изображенной на рис. 2 системы зависит во многом от усилий государства не столько на федеральном, сколько на региональном уровне, которое выступает в роли координатора, контролера, посредника и гаранта. Мировой опыт свидетельствует, что поддержка малого предпринима-

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

зависит возможность развития малых предприятий в регионе в условиях финансового и экономического кризиса в стране.

1. *Апарина Н., Курбатова М.* Взаимодействие региональной администрации и бизнеса в процессе использования ресурсов региона // *Вопр. экономики.* 2003. □ 11. С. 110-119.

2. *Андреев А.Л.* Современная Россия: запрос на компетентного чиновника // *Общественные науки и современность.* 2007. □ 1. С. 57-65.

3. *Акимов О.Ю.* Малый и средний бизнес: эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития. М., 2004.

4. *Ашаев Д.В.* Государственная поддержка малого бизнеса: программно-целевой подход // *Экономика и управление.* 2007. Сентябрь. С. 62-64.

5. *Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? / А.Е. Чирикова [и др.].* М., 2005.

6. <http://www.wol.org>.

Поступила в редакцию 27.10.2010 г.