

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Забайкальский государственный университет»

В. Ю. Буров

ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Часть I

Учебное пособие

Чита
Забайкальский государственный университет
2016

УДК 33(075)
ББК 65.29я7
ББК У290я7
Б 916

Рекомендовано к изданию учебно-методическим советом
Забайкальского государственного университета

Рецензенты

В. С. Потаев, д-р экон. наук,
Бурятский государственный университет
В. Ю. Рогов, д-р экон. наук,
Байкальский государственный университет

Буров, Виталий Юрьевич

Б 916 Основы предпринимательства : учеб. пособие :
[в 3 ч.] / В. Ю. Буров ; Забайкал. гос. ун-т. – Изд. 2-е, доп.
и перераб. – Чита : ЗабГУ, 2016.
ISBN 978-5-9293-1662-3

Часть 1. – Чита : ЗабГУ, 2016. – 257 с.
ISBN 978-5-9293-1663-0

Учебное пособие состоит из трёх частей. В первой части показано развитие предпринимательства в России. Рассмотрено содержание предпринимательской и инновационной деятельности. Показана сущность предпринимательской среды. Излагаются теоретические и методические основы организации маркетинга как философии и инструментария предпринимательства.

Учебное издание разработано в соответствии с основными разделами Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 *Менеджмент*, 38.03.01. *Экономика* (квалификация «Бакалавр»).

Для бакалавров, магистрантов, специалистов, аспирантов и преподавателей экономических специальностей вузов, предпринимателей и всех интересующихся вопросами предпринимательства.

УДК 33(075)
ББК 65.29я7
ББК У290я7

ISBN 978-5-9293-1663-0 (Часть 1)
ISBN 978-5-9293-1662-3

© Забайкальский
государственный
университет, 2016

Оглавление

Предисловие	5
Введение	7
Глава 1. История российского предпринимательства	9
1.1. Зарождение предпринимательства (конец IX–XV в.). Предпринимательство во второй половине XV–XVII в.	9
1.2. Эпоха Петра I как стремительное развитие предпринимательства	15
1.3. Развитие предпринимательства в период XIX – начало XX в. Реформа 1861 г. и её последствия	18
1.4. Послереволюционное советское предпринимательство	24
Глава 2. Российское предпринимательство на современном этапе	31
2.1. Предпринимательство в России в постсоветский период	31
2.2. Этапы становления и развития предпринимательства. Механизм образования предпринимательских структур	39
2.3. Предпринимательство, коррупция и теневая экономика	70
2.4. Государственное управление системой противодействия теневой экономике	103
Глава 3. Содержание предпринимательской деятельности	119
3.1. Сущность предпринимательства	119
3.2. Интрапренёрство в предпринимательской деятельности	126
3.3. Предпринимательство как явление и процесс. Функции и принципы предпринимательства ...	130

Глава 4. Предпринимательская среда	136
4.1. Сущность предпринимательской среды. Конкуренция и предпринимательская среда	136
4.2. Внешняя и внутренняя предпринимательская среда	140
4.3. Предпринимательство и экономическая свобода	147
Глава 5. Маркетинг – философия и инструментарий предпринимательства	150
5.1. Принципы, виды, типы и формы маркетинга	150
5.2. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства	165
5.3. Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства	175
Глава 6. Типология предпринимательства. Виды предпринимательской деятельности	188
6.1. Классификация предпринимательства	188
6.2. Виды предпринимательской деятельности	191
6.3. Инновационное предпринимательство	200
Глава 7. Субъекты предпринимательской деятельности. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности	211
7.1. Субъекты предпринимательской деятельности	211
7.2. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности	219
7.3. Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица	226
Заключение	232
Библиографический список	233
Приложения	244

Предисловие

Устойчивое развитие любой экономической системы невозможно без развития предпринимательства. Это обусловлено тем, что в экономике рыночного типа предпринимательство играет важную роль.

Учебное пособие «Основы предпринимательства» представляет собой методически отработанное систематизированное изложение вопросов учебной дисциплины в соответствии с учебными программами по экономическим дисциплинам.

Первая часть издания посвящена истории зарождения и развития Российского предпринимательства, в т. ч. на современном этапе. Раскрыты вопросы по темам, содержащимся в рабочей программе по дисциплине, включая понятие «предпринимательство». Рассмотрено содержание предпринимательской деятельности и предпринимательской среды. Приведена классификация предпринимательства, его виды и организационно-правовые формы. Особое внимание уделено сущности, месту, видам и формам предпринимательства в экономике, маркетингу как философии и инструментарию предпринимательства.

В последующих выпусках пособия читателю будет представлен материал, посвящённый малому предпринимательству (часть 2), практике ведения бизнеса (часть 3), где будут рассмотрены вопросы государственной поддержки малого предпринимательства, предпринимательского риска, налогообложения малых предприятий, прекращения предпринимательских организаций и др.

Книга адресована не только студентам-экономистам, но и тем, кто интересуется вопросами предпринимательства или имеет свой бизнес. Между тем рост интереса к состоянию экономики в России и её перспективам развития позволяет утверждать, что данное пособие покажется интересным даже коллегам, посвятившим себя прочим общественным наукам – социологам, антропологам, политологам и историкам.

После каждой главы предлагаются контрольные вопросы для закрепления пройденного материала, а также библиографический список в конце учебного пособия.

Автор будет благодарен за все замечания и пожелания в адрес учебного пособия, чтобы учесть их в дальнейших исследованиях и публикациях.

Введение

Особенность современного развития рыночных отношений в России в том, что они во многом связаны с предпринимательством. Становление и развитие предпринимательской деятельности в России зависит от проводимых преобразований сложившихся социально-экономических отношений, формирования нового социального слоя – предпринимателей, грамотных и образованных людей, вооружённых новейшими теоретическими знаниями и научными методами в области экономического и социального управления предприятием.

Целью учебного пособия является ознакомление студентов и всех заинтересованных лиц с основами организации предпринимательской деятельности в России и его основными направлениями развития.

Возрождение отечественного предпринимательства для российского общества имеет огромное значение, так как в современных условиях предпринимательство способствует:

- изменению отраслевой структуры экономики;
- переориентации экономических отношений и формированию рынка;
- созданию новых рабочих мест;
- расширению потребительского рынка;
- повышению экспортного потенциала страны;
- лучшему использованию местных сырьевых ресурсов;
- повышению культурно-технического уровня, созданию условий для активности и ответственности работников;
- формированию новых ценностей и идеалов;
- развитию благотворительной деятельности в России;
- созданию среднего класса;
- снижению социальной напряжённости в обществе.

В учебном пособии кратко рассмотрена история российского предпринимательства. Особенностью издания является глубокий анализ становления и развития предпринимательства на пост-

советском пространстве. Раскрывается механизм образования предпринимательских структур в неадекватной предпринимательской среде. Большое внимание уделено проблеме коррупции и теневой экономики, и это связано с огромным влиянием этих явлений на развитие предпринимательства в России.

Анализируется ситуация в малом бизнесе. Опыт ведущих стран современного мира со всей очевидностью доказывает необходимость наличия в любой национальной экономике высоко-развитого и эффективного сектора малого предпринимательства. Возрождение России невозможно осуществить без соответствующего этому развитию данного сектора экономики.

Предпринимательство занимает своё особое место в экономических отношениях, внедряя в них, прежде всего, нестандартные и инновационные подходы и решения. Наряду с этим оно способствует формированию и укреплению среднего класса. Есть свои особые связи и направления взаимодействия предпринимательства и властных структур. Несомненно воздействие предпринимательской деятельности на формирование ряда позитивных черт и ценностных ориентаций личности, особенно молодого поколения.

Предпринимательство выполняет не только экономические функции, оно теснейшим образом связано со всеми сферами жизнедеятельности общества. Знание состояния и тенденций развития предпринимательства, выявление его связей и зависимостей с другими структурными элементами общества позволяет более чётко и конкретно видеть основные проблемы и пути становления гражданского общества в России.

Глава 1. История российского предпринимательства

1.1. Зарождение предпринимательства (конец IX–XV в.). Предпринимательство во второй половине XV–XVII в.

Предпринимательство в России имеет глубокие исторические корни и при его изучении (познании) просто необходимо понять особенности экономической истории России, её наиболее существенные отличия от развития экономики и предпринимательства за рубежом, в экономически развитых странах мира. При этом нельзя разобратся в современном состоянии хозяйственной (предпринимательской) деятельности, не зная истории развития отечественного предпринимательства.

В последние годы у нас в стране много говорят и пишут о предпринимательстве, о необходимости усвоения его исторического опыта, важности возрождения ценных дореволюционных традиций.

При периодизации развития предпринимательства и определении его этапов необходимо использовать комплексный подход, учитывающий:

- естественно-историческую последовательность, социально-экономические противоречия;
- становление государственной нормативно-правовой базы, регламентирующей предпринимательскую деятельность;
- степень государственного воздействия на развитие МП;
- основные тенденции и закономерности, соответствующие этапу.

Истоки зарождения предпринимательства в древней Руси напрямую связаны с разложением первобытнообщинного строя, что определило общественное разделение труда, связанное с раз-

делением земледельческого и скотоводческого типов хозяйства, выделением ремесла и торговли и появлением прибавочного продукта.

Несмотря на многовековой путь формирования предпринимательства в России в настоящее время отсутствует понимание сущности зарождения, становления и развития такого его важнейшего экономического института, каким является малое предпринимательство, характеризующееся малыми формами количественных и качественных показателей деятельности, что вызывает необходимость применения историко-экономического подхода, позволяющего рассматривать его зарождение и развитие в контексте экономических, политических и социальных процессов применительно к отдельно взятому историческому периоду времени¹. А его формы и виды были во многом определены переплетением географических, природных, экономических и политических факторов. Это находит подтверждение в исследованиях отечественных учёных А. Тимофеевой², М. Винокурова и А. Суходолова³.

Для понимания специфики развития деловых отношений следует принимать во внимание и огромные усилия для обороны огромной территории и освоения новых земель. Территориально огромное государство вынуждено было мобилизовать свои финансовые ресурсы для решения этих задач. Отсюда вытекала необходимость тяжёлого финансового и налогового гнёта. Без усиления крепостничества становилось проблематичным содержание многочисленного войска. Всё это не могло не сдерживать позитивные тенденции в развитии предпринимательства.

Предпринимательская деятельность в IX–XV вв. характеризовалась двумя основными направлениями – ремесло и торговля. Ремесло являлось своеобразным прообразом промышленного производства. Первые ремесленники работали на себя, являясь одновременно и работником и предпринимателем. Более высокоорганизованной формой производства, характерной для России,

¹ Буров В. Ю. Этапы развития предпринимательства в дореволюционной России // Рос. предпринимательство. – 2013, нояб. – № 22 (244). – С. 159.

² Тимофеева А. А. История предпринимательства в России: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2011.

³ Винокуров М. А., Суходолов А. П. Экономика Иркутской области. – Т. 3. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2002.

стали артели и подряды, что требовало объединения значительного числа людей. Подрядными способами и артелями строились церкви и городские стены, укладывались деревянные мостовые. Во главе таких объединений стояли люди, обладающие организаторскими способностями и имеющие свой личный капитал.

Ещё больше элементов предпринимательской деятельности проявлялось в торговле. Можно отметить два вида торговли – транзитную и внутреннюю. Развитию транзитной торговле способствовал тот факт, что Киевская Русь находилась на транзитных путях между Западом и Востоком. О развитии внутренней торговли свидетельствуют существовавшие тогда торговые связи между севером и югом: на север везли хлеб, а обратно в обмен на хлеб новгородские и иноземные ремесленные изделия.

Об усложнении хозяйственного организма Киевской Руси свидетельствует и выдающийся памятник права XI в. Русская Правда – свод положений о купле-продаже, личном найме, хранении, поручении. В этом документе определялся порядок взимания долгов с несостоятельного должника. Достаточно чётко различались и виды кредитного оборота. Относительно предпринимательского кредита следует отметить, что он вызывал неоднозначное отношение городских низов. В 1113 г. в Киеве вспыхнуло восстание против ростовщиков, взимавших огромные проценты и занимавшихся скупкой и перепродажей товаров широкого потребления по спекулятивным ценам.

В XV в. закончился период феодальной раздробленности и русские княжества стали снова объединяться в единое государство. Со второй половины XVI в. центром Северо-Восточной Руси становится Москва. Оживление предпринимательской деятельности наиболее ярко отразилось на развитии внешне-торговых связей. В XVI в. первое место по доходности занимал Крымский торговый путь. Неслучайно именно купцы, торговавшие с Крымом в городе Суроже (ныне – Судак), отличались своим богатством, они именовались гостями – сурожанами. Другой привилегированной частью купечества стали купцы суконного ряда – «суконщики», стоявшие на более низкой ступени социальной лестницы. Основным предметом их торговых операций являлось сукно.

Во второй половине XVI в. значительно увеличилась численность купечества, а поле его деятельности заметно расшири-

лось. Появились торговцы, постоянно связанные с различными землями страны, либо с иностранными государствами. Именно к этому периоду относится больше всего упоминаний о суконщиках, суроужанах, гостях московских, новгородских, псковских. Эти названия по-прежнему отражали принадлежность купцов к отдельным территориям или показывали основное направление торговых операций.

С объединением русских земель Москва стала не только царской резиденцией, но и сосредоточием торговли страны. Высшее столичное купечество приобретало всё большее влияние на политические события. В это же время купцы начали активно субсидировать царскую власть. Удельные князья становились нередко должниками купцов и ростовщиков. Богатые московские гости (В. Ховрин, А. Шихов, Г. Бобыня) неоднократно снабжали деньгами великих князей. Они же участвовали в каменном строительстве XV в. Так, в 1425–1427 гг. на средства московского гостя Ермолы (родоначальника династии Ермолиных) сооружался Спасский собор Андроникова монастыря в Москве.

В XVI в. (период царствования Ивана Грозного) торговля стала принимать всё большие размеры. Центром деловой активности русских городов становились гостиные дворы. Здесь останавливались купцы, хранились их товары и осуществлялись торговые операции. Правительственная политика в отношении торгово-промышленных кругов отличалась противоречивостью. С одной стороны Иван Грозный оказывал знаки внимания тем представителям купечества, которые постоянно подчёркивали свою лояльность и оказывали ему не только материальную, но и политическую поддержку. Другая сторона политики Ивана Грозного в отношении купечества строилась на жёстком терроре против его части в условиях опричнины. Наиболее ярко это проявилось в разгроме Новгорода (1570 г.).

Это время характеризуется появлением первых частных предпринимателей. Одним из примеров может служить многоотраслевое хозяйство боярина Морозова, который использовал крестьянские текстильные промыслы, организовав территориальное разделение труда. Но главным в его промышленном производстве было изготовление поташа. Следует отметить, что в то время торговля поташом было главным продуктом экспорта России. В имениях Морозова также было организовано железоделательное про-

изводство. Там же действовали винокуренные заведения. Морозов владел также кирпичными и кожевенными производствами, мукомольными мельницами и рыбными промыслами. В число первых промышленных предпринимателей России входил и род Строгановых. Основатель, по тем временам, огромного хозяйства Аника Фёдорович Строганов (1497–1570 гг.) смог в конкурентной борьбе подчинить своему контролю крупнейшие соляные промыслы страны. Кроме того, Строгановы имели железоделательный и кузнечный промыслы, ярмарочную торговлю, занимались добычей пушнины, торговлей рыбой, иконами и другими разнообразными товарами. Значение деятельности представителей этого рода заключалось в утверждении влияния России на сибирские земли, при этом они не только обеспечивали огромный доход государственной казне, но и обороняли российское государство с востока.

Новые подходы (тенденции) в развитии предпринимательства проявились в XVII в., который характеризовался началом постепенного подрыва позиций феодализма и одновременного роста рыночных отношений. Складывавшийся всероссийский рынок обусловил характерные черты русского купечества, всё чаще выступавшего в роли скупщика. Именно скупщики завоевали господствующее положение на рынке, вытесняя непосредственных производителей.

В этот период отчётливо проявились две формы накопления капитала:

а) ведущей стала оптовая торговля, носившая постоянный характер. Она сопровождалась скупкой купечеством товаров у непосредственных производителей, их перекупкой у других торговцев. Купечество всё более активно использовало государственный и частный кредит. Товарами в оптовой торговле являлись преимущественно продукты (хлеб, соль, рыба, мясо) и сырьё (пенька, кожа);

б) второй формой накопления капитала были казённые подряды. Их выгодность была обусловлена тем, что казна предварительно оплачивала часть причитавшейся суммы за подряд. Эти деньги купец-подрядчик мог вложить в любое предприятие по своему усмотрению.

При царствовании Алексея Михайловича (1645–1676 гг.) начинается медленный рост мануфактурного производства. Пер-

воначально крупная промышленность формировалась преимущественно в недрах вотчинного хозяйства. Переход к строительству заводов с частичным использованием вольнонаёмного труда осложнялся процессом укрепления крепостнических отношений.

Во второй половине XV в. в стране закладывались будущие центры частного предпринимательства: металлургия и металлообработка (предприятия Тульско-Серпуховского, Московского районов); производство изделий из дерева (Тверь, Калуга); ювелирное дело (Верхний Устюг, Новгород, Тихвин, Нижний Новгород). Однако до оформления класса предпринимателей было ещё далеко. Основные особенности частного предпринимательства в XVI–XVII вв. были следующие:

- многоотраслевая структура хозяйства – сочетание промышленности, сельского хозяйства и торговли;
- размещение купеческих промышленных производств на колонизируемых окраинах, что было связано с наличием свободных земель.

Окончательное становление, в этот период, крепостничества обусловило негативное влияние на становление и развитие крестьянского купечества. И это было связано с увеличением платежей крестьян в казну и феодалам, что повлекло крайне медленный спрос крепостной деревни на промышленные товары и замедленный рост обрабатывающей промышленности.

Таким образом, в условиях феодализма, предпринимательство пробивало себе дорогу с большим трудом. И реализация сложнейшей задачи по становлению и развитию предпринимательства, в том числе связанной с укреплением экономического, военного и политического могущества России в новых реалиях, была связана с новым этапом развития страны, с этапом царствования Петра I.

Краткий экскурс в историю позволяет отметить специфические черты самой России и её народа, повлиявшие на становление предпринимательства⁴:

1. Геополитическое положение России – государство выступало в качестве транзитного, контролирующего основные международные торговые пути: Великий путь из варяг в греки и Великий Волжский путь.

⁴ Цит. по: Буров В. Ю. Этапы развития предпринимательства в дореволюционной России // Рос. предпринимательство. – 2013, нояб. – № 22 (244). – С. 159–168.

2. Православный фактор: «... каноны и сам дух православия не способствовали деловой активности человека, проявлению инициативы, выделению из общего ряда, без чего невозможен предпринимательский риск и экономическая независимость».

3. Постоянные войны, которые была вынуждена вести Россия, и татаро-монгольское иго влекли за собой снижение предпринимательской активности. Например, в результате Крымской войны (1853–1856 гг.) в тринадцать раз сократился вывоз хлеба, в восемь – льна. В десять раз уменьшился импорт машин, в два с половиной – хлопка.

4. Освоение новых территорий Сибири, послужило мощнейшим стимулятором предпринимательской деятельности на Руси.

5. Существование крепостного права (XIV – сер. XIX в.), по мнению М. Туган-Барановского, сдерживало формирование рынка рабочей силы и соответственно негативно влияло на развитие предпринимательства.

1.2. Эпоха Петра I как стремительное развитие предпринимательства

Важным этапом развития предпринимательства стали реформы Петра I, которые дали импульс развитию средних и больших организационно-правовых форм предпринимательства. В конце XVII – начале XVIII в. начинается создание мануфактур европейского типа.

Особенностью данного периода являлось то, что государство не только ограничивалось разработкой законодательных актов по развитию предпринимательства, но и жёстко регламентировало ведение бизнеса, что проявлялось в сохранении государственной монополии на заготовку и сбыт основных товаров (соль, лён, пенька, сало, икра, хлеб, воск, шетина, вино).

Необходимо отметить при этом, что развитие мануфактуры в то время шло не естественным путём, как экономический процесс, а принудительно внедрялось сверху, что было связано со следующими причинами:

- отставание России в этом вопросе от Запада;
- необходимость усиления государственности России;
- существующее в России крепостничество способствовало развитию крупных мануфактур именно при административном управлении этого процесса.

В результате такого подхода Россия вступила в мануфактурный период, хотя при этом не был окончательно сформирован класс (сословие) предпринимателей.

В первой четверти XVIII в. было создано более 200 крупных предприятий. Они производили железо, вооружение, военное снаряжение, на верфях строились корабли. Всё это использовалось для оснащения армии, которая вела более чем двадцатилетнюю войну со Швецией. Десятки предприятий возникли и в сфере лёгкой промышленности – производство зеркал, лент, чулок, шляп, шпалеров, курительных трубок, сахара и т. д.

Промышленное строительство в эпоху Петра I в полной мере соответствовало целям и потребностям его реформ, и здесь решающая роль в активизации крупного предпринимательства в сфере промышленности принадлежала государству.

В этот период многие заводы из казны были переданы частным лицам, которые привлекли свой капитал и предпринимательский талант, что привлекло к расширению производства. Промышленникам предоставлялись беспроцентные ссуды. С конца 1710-х гг. правительство принимает серьёзные меры для защиты отечественной промышленности от иностранной конкуренции, проводится всё более жёсткая протекционистская политика. Вводятся высокие заградительные пошлины на ввоз из-за рубежа товаров, аналогичных тем, что производились на российских мануфактурах. Так, первый в истории России таможенный тариф 1724 г. устанавливал пошлины в размере 75 % на импорт железа, игл, парусины, скатертей, салфеток, некоторых видов тканей. В России не хватало знаний и технологий – правительство Петра I не жалело средств и льгот для привлечения иностранных специалистов на отечественные заводы и мануфактуры.

Таким образом, исключительные усилия Петра I по созданию крупной промышленности составляют его несомненную заслугу в истории отечественного предпринимательства. Вместе с тем очевидно, что большинство предприятий действовали на основе подневольного труда, многие оказались под жёстким контролем бюрократических органов.

При Петре I для крупной промышленности создавались благоприятные условия, о чём свидетельствует история деятельности семейства Демидовых, одной из самых знаменитых предпринимательских фамилий эпохи Петра I. Основоположник династии

тульский оружейник Никита Демидов покорил Петра своим мастерством, организаторской хваткой. В 1702 г. он получил из казны Невьянский железоделательный завод на Урале, а затем и другие предприятия. К ним были приписаны десятки сёл и волостей, чтобы обеспечить их рабочей силой. В дальнейшем при непосредственной поддержке государства Н. Демидов и его старший сын Акинфий многократно приумножили своё достояние. Так, получив Верхотурские заводы, которые давали всего 20 тыс. пудов железа в год, Демидовы стали производить на них по 400 тыс. пудов. Это достигалось за счёт привлечения всё новой и новой рабочей силы – приписных крестьян, беглых, каторжных. Это позволяло Демидовым ставить железо в казну дешевле других предпринимателей и получать при этом огромные прибыли. Следует подчеркнуть, что карьера Демидовых – наиболее яркое и характерное воплощение проводимой тогда экономической политики, направленной на создание крупного производства при мощной поддержке государства с широким использованием принудительного труда. Это позволило Демидовым сосредоточиться на развитии столь капиталоемкого производства, как горное дело и металлургия. Расширяя свои заводы, Демидовы опирались на свои собственные предпринимательские способности, собственные капиталы и возможности, умело используя экономические и социальные реалии той поры. Они действовали жёстко, не останавливаясь перед насилием, произволом и самоуправством, что вообще было характерным для российской действительности того времени.

Можно выделить следующие главные особенности развития промышленного предпринимательства в России в XVIII в.:

1. Развитие отраслей, обслуживающих потребности государства к которым относились военное производство и отрасли, где была государственная монополия на торговлю товаром, производящимся в этих отраслях.

2. Государственная регламентация всей промышленности, в т. ч. государственное управление частным предпринимательством.

3. Наличие крепостной мануфактуры как особой формы промышленного производства.

1.3. Развитие предпринимательства в период XIX – начало XX в. Реформа 1861 г. и её последствия

Первая половина XIX в. характеризовалась тем, что заканчивался процесс первоначального накопления капиталов, что проявилось в падении купеческой торговой прибыли. Купеческий капитал выполнил свою историческую миссию. При этом производство товаров стало давать более высокую прибыль, что повлекло перетекание купеческих капиталов в промышленное производство. К XIX в. сформировался состав предпринимателей, который состоял из трёх групп – купцов, торгующих крестьян и дворян-промышленников.

Формирование капиталистического предпринимательства, т. е. становление крупных капиталистических предприятий, шло двумя основными путями. Первый путь – развитие «купеческой» промышленности, что характеризовалось в т. ч. переходом от простого товарного производства к капиталистическому. Второй путь – преобразование крепостной промышленности в капиталистическую, путём использования наёмного труда, а не труда крепостных крестьян, и внедрение «коммерческих» начал⁵.

Отмена крепостного права, как фактор развития предпринимательства. Большой толчок в развитие сельского хозяйства дала отмена крепостного права. 19 февраля 1861 г. императорский манифест провозгласил наступление новой эпохи в истории России: «Крепостное право на крестьян, водворённых в помещичьих имениях, и на дворовых людей отменяется навсегда». Таким образом, российские крестьяне, составлявшие подавляющее большинство населения страны, получили, наконец, свободу и немного земли – за определённую, довольно существенную выкупную плату, рассроченную на несколько десятков лет.

На бывших крепостных были распространены общие положения гражданских законов. Крепостному были предоставлены права приобретать в собственность любое имущество, отчуждать его, закладывать, завещать и прочее. Он мог заключать договоры, принимать на себя обязательства и подряды, заниматься «свобод-

⁵ Сметанин С. И. История предпринимательства в России: курс лекций. – М.: Кнорус, 2006. – С. 118.

ной торговлей» без получения торговых свидетельств и уплаты пошлин, открывать и содержать промышленные, ремесленные и торговые заведения.

Именно тогда было провозглашено и право выхода из общины, которое долго оставалось одним из основных препятствий на пути развития буржуазных отношений. Правда, обставлено оно было таким частоколом условий, что становилось более гипотетическим, нежели реальным. Не случайно эту проблему пришлось решать более чем сорок лет спустя П. А. Столыпину.

О значении реформы много написано. Отмена крепостного права привела, с одной стороны, к переходу промышленности на вольнонаёмный труд, с другой – к формированию рынка рабочей силы: бывшим крепостным было разрешено распоряжаться собственностью, заключать договоры, открывать промышленные, ремесленные и торговые заведения и др. Указанные факторы послужили дальнейшим импульсом развития малых форм хозяйствования на селе, в торговле и ремесле.

Непосредственными результатами реформы стал пусть медленный, но рост урожайности зерновых, происходит увеличение товарности сельского хозяйства, растёт вывозная торговля его продукции, идёт бурный процесс районной специализации, активно распахиваются свободные земли в Заволжье, на юге Украины. Медленно происходит буржуазная эволюция помещичьего хозяйства.

Огромные перемены происходят в промышленном развитии. Перед реформой 1861 г. в стране преобладала мелкая промышленность, продукция мануфактур и фабрик далеко уступала её объёмам. После реформы резко ускоряется процесс укрупнения мелкокрестьянских производств. Известное расширение внутреннего рынка стимулировало развитие хлопчатобумажной промышленности, свеклосахарной. Крестьянство дало значительные силы и для пополнения рядов российской буржуазии, что было ярко продемонстрировано в московском промышленном регионе, где крестьянская по своему происхождению крупная буржуазия заняла командные высоты в лёгкой промышленности ещё до реформы.

В первое время после реформы тяжёлая промышленность пережила кризис. Чёрная металлургия Урала – основного центра тяжёлой промышленности в этот период – испытала острейший

дефицит рабочей силы, так как заводы обеспечивались ею именно через институт крепостного права, отмена которого привела к оттоку рабочей силы. Однако в этот же период идёт формирование южного металлургического района. За первое пореформенное двадцатилетие удваивается протяжённость железных дорог, составившая к началу 1880-х гг. более 22 тыс. км.

Коренным образом изменилась кредитно-финансовая система. К концу 1870-х гг. в России действовало уже более трёх с половиной сотен учреждений коммерческого кредита различных форм. Исследователи обращают внимание и на демографический взлёт, последовавший вслед за этим – население империи в 1860–1897 гг. увеличилось с 74 до 126 млн чел. Это лишь некоторые штрихи, позволяющие обрисовать в общем благотворные изменения, которые повлёк за собой комплекс буржуазно ориентированных преобразований.

В первые пореформенные годы определяется и содержание норм, регулировавших торгово-промышленную деятельность. Одним из наиболее важных для развития предпринимательства следствий реформы 1861 г. стало то, что в ходе последовавших за ней мероприятий принцип свободы промысла наконец приобретает относительно законченный в юридическом плане вид. Статьей 21 податного закона 1863 г. фиксировалось правило, согласно которому промысловые свидетельства могли выдаваться лицам всех состояний без различия пола, как русским, так и иностранным подданным.

Определённые ограничения личного характера были установлены для ряда категорий должностных лиц. Так, чиновники акцизного ведомства не могли заниматься производством или продажей продукции, подлежащей акцизному сбору. Не имели права заниматься промыслами лично, а только через уполномоченных чины военного ведомства (как рядовые, так и офицеры). Совсем запрещалась такого рода деятельность служителям религиозных культов.

Предприятия этого рода могли учреждаться строго в разрешительном (концессионном), а не явочном порядке. Устав компании должен был содержать точное определение круга её деятельности и по прохождении инстанций утверждался императором, равно как и любые его изменения. Только российским поданным предоставлялось право быть собственником, содержанием или

управляющим определённых видов производств, как, например, пороховых заводов. Для некоторых промыслов существовали ограничения как относительно условий получения права заниматься ими, так и относительно способа реализации этого права.

Прежде всего это промыслы, ставшие монополией государства или отдельных учреждений (производство игральных карт, оружия, розничная продажа восковых свечей и алкогольных напитков). Тщательно регламентировался аптекарский промысел в отношении условий производства, продажи, условий функционирования. Особое разрешение требовалось для устройства типографий. Уже с 1870-х гг. промыслы в России подвергаются ограничениям по санитарным соображениям. Запрещалось строить «в городах и выше городов по течению рек и протоков мануфактуры, фабрики и заводы, вредные чистоте воздуха и воды», а разрешение на строительство промышленного предприятия должно было рассматриваться органами местного и государственного самоуправления. Особенно строго контролировалось подобное строительство в столичных городах (Москва, Санкт-Петербург), где требовалось не только разрешение генерал-губернатора, но и министра финансов. Устанавливался надзор за производством целого ряда продуктов питания и потребления (хлеб, мясо, масло, чай) и т. д.

Аграрная реформа Столыпина. Существовавшие общинные отношения препятствовали развитию предпринимательства в сельском хозяйстве: переходу от крестьянского к фермерскому хозяйству. Столыпинская реформа ставила своей целью разрушение общины с общественной собственностью на землю и уравнительным землепользованием, что должно было способствовать переходу к фермерскому хозяйству. Проводимая реформа позволяла крестьянину выходить из общины вместе с землёй, которая становилась его собственностью. Второй стороной реформы было переселение крестьян в Сибирь, с целью освоения новых земель, что должно было способствовать и развитию фермерства. При этом в Сибири крестьяне получали землю в собственность намного больше, что являлось дополнительным стимулом переезда. Итогами Столыпинской реформы стало стремительное развитие фермерства в сельском хозяйстве. Среднегодовой сбор зерна в России вырос со времени отмены крепостного права в 2,5 раза. Экспорт зерна и продуктов животноводства с начала века и до Первой мировой войны вырос в два раза.

Но, несмотря на положительные тенденции в развитии сельского хозяйства, оно базировалось в основном на примитивном крестьянском хозяйстве. Так, в промышленности было занято 10 % населения, которые давали 48 % всей совокупной продукции, а в сельском хозяйстве было занято 80 %, но оно давало только 52 %.

В целом предпринимательство во второй половине XIX в. – начале XX в. получило наибольшие в России возможности развития, что подтверждают исследования отечественных учёных (А. Асаул, А. Тимофеева, А. Бесолицын и др.). Но при этом необходимо констатировать, что на рубеже XIX–XX вв. произошло вытеснение с лидирующих позиций мелкого предпринимательства крупными фирмами. Если в 1890 г. крупные фирмы с годовым производством 100 тыс. р. и более преобладали в 8 отраслях, то всего лишь через 10 лет, в 1900 г. крупное предпринимательство преобладало уже в 21 отрасли (83,1 % валового промышленного производства).

Промышленное предпринимательство в начале XX в. Государство и экономика. Развитие промышленного предпринимательства в дореволюционной России закончилось подъёмом в 1909–1913 гг. Главным фактором подъёма стал рост благосостояния населения России, что подтверждает следующий факт: государственный заказ обеспечивал потребление металлургической продукции только на 7 %, а свыше 70 % приходилось на широкий рынок. При этом увеличилась доля отечественного капитала в акционерных обществах с 20 до 30 %. Тяжёлая промышленность увеличила своё производство на 83 %, а лёгкая – на 35 %; среднегодовые темпы роста промышленного производства составили 5,8 %, тогда как в США – 5,2 %, в Германии – 4,5 %. По техническому уровню промышленности Россия занимала ведущее место, например по энерговооружённости она опережала и Германию и Францию.

Необходимо отметить, что государство занимало господствующие позиции в хозяйстве страны. В государственный сектор хозяйствования входили: Российский государственный банк; 70 % железных дорог; огромный земельный фонд, в т. ч. 60 % лесов; военная промышленность и многие другие подконтрольные отрасли. Часть промышленности оставалась собственностью государства. Позиции государства в экономике не ограничивались

государственным сектором. Большую роль на развитие промышленного предпринимательства влияли государственные заказы, которые давали почти все ведомства, включая Министерство железнодорожного транспорта и Морское министерство.

Развитие предпринимательства в начале XX в. характеризовалось как монополистическая стадия предпринимательства.

Монополия – исключительное право на производство и реализацию какой-либо продукции. Монополия – очень крупное предприятие или группа предприятий с высоким уровнем дохода. *Монополистический капитализм (империализм)* – господство монополий в экономике.

Империализм в России имел две главные особенности:

1. Сохранялись феодальные пережитки, главными из которых были царское самодержавие, государство типа восточной деспотии, выражающее интересы дворянства, привилегированного сословия, тогда как буржуазия не имела политической власти.

2. Государство по-прежнему занимало господствующие позиции в хозяйстве страны. В России был большой государственный сектор хозяйства.

Министр финансов С. Ю. Витте писал: «Изящные искусства, литература, наука, промышленность – всё это у нас в России состоит на государственной службе, если не целиком, то в значительной своей части».

Часть промышленности оставалась собственностью государства. Государственные предприятия находились вне сферы рыночных отношений. Поскольку казённые заводы «не являлись коммерческими учреждениями», что подчёркивалось в официальных документах, цены на их продукцию, как и прежде, назначались сверху, по принципу «затратной экономики». Сначала определялась себестоимость, которая выводилась из суммы производственных затрат. Затем, согласно «Положению об управлении казёнными заводами», к себестоимости добавлялось 15 % на прибыль, а 10 % этой прибыли шло на премии заводской администрации. Чем больше были затраты, тем выше оказывалась прибыль, увеличивая тем самым премии. В действительности казённые заводы были, как правило, убыточными.

Толчком, ускорившим образование монополий, стал мировой экономический кризис 1900–1903 гг., повлекший банкротство

более четырёх тысяч предприятий. С целью преодоления последствий кризиса, предприниматели стали объединяться в синдикаты и тресты, что позволяло улучшать организацию производства и сбыта, сокращать затраты и снижать себестоимость производимой продукции. Экономический кризис ускорил слияние банков с промышленностью, что положительно отразилось на эффективности предпринимательской деятельности промышленных структур. Среди них можно отметить: «Русская генеральная нефтяная корпорация», основанная двумя банками; «Путиловский завод», общество «Лена-Гольдфильс» и другие возглавлял глава Русско-Азиатского банка Путилов.

1.4. Послереволюционное советское предпринимательство

Советское (социалистическое) предпринимательство стало прямым продолжением дореволюционного государственного предпринимательства с той только разницей, что теперь советское государственное предпринимательство включало в себя всё народное хозяйство страны. Механизмом перевода в государственную собственность стала национализация. Для управления всем хозяйством страны был создан ВСНХ – центральный государственный орган управления хозяйством.

Преобразования в сельском хозяйстве начались с эсеровского декрета о земле, согласно которому были закреплены общинные отношения в деревне. Были установлены нормы уравнительного землепользования, что фактически означало возврат назад – от рыночных хозяйств к натуральным. В это же время в деревне организуются коммуны, как форма социалистического предпринимательства.

Политика «военного коммунизма». Годы НЭПа (1921–1926) как оживление предпринимательской деятельности. Первая мировая война и последовавшие за Октябрьской революцией Гражданская война и интервенция, а также проводимая большевиками политика «военного коммунизма», основанная на жёсткой централизации общества с использованием административно-командных методов ведения народного хозяйства, привели страну к глубокому экономическому кризису, что проявилось в наруше-

нии производственных связей, резком сокращении предложений по продовольствию и товарам первой необходимости, спаде промышленного производства.

Особое место в развитии экономики занимает период политики «военного коммунизма», характеризующийся попыткой организации государственного коммунистического предпринимательства. Сущность этой политики заключалась в попытке наладить государственное производство и государственное распределение продуктов по-коммунистически. Предполагался отказ от товарно-денежных отношений и замена их прямым (административным) распределением со стороны государства. В сельском хозяйстве главной чертой военного коммунизма стала продразвёрстка, которая должна была заменить существующие товарно-денежные отношения между городом и деревней. Политика военного коммунизма привела к глубокому экономическому кризису в России.

Тяжёлая экономическая ситуация, политическая нестабильность, окончательно сложившаяся в стране к началу 1921 г., определили переход к новым экономическим отношениям (НЭП). С переходом к НЭПу были сняты ограничения на частнопредпринимательскую деятельность. В июле 1921 г. законодательством было допущено существование простых товариществ, в июле 1922 г. – акционерных обществ, полных товариществ, товариществ с ограниченной ответственностью. В целом на долю частного сектора в период НЭПа приходилось от $\frac{1}{5}$ до $\frac{1}{4}$ промышленной продукции, 40–80 % розничной торговли и небольшая часть оптовой торговли. Во время НЭПа государство предусмотрело установление предельных розничных цен, что создавало на рынке устойчивое положение. «С рынка вытеснялся в первую очередь частный крупный оптовик, посредник между государственным и розничным товарооборотом»⁶.

Новая экономическая политика (НЭП) являлась, в сущности, признанием со стороны государства своих ошибок при попытке внедрения административных методов управления экономикой и отказа от товарно-денежных отношений. Первой и главной мерой НЭПа стала замена продразвёрстки продовольственным налогом, установленным первоначально на уровне примерно 20 %

⁶ Афанасьев М. 1000 лет предпринимательства на Руси: от Рюрика до Горбачева // Риск. – 1991. – № 2.

от чистого продукта крестьянского труда (т. е. требовавшим сдачи почти вдвое меньшего количества хлеба, чем продразвёрстка), а затем снижением урожая до 10 % и меньше и принявшем денежную форму. Оставшиеся после сдачи продналога продукты крестьянин мог продавать по своему усмотрению – либо государству, либо на свободном рынке.

Основное содержание новой экономической политики заключалось в стимулировании товарно-денежных отношений, экономической предприимчивости, инициативы, материальной заинтересованности в результатах труда каждого предприятия и каждого труженика.

Новая экономическая политика способствовала восстановлению сельского хозяйства. Основное место в производстве продовольствия и сельскохозяйственного сырья занимало единоличное крестьянское хозяйство.

Радикальные преобразования произошли и в промышленности. Главки были упразднены, а вместо них созданы тресты – объединения однородных или взаимосвязанных между собой предприятий, получившие полную хозяйственную и финансовую независимость, вплоть до права выпуска долгосрочных облигационных займов. Уже к концу 1922 г. около 90 % промышленных предприятий были объединены в 421 трест, причём 40 % из них было централизованного, а 60 % – местного подчинения. Тресты сами решали, что производить и где реализовывать продукцию. Предприятия, входившие в трест, снимались с государственного снабжения и переходили к закупкам ресурсов на рынке. ВСНХ, потерявший право вмешательства в текущую деятельность предприятий и трестов, превратился в координационный центр. Тогда и появляется хозяйственный расчёт, означающий что предприятие (после обязательных фиксированных взносов в государственный бюджет) само распоряжается доходами от продажи продукции, само отвечает за результаты своей хозяйственной деятельности, самостоятельно использует прибыль и покрывает убытки. Не менее 20 % прибыли тресты должны были направлять на формирование резервного капитала до достижения им величины, равной половине уставного капитала (вскоре этот норматив снизили до 10 % прибыли до тех пор, пока он не достигал $\frac{1}{3}$ первоначального капитала). А резервный капитал использовался для финанси-

рования расширения производства и возмещения убытков хозяйственной деятельности. От размеров прибыли зависели премии, получаемые членами правления и рабочими треста.

В декрете ВЦИК и Совнаркома от 1923 г. было записано следующее: тресты – государственные промышленные предприятия, которым государство предоставляет самостоятельность в производстве своих операций, согласно утверждённому для каждого из них уставу, и которые действуют на началах коммерческого расчёта с целью извлечения прибыли.

Стали возникать синдикаты – добровольные объединения трестов на началах кооперации, занимавшиеся сбытом, снабжением, кредитованием, внешнеторговыми операциями. К концу 1922 г. 80 % трестированной промышленности было синдцировано, а к началу 1928 г. всего насчитывалось 23 синдиката, которые действовали почти во всех отраслях промышленности, сосредоточив в своих руках основную часть оптовой торговли. Реализация готовой продукции, закупка сырья, материалов, оборудования производилась на полноценном рынке, по каналам оптовой торговли. Возникла широкая сеть товарных бирж, ярмарок, торговых предприятий.

В промышленности и других отраслях была восстановлена денежная оплата труда, введены тарифы зарплаты, исключаяющие уравниловку, и сняты ограничения для увеличения заработков при росте выработки. Были ликвидированы трудовые армии, отменены обязательная трудовая повинность и основные ограничения на перемену работы. Организация труда строилась на принципах материального стимулирования, пришедших на смену внеэкономическому принуждению «военного коммунизма». Абсолютная численность безработных, зарегистрированных биржами труда, в период НЭПа возросла (с 1,2 млн чел. в начале 1924 г. до 1,7 млн чел. в начале 1929 г.), но расширение рынка труда было ещё более значительным (численность рабочих и служащих во всех отраслях народного хозяйства увеличилась с 5,8 млн чел. в 1924 г. до 12,4 млн в 1929 г.), так что фактически уровень безработицы снизился.

В промышленности и торговле возник частный сектор: некоторые государственные предприятия были денационализированы, другие – сданы в аренду; было разрешено создание собственных промышленных предприятий частным лицам с числом

занятых не более 20 чел. (позднее этот «потолок» был поднят). Среди арендованных частниками фабрик были и такие, которые насчитывали 200–300 чел., а в целом на долю частного сектора в период НЭПа приходилось от $\frac{1}{5}$ до $\frac{1}{4}$ промышленной продукции, 40–80 % розничной торговли и небольшая часть оптовой торговли.

Ряд предприятий был сдан в аренду иностранным фирмам в форме концессий. В 1926–1927 гг. насчитывалось 117 действующих соглашений такого рода. Они охватывали предприятия, на которых работали 18 тыс. чел. и выпускалось чуть более 1 % промышленной продукции. Однако удельный вес концессионных предприятий и смешанных акционерных обществ, в которых иностранцы владели частью пая, был значителен: в добыче свинца и серебра 60 %, марганцевой руды 85 %, золота 30 %, в производстве одежды и предметов туалета 22 %.

НЭП оказался вынужденным компромиссом между административно-плановой и рыночной системами, что проявилось в следующем:

1. Планирование сочеталось с рыночными отношениями.
2. Существовали различные организационно-правовые формы предпринимательства (государственное, государственно-капиталистическое, кооперативное, мелко-частное).

Эпоха НЭПа закончилась очень быстро, и руководство молодой Советской России от ограничений в отношении предпринимчивой и зажиточной части населения перешло к ликвидации предпринимателей как класса. Вскоре наступил период поголовной коллективизации, индустриализации, централизации и бюрократизации управления, полного вытеснения из экономики частных элементов, подавления любой предпринимательской активности населения.

Такой подход составил основу всей последующей экономической политики государства. Предпринимательство было загнано в «тень» и стало уголовно наказуемым деянием. За годы Советской власти в обществе сформировалось предвзятое отношение к малому бизнесу и предпринимателям. Население страны приучили к тотальному дефициту, низкокачественным товарам, полупустым прилавкам и нескончаемым очередям. Тех же, кто занимался реализацией каких-либо товаров или созданной своим

трудом продукции, в том числе сельскохозяйственной, называли «барыгами», «спекулянтами», «мешочниками». Их преследовали и наказывали в административном и уголовном порядке.

По мнению Ю. Н. Попова и М. Е. Тарасова в послевоенные годы к малому предпринимательству можно было отнести «... сезонные строительные бригады («шабашники»)). Авторы также включают в «сектор малого предпринимательства» «цеховиков», продукция которых производилась без учёта и контроля, определённую часть директоров небольших и средних предприятий, сбывавших часть производимой продукции «налево», т. е. лицам, которые не были включены в реестр получателей.

К представителям этого сектора можно добавить студенческие стройотряды, которые, как и «шабашники», использовали в своей деятельности элементы фиктивной экономики – «приписки» (объёмы якобы произведённых работ, услуг).

Специфика «предпринимательской деятельности» в советский период заключалась в том, что она базировалась на тотальном дефиците потребительских товаров и материально-технических ресурсов.

Однако, несмотря на долгие годы запретов и сформированный советской идеологией «образ врага», дух предпринимательства в нашей стране не был полностью уничтожен. В середине 1980-х гг. с началом экономических реформ в обществе появилась надежда на радикальные изменения в экономике.

//////////////////// Основные термины и понятия //////////////////////

Ремесло. Торговля. Община. Промышленное предпринимательство. Купечество. Казённые подряды. Новая Экономическая Политика.

//////////////////// Контрольные вопросы //////////////////////

1. Зарождение предпринимательства в IX в.
2. Охарактеризуйте основные направления предпринимательской деятельности в конце IX–XV в.
3. Предпринимательская деятельность во второй половине XV–XVII в.
4. Охарактеризуйте особенности предпринимательской деятельности в период царствования Ивана Грозного.

5. Эпоха Петра – как стремительное развитие промышленно-го предпринимательства.
6. Каковы основные преобразования, начатые Петром I?
7. Развитие предпринимательства в период XIX–XX вв.
8. Реформа 1861 г. и её влияние на развитие предпринимательства.
9. Какова специфика предпринимательства в отдельные периоды существования России?
9. Сущность политики «военного коммунизма».
10. Годы НЭПа как оживление предпринимательской деятельности.

Глава 2. Российское предпринимательство на современном этапе

2.1. Предпринимательство в России в постсоветский период

В современных социально-экономических отношениях, сложившихся в последние годы в России, особая роль принадлежит предпринимательству. Предпринимательство является движущей силой при формировании рыночной экономики, при этом оно осуществляет значимые социальные и экономические функции, прежде всего это повышение уровня социальной защищённости населения, а также стимулирование экономического роста и научно-технического прогресса. Оно является одним из важнейших видов человеческой деятельности, обеспечивая реализацию творческих потребностей человека в формировании своего места в экономике, в то же время оно обеспечивает личные доходы, позволяющие реализовать потребности в других областях.

Формирование предпринимательства требует наличия ряда определённых условий: экономических; социальных; правовых.

Экономическими условиями являются:

- предложение товар, услуги и спрос на них;
- виды (ассортимент) товаров, востребованные потребителями;
- объём денежных средств, который может быть направлен на приобретение товара;
- имущественная поддержка.

Социальными условиями формирования предпринимательства считаются:

- условия работы (рабочее место, уровень заработной платы, психологический климат в коллективе);
- предоставление покупателю товара, отвечающего моде, вкусу, нравственно-культурным и религиозным убеждениям;

- предоставление социальных условий работникам, охрана здоровья, сохранение рабочих мест;
- подготовка, переподготовка и повышение квалификации работников, стажировка.

К правовым условиям формирования предпринимательства относятся законы, нормативно-правовые акты, регламентирующие предпринимательскую деятельность и создающие наиболее благоприятные условия для его становления и развития:

- упрощённая и ускоренная процедура открытия и регистрации предприятий;
- защита предпринимателя от чиновничьей бюрократии;
- совершенствование налогового законодательства с целью стимулирования развития предпринимательства;
- создание государственных центров по поддержке и развитию предпринимательства;
- усовершенствование методов учёта и форм статистической отчётности.

В системе права предпринимательское право формируется из норм различных отраслей права: конституционного (государственного), гражданского, трудового, финансового, административного, уголовного, налогового и др.

Возрождение российского предпринимательства напрямую связано с началом проведения реформ в Советском Союзе – перестройкой. Приход в 1985 г. нового руководства страны во главе с М. С. Горбачёвым породил в советском обществе новые надежды на осуществление политических и экономических реформ. Наряду с общим оживлением («гласностью», «плюрализмом» и т. п.) перестройка началась с поиска новых подходов к преобразованиям экономики, отягощённой крайне неэффективной структурой, доминированием ВПК (с преобладанием огромных объединений и предприятий, закрытых городов-заводов, наукоградов и т. п.) в ущерб АПК и социальной сфере.

В ряде союзных республик СССР (в основном Прибалтики), краев и областей начались хозяйственные эксперименты, связанные с поиском гибких форм хозяйствования (мелкосерийное производство по заказам торговых организаций, введение договорных цен и ассортиментных концепций, открытие производителями фирменных магазинов для изучения спроса, введение хозрасчётных цехов малых производств на средних и крупных

предприятиях) и рациональных размеров предприятий, работающих на потребительский рынок. Уже в процессе отбора позитивных результатов хозяйственных экспериментов встал вопрос о новой роли кооперативов и арендных отношений.

Первым решительным шагом в этом направлении стал арендный подряд (индивидуальный и семейный). Широкое распространение он получил в сфере бытового обслуживания. Для развития арендных отношений, которые служили важной ступенью на переходе к новым кооперативам и другим формам частного предпринимательства, большое значение имел Закон СССР «О государственном предприятии (объединении)» 1987 г. Вводимые этим законом формы хозяйственного расчёта способствовали в дальнейшем освоению на небольших предприятиях местной промышленности и бытового обслуживания прогрессивных форм арендных отношений. Бытовое обслуживание стало пионером в распространении индивидуального и семейного арендных подрядов. Арендный подряд осваивали также кафе, бары, небольшие торговые предприятия, бригады и фермерские хозяйства. Аренда, как и впоследствии кооперативы, давала импульсы к разгосударствлению – необходимому подготовительному этапу системной приватизации.

С мая 1987 г., после принятия закона СССР «Об индивидуальной трудовой деятельности», начался очень быстрый рост числа граждан, желающих самостоятельно заниматься бизнесом. Повсеместный и быстрый рост числа граждан, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью (ИТД) (с 429 тыс. чел. в 1988 г. до 723 тыс. в 1989 г., или на 69 %), показал значительный потенциал индивидуального и семейного частного предпринимательства. Этим законом снимались ограничения на занятия народными художественными и кустарными промыслами, ремесленничеством, извозом, ремонтом и другими видами бытового обслуживания, домашним трудом; упрощалась регистрация занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью; снижались налоги; повышалась ответственность за предоставляемые декларации о доходах, получение патента и т. п. Несмотря на значительные сложности развития индивидуальной трудовой деятельности, в обществе постепенно менялось отношение к коммерсантам, предпринимателям.

Ключевым в реформировании экономики явился закон «О кооперации в СССР», принятый в 1988 г. Кооперативы дали предпринимателям необычную для тех лет хозяйственную свобо-

ду, позволили легализовать накопившийся за долгие годы заряд предпринимательской активности. В то время малое предпринимательство было наиболее динамично развивающимся сектором советской экономики. За короткий период (1988–1989) количество кооперативов в общественном питании, сфере бытовых услуг, строительстве и производстве товаров возросло более чем в 10 раз, аналогичным образом изменилась и численность занятых. При этом объём реализуемых ими товаров и услуг увеличился в 20 раз. Кооперативы, обладавшие мощным зарядом легализуемой предпринимательской активности, отличала предельная для тех реальных условий гибкость в хозяйственной деятельности. Бурное развитие новых кооперативов в 1988–1989 гг. можно считать началом возрождения предпринимательства в Советском Союзе и интенсивным стартом фазы формирования начального капитала. Изучение действующих кооперативов, проведённое с участием работников Государственной комиссии по экономической реформе в 1989–1990 гг., показало, что эффективность их хозяйственной деятельности была в 5–6 раз выше аналогичных (порой соседних) государственных предприятий. Организация дела, механизм управления, подбор работников, формы оплаты труда (поощрения, наказания) — всё говорило о том, что эти кооперативы — прообраз малых частных предприятий.

Отрабатываемые при аренде и в кооперативах принципы и механизмы окупаемости, возвратности, самоконтроля способствовали проявлению предприимчивости, ответственности, нацеленности на конечный результат и умению противостоять известному риску. А именно эти черты органически свойственны малому частному предпринимательству, что ярко проявилось на постсоветском пространстве.

В принятых позже законах о собственности, предприятиях и предпринимательской деятельности (декабрь 1990 г.) в РСФСР признавалась многоукладность экономики с правом на частную собственность граждан (на предприятия, средства производства, результаты хозяйственного использования имущества, принадлежащего собственнику). В Законе «О собственности в РСФСР» (декабрь 1990 г.) было зафиксировано право собственника при осуществлении предпринимательской деятельности на заключение договоров с гражданами об использовании их труда. Фактически фиксировалось равенство различных форм собственности.

Признавалась недопустимость установления государством ограничений или, наоборот, предоставления им льгот предприятиям той или иной формы собственности.

Закон о предприятиях и предпринимательской деятельности (декабрь 1990 г.) признал в качестве таковой общественно полезную хозяйственную деятельность, нацеленную на получение прибыли (дохода), связанную с ответственностью за используемое имущество (собственность) и рисками. Этот закон определил общие правовые нормы создания предприятий разных форм собственности. Но в нём не были рассмотрены малые предприятия, а среди организационно-правовых форм предприятий в качестве субъектов предпринимательской деятельности не были упомянуты кооперативы.

Дискриминация в отношении малых предприятий была прекращена специальным постановлением Совета Министров РСФСР «О мерах по поддержке и развитию малых предприятий в РСФСР» (июль 1991 г.). Наряду с критериями, определяющими размеры малых предприятий, постановление рассматривало организационно-экономические условия развития малых предприятий, устанавливало налоговые льготы для них, уравнивало в правах малые предприятия разных форм собственности. Постановление инициировало работу по развитию малых предприятий и созданию программ их развития.

Становление и развитие предпринимательской деятельности в России, в постсоветский период, связано с коренным преобразованием сложившихся социально-экономических отношений на пути к рынку и происходило в неблагоприятных условиях:

- Неготовность самого общества к проводимым реформам.
- Слабая правовая база.
- Большая налоговая нагрузка.
- Усиливающая бюрократизация и коррумпированность общества.
- Криминализации общества.
- Отсутствие свободных финансовых средств.
- Высокий уровень процентных ставок по банковским кредитам (их уровень достигал 220–360 % годовых).
- Слабый инвестиционный рынок.
- Отсутствие государственной поддержки становления и развития предпринимательства и т. д.
- Большая инфляция, достигшая 840 % в 1993 г.

Российская экономика – это экономика переходного периода и преобразования, которые происходят в экономике РФ, напрямую связаны с трансформацией самого Российского общества. Одной из главных целей трансформации является создание экономики с рыночными отношениями. Россия выбрала в начале 90-х гг. свой механизм преобразования экономики – «шоковая терапия». Сегодня можно утверждать, что потери от неоправданной «шоковой терапии» оказались очень большими.

Резкая смена экономической политики показала полную непригодность субъектов хозяйствования к работе в новых условиях. Либерализация внешнеэкономической деятельности, а затем и либерализация цен привели к тому, что Российский рынок стал стремительно наполняться дефицитной импортной продукцией и в первую очередь так называемыми товарами народного потребления. Ни по цене, ни по качеству и тем более по соответствию цены и качества отечественные товары в своём большинстве не оказались конкурентоспособными своим зарубежным аналогам. При этом и само отечественное промышленное производство не было готово к конкуренции с зарубежными производителями, о чём свидетельствуют макроэкономические показатели тех лет (см. табл. 2.1).

Таблица 2.1

Макроэкономические показатели
(темпы изменения (в %) к предыдущему году)⁷

<i>Экономический показатель</i>	<i>1992 г.</i>	<i>1993 г.</i>	<i>1994 г.</i>
ВВП	-19	-12	-15
Продукция промышленности	-18	-14	-21
Валовая продукция сельского хозяйства		-4	-9
Производство потребительских товаров	-15	-11	-26

Происходящие сегодня реформы в Российской Федерации говорят о переходном периоде развития экономических отношений, в том числе и предпринимательства. На этом этапе (транзитивном или переходном) экономическая среда предпринимательского бизнеса в современной России не является полностью сформированной. Признаками транзитивности российской национальной системы предпринимательства являются:

⁷ Источник: Статистический бюллетень. – 1994. – № 8.

– Российская система предпринимательства – одна из самых молодых национальных систем (1991–2015).

– Несбалансированный характер развития разных видов предпринимательского бизнеса.

– Низкий уровень инфраструктуры малого и среднего бизнеса.

– Сильное влияние криминального элемента на деятельность бизнесменов и государственных чиновников, что органически вытекает из высокого уровня бюрократизации и коррумпированности органов власти.

– Высокая составляющая доли теневой экономики в общем её объёме.

– Высокий уровень правонарушений, совершаемых предпринимателями и остающихся без правовых последствий.

– Высокий удельный вес криминального капитала, оборачивающегося в легальном бизнесе на территории России или инвестированного российскими предпринимателями за рубежом.

– Высокий уровень сращивания субъектов предпринимательского бизнеса с политической элитой.

На сегодняшнем этапе эффективность российской экономики во многом зависит от состояния добывающих отраслей, при этом основной вклад вносят экспортно-ориентированные отрасли и в первую очередь нефтяная и газовая. То есть сегодня не получается порвать с зависимостью национальной экономики от цен на мировые энергоносители. Продолжается наращивание влияния государства на национальную экономику, в частности, в таких областях, как нефтедобыча, авиастроение, машиностроение и автомобилестроение, а также банковский сектор. Это влияние государство обеспечивает через своё участие как акционер, в т. ч. создание госкорпораций.

Одной из важных и трудноразрешимых проблем построения рыночных отношений в российской экономике является проведение структурных преобразований её отраслевого хозяйства, ранее ориентированного на индустрию производства и добывающие отрасли. Возрождение отечественного предпринимательства нацелено на то, чтобы устранить эти перекосы.

Становление бизнес-слоя. Черты российского предпринимателя. Предприниматели входят в особый слой общества – бизнес-слой, формирование которого происходит вместе с развитием предприни-

мательства. Бизнес-слой – общее понятие, объединяющее всех россиян, в той или иной степени занятых в бизнесе, начиная с классических предпринимателей и кончая наёмными работниками, в свободное время тоже пытающихся «делать деньги». Этот слой охватывает всю совокупность субъектов производительной, коммерческой, посреднической, страховой и финансовой деятельности.

Бизнес-слой не однороден по своему составу. В нём можно выделить несколько основных групп:

- *предприниматели* – частные собственники преимущественно мелких предприятий и фирм, лично управляющих последними, не совмещающие эту деятельность с работой по найму;

- *физические лица*, занятые мельчайшим предпринимательством на базе индивидуальной трудовой деятельности с помощью собственных средств производства;

- *бизнесмены-менеджеры* – наёмные директора мелких и средних предприятий, главным образом акционированного и частного секторов экономики, совмещающие управленческую работу по найму с ведением собственного бизнеса;

- *полупредприниматели* – наёмные работники, в основном акционированного и частного секторов экономики, которые не являются управленцами и совмещают основную работу с каким-нибудь видом предпринимательства;

- *менеджеры-совладельцы* – хозяйственные руководители мелких и средних акционированных предприятий, работающие по найму, но располагающие пакетами акций управляемых предприятий;

- *«классические» менеджеры* – хозяйственные руководители, управляющие государственными или частными предприятиями на основе найма.

Характерными чертами российского предпринимателя является следующее:

1. Сам по себе бизнес является преимущественно мужским занятием. В России доля мужчин-предпринимателей достигает более 80 %.

2. Отличительной чертой российского предпринимателя является их уровень образования. По данным различных опросов доля лиц с высшим образованием среди предпринимателей превышает 80 %. Среди крупных предпринимателей доля лиц с кандидатской степенью почти 38 %, имеющих второе высшее – 6,5 %.

И если сопоставить эти данные с уровнем образования предпринимателей в других странах, то оказывается, что российский предприниматель – самый интеллектуальный предприниматель в мире.

В первые годы (90-е гг. прошлого столетия) современного российского предпринимательства преобладало мнение, что главными качествами предпринимателя являются *инициативность, находчивость, энергичность и хорошие организаторские способности*. На сегодняшнем этапе развития предпринимательства, очень остро встал вопрос *о профессионализме* кадров и особенно рабочих специальностей. Дальнейшее развитие предпринимательства в России возможно только при наличии высокообразованных и профессиональных людей. Только профессионал может правильно оценить состояние рынка и сделать правильные выводы. И если на первом этапе развития предпринимательства ощущался дефицит специалистов с экономическим и юридическим высшим образованием, то сегодня не хватает специалистов технических профессий.

2.2. Этапы становления и развития предпринимательства. Механизм образования предпринимательских структур

Начало демократических и экономических преобразований (перестройка) напрямую связано с экономической ситуацией в стране (СССР), которая к концу 1986 г. вновь стала ухудшаться. В январе 1987 г. наступил спад производства, что явилось началом экономического кризиса. Не последнюю роль в этом сыграла Чернобыльская трагедия, ставшая возможной в условиях нарастающего распада, падения производства и технологической дисциплины.

Проведённые исследования показали, что в этот период происходит возрождение российского предпринимательства. России предстояло в исторически короткие сроки и в непростых экономических условиях радикально изменить отношение к данному сектору экономики.

Экономическим и правовым фундаментом возрождения российского предпринимательства стал процесс официальной легализации предпринимательской деятельности, начатый в СССР

в конце 1980-х гг., о чём свидетельствует узаконивание в то время индивидуальной трудовой деятельности и принятие в 1987 г. Закона «О кооперации в СССР», вступившего в действие в июне 1988 г. Как отмечает Ю. Попов: «К тому времени уже около 200 тыс. человек занимались легальным мелким предпринимательством под вывеской индивидуальной трудовой деятельности, ряд трудовых коллективов получили хозяйственную самостоятельность на условиях аренды государственной собственности. «Прорыночный» Закон о кооперации фактически узаконил частное предпринимательство, хотя само понятие о частной собственности осталось под запретом».

Постановление Совета Министров СССР «О мерах по созданию и развитию малых предприятий» от 8 июля 1990 г. определило основные документы для государственной регистрации малых предприятий, утвердило двухнедельный срок госрегистрации, определило льготы малому бизнесу по налогообложению, амортизации и др.

Становление современного предпринимательства в России необходимо рассматривать поэтапно. Первый этап 1991–1998 гг. (зарождение и развитие); второй этап 1998–2007 гг. (стабилизация и экономический рост); третий этап 2008 г. (начало экономического кризиса), что связано с мировым экономическим кризисом, который повлёк кризис реального сектора экономики.

Первый этап развития предпринимательства

Сложившаяся экономическая ситуация на первом этапе развития предпринимательства негативно повлияла на становление предпринимательства. Большая налоговая нагрузка, высокий уровень инфляции и рост цен на все факторы производства поставили многие предприятия на грань банкротства. И в их числе в первую очередь оказываются предприятия, функционирующие в сфере производства товаров и бытовых услуг для населения, потребляющие сырье, материалы и др., стоимость которых постоянно росла. Сложившиеся экономические условия подорвали стимулы к предпринимательской деятельности, ослабили предпринимательский настрой.

Экономической основой развития предпринимательства на первом этапе стала реабилитация (законодательное признание) частной собственности и масштабная приватизация государственного имущества.

Функционирование хозяйственного комплекса на первом этапе развития предпринимательства, когда были заложены основы современного состояния общества, происходило под воздействием следующих факторов:

- 1) потери управляемостью государственной собственностью;
- 2) проведения налоговой реформы, ориентирующей механизм налогового регулирования на достижение кратковременных фискальных целей;
- 3) общего спада производства во всех отраслях экономики;
- 4) постоянного дефицита сырья, топлива и энергетики и т. п., в ряде случаев утраты собственных средств;
- 5) кризиса сбыта продукции из-за широкого проникновения на отечественный рынок импортных товаров;
- 6) усиления структурного кризиса в отраслях материального производства;
- 7) продолжающегося снижения инвестиционной активности;
- 8) критически низкого уровня использования производственного и научно-технического потенциала;
- 9) разрыва хозяйственных связей между предприятиями и регионами;
- 10) сохранения высокого уровня инфляции.

Данные факторы оказали сильное негативное влияние на зарождение и становление российского предпринимательства. Всё это привело к тому, что на первом этапе развития предпринимательства была сформирована жёсткая система взаимосвязи бюрократии, коррупции, криминала, что соответственно привело к отсутствию нормальных условий по проведению экономических реформ, в т. ч. по становлению и развитию предпринимательства в обществе. Главными причинами, которые неадекватно повлияли на зарождение и становление предпринимательства, стали:

1. Низкий уровень и несоответствие правовой базы, регламентирующей отношения различных субъектов предпринимательства как между собой, так и с государством.

2. Общее состояние экономики России, которую в тот период можно назвать экономикой глубокого кризиса. Дефицит бюджета РФ в те годы достигал 50 % и перекрывался за счёт зарубежных кредитов.

3. Практическое отсутствие государственной поддержки становления и развития предпринимательства.

4. Всеобщее стремление представителей бизнеса к накоплению любыми способами первичного капитала, в т. ч. теневого и криминального.

5. Низкий уровень организационно-экономических и правовых знаний предпринимателей, отсутствие должной деловой этики, хозяйственной культуры как в малом бизнесе, так и в государственном секторе.

6. Агрессивно негативное отношение общества к предпринимательству и самим предпринимателям.

7. Стремительное снижение уровня жизни населения.

Чтобы решить данные проблемы, представители бизнеса вынуждены были прибегать к не правовым способам – использовать возможности коррупционного механизма. На первом этапе становления российского предпринимательства действовал разрешительный принцип при открытии (регистрации) новой предпринимательской структуры. Это создавало дополнительные бюрократические барьеры, которые легко можно было преодолеть, используя только коррупционные возможности.

Характерной чертой деятельности малых предприятий в 1990–1991 гг. была их большая зависимость от госсектора, что обуславливалось возможностью приобретения в госсекторе материальных ресурсов, необходимых для осуществления деятельности. Указ Б. Н. Ельцина о свободной торговле, открытие границ для граждан России дали импульс к развитию малого предпринимательства, деятельность которого практически полностью имела нелегальные формы: «челночный» бизнес; поставка и продажа импортных (бывших в употреблении) автомобилей; вещевые и продуктовые рынки и т. д. Вследствие перечисленных выше причин макроэкономическую ситуацию на этом этапе можно охарактеризовать как *генезис несостоятельности*. С категориальной точки зрения *генезис* – это зарождение, причины и дальнейшее развитие того или иного явления. То есть первый этап развития предпринимательства можно назвать этапом несостоятельности и банкротства.

Учитывая экономический кризис в стране, отсутствие четкой правовой базы, регламентирующей становление предпринимательства на первом его этапе развития, наличие всеобщей нарастающей коррумпированности, деградации культуры, ценностной ориентации отдельных представителей общества, пси-

психологической неготовности самого населения жить и заниматься предпринимательской деятельностью в новых условиях, сам процесс образования предпринимательских структур приобрёл нецивилизованные, искажённые и частично незаконные методы, что подтверждает теневую направленность развития предпринимательства на постсоветском пространстве.

А. Классификация предпринимательских структур по типам на первом этапе становления постсоветского предпринимательства

Принципы (подходы) создания предпринимательских структур на постсоветском пространстве были обусловлены теми правовыми, экономическими, психологическими и политическими условиями, которые были созданы государством. Образованные в условиях первого этапа развития предпринимательства, предпринимательские структуры можно разделить на типы:

Тип I. Криминальные структуры, которые за счёт незаконных финансовых операций, чистого вымогательства обеспечили своё состояние.

Тип II. Коррупцированные структуры – были созданы путём слияния государственных финансов (имеются в виду не только государственные учреждения, но и госпредприятия), сырьевых ресурсов с поддержкой со стороны законодательных, исполнительных органов власти и невмешательства правовых органов.

Тип III. Мелкие предпринимательские структуры, созданные обычными людьми на свой страх. Основной целью являлось личное благополучие или, самое большое, создание своего небольшого дела. Они характеризовались небольшими оборотами, малой численностью работников, отсутствием какой-либо материальной базы.

Тип IV. Структуры цивилизованного типа. Были образованы людьми, имеющими большие возможности. Характеризовались независимостью своего положения, большими оборотами, имели солидный уровень в своём регионе, старались работать на перспективу, используя в своей деятельности менеджмент, маркетинг, новации, информационные связи, рекламу.

Тип V. Преобразованные структуры – бывшие государственные структуры, которые, используя механизм приватизации, изменили свою форму собственности. Главной задачей в тот период была адаптация к работе в новых условиях хозяйствования.

Исследования зарождения и развития предпринимательства на первых его этапах позволили выявить типы предпринимательских структур по выделенным признакам (см. табл. 2.2). Принципы (подходы) создания предпринимательских структур на постсоветском пространстве были обусловлены существующими правовыми, экономическими, и институциональными условиями.

Таблица 2.2

Признаки типов предпринимательских структур

<i>Тип предпринимательской структуры</i>	<i>Признаки</i>		<i>Регистрация</i>	<i>Учёт деятельности</i>
	<i>Вид деятельности</i>			
Криминальные структуры (тип I)	Преступная	Перераспределение, частично производство	Не зарегистрированные	Теневая (чёрная бухгалтерия)
Коррупцированные структуры (тип II)	Коррупцированная	Производство и услуги, частично перераспределение	Зарегистрированные	Официальная и частично теневая
Незаконные структуры (тип III)	Незаконная	Производство, услуги	Не зарегистрированные	Теневая (чёрная бухгалтерия)
Преобразованные (тип IV)	Законная, частично коррупцированная	Производство, услуги	Зарегистрированные	Официальная частично теневая
Малые предпринимательские структуры (тип V)	Законная	Производство, услуги	Зарегистрированные	Официальная частично теневая
Структуры цивилизованного типа (тип VI)	Законная	Производство, услуги	Зарегистрированные	Официальная

Олигархические структуры (тип VII)	Законная, частично коррумпированная	Производство, услуги	Зарегистрированные	Официальная
Прогосударственные структуры (тип VIII)	Законная, частично коррумпированная	Производство, услуги	Зарегистрированные	Официальная

При этом ещё раз необходимо отметить одинаковый подход в типах I, II, IV (*криминальные структуры, коррумпированные структуры, структуры цивилизованного типа*) и их жизнестойкость, основанную, прежде всего на преемственности связей и отношений между основными опорными блоками. Всё это создаёт законченный финансово-производственный цикл функционирования вновь образованной структуры (см. рис. 2.1).

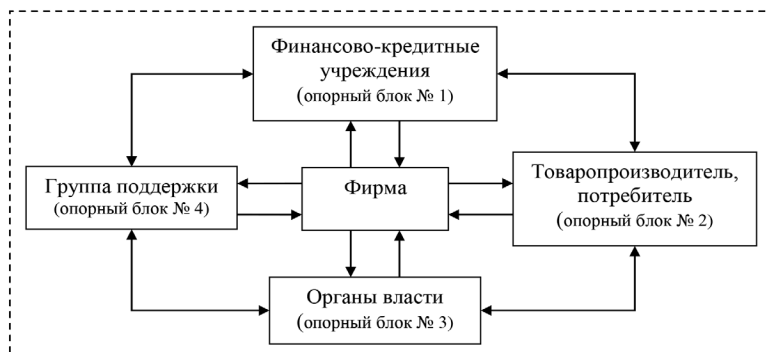


Рис. 2.1. Схема механизма образования предпринимательских структур (тип I, II, IV)

Анализируя принципы (подходы) создания предпринимательских структур, можно отметить три основные схемы, которые характеризуют механизм образования новых предпринимательских структур в постсоветский период на первом этапе становления предпринимательства (см. рис. 2.1, 2.2, 2.3).

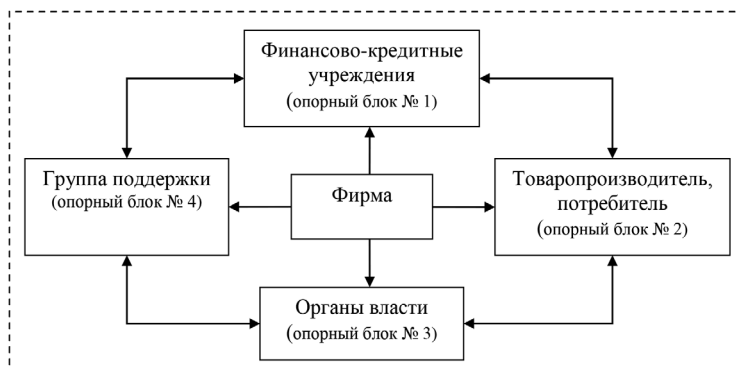


Рис. 2.2. Схема механизма образования предпринимательских структур (тип III). (Не замкнутый цикл)

Основные опорные блоки определяли практическую возможность (условия) для создания бизнес-структуры:

Опорный блок 1 – определял возможность получения стартового капитала, при этом роль финансово-кредитного учреждения могло играть и госпредприятие, обладающее материальными средствами (сырье, материалы, продукция и т. д.).

Опорный блок 2 – определял реальную возможность реализации произведённого товара, услуги потребителю. При этом на этапе дефицита огромную роль имела возможность сотрудничества с госпредприятиями, которые или позволяли работать, используя их возможности, или сами являлись потребителями товара, услуг производимых новыми предпринимательскими структурами.

Опорный блок 3 – определял возможность открытия и существования бизнеса, при этом необходимо помнить, что на первом этапе был разрешительный принцип регистрации вновь создаваемых предприятий.

Опорный блок 4 – играл важную роль для открытия, становления и развития бизнеса и представлял собой неформальное объединение нужных людей, способных поддержать, помочь (пролоббировать) и защитить интересы предпринимателя.

Один из путей создания своего бизнеса заключался в использовании возможностей госпредприятия. Это был эффектив-

нейший механизм создания своего прибыльного дела. При этом задача накопления первичного капитала полностью решалась за счёт активов госпредприятия с использованием механизма перераспределения (см. рис. 2.3).

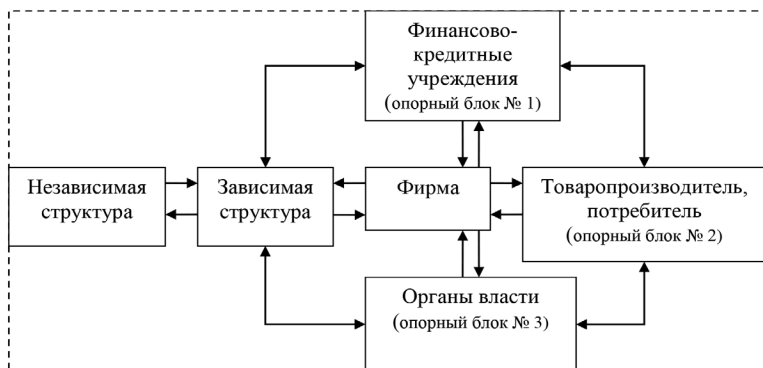


Рис. 2.3. Схема механизма образования предпринимательских преобразованных структур (тип V). (Законченный цикл)

На первом этапе при госструктуре (базе) создавалась дочерняя (зависимая) фирма, деятельность которой полностью была связана с деятельностью госпредприятия. После перераспределения части капитала (активов) в зависимую предпринимательскую структуру наступал этап преобразования её в независимую структуру. Весь этот процесс носил коррумпированный характер, хотя прямого нарушения законодательства не было. А накопление первичного капитала во многом проходило через теневые схемы, в т. ч. за счёт разницы цен или оказания фиктивных услуг.

Особенности процесса становления предпринимательства на первом этапе были тесно связаны с ресурсными источниками формирования самих предпринимателей:

- бывшая партийная и комсомольская номенклатура;
- бывшая и действующая на тот момент государственная номенклатура;
- новая политическая элита;
- представители теневого сектора экономики СССР;
- действующий директорский сектор;

– представители в основном простого населения, начинавшие своё дело с нуля (отсутствие стартовых условий).

В отношении ресурсных источников малого предпринимательства имеются следующие данные: по данным социологических опросов, в начале 1990-х гг. почти 40 % российских частных предпринимателей занимались ранее подпольным бизнесом – в основном спекуляцией товарами, нелегально привозимыми из западных стран; 22,5 % ранее привлекались к уголовной ответственности.

Б. Тенденции развития малых предпринимательских структур на первом этапе становления постсоветского предпринимательства

Тенденции организации и развития новых бизнес-структур во многом характеризуются становлением малого бизнеса:

– *Широкое распространение получил так называемый «челночный» бизнес.* Быстрая оборачиваемость мелких торговых капиталов превращала их в капиталы средних размеров. Более того, мелкая торговля быстро реагировала на нарастающую социально-экономическую дифференциацию российского общества, группируясь в нишах обслуживания как массовых потребителей, так и потребителей с высоким уровнем доходов. Число «челноков» в 1990-е гг. составляло приблизительно 1 млн чел. До кризиса 1998 г. «челноки» обеспечивали 20–25 % российского импорта, а по отдельным видам потребительских товаров их доля достигала 60–75 %.

– Сложилась относительно устойчивая *региональная структура* российского малого бизнеса: по численности малых предприятий абсолютным лидером стал Центральный экономический район (36 %) во главе с Москвой – (23 %). На Северный экономический район приходилось всего 496 от общего числа малых предприятий, на Северо-Западный – 7 %, на Волго-Вятский – 3 %, на Центрально-Чернозёмный – 3,1 %, на Поволжский – 10,1 %, на Северо-Кавказский – 10 %, на Уральский – 9 %, на Западно-Сибирский – 8,4 %, на Восточно-Сибирский – 4,2 %, на Дальневосточный – 4,3 %.

– *В 1993 г. продолжался процесс бурного «учредительства»,* выразившийся в увеличении количества только малых предприятий примерно на $\frac{2}{3}$. Причём, в абсолютном выражении их прирост превысил данные за предыдущий год. Примерно на милли-

он человек возросло число полностью занятых в МП, достигнув рекордной величины в 8,63 млн чел. В отраслевой структуре ещё немного возросла доля торгово-посреднической деятельности и столь же немного уменьшилась доля сферы производства.

– Наблюдалась тенденция массового (повсеместного) уклонения малых предприятий от учёта результатов своей деятельности и от контроля своих доходов, включая заработную плату. Массовый характер использования рабочей силы без какого-либо документального оформления.

– В 1994 г. резко замедлились темпы прироста числа малых предприятий и занятых на них: рост составил чуть более 1 %, сократилась среднесписочная численность занятых в МП. В 1995 г. впервые началось снижение численности российских малых предприятий (на 8,8 %) и среднесписочного числа занятых на них (на 4,5 %).

– В стране начался процесс определённого реального укрепления российской государственности, выразившийся в том числе в активизации налоговых служб. Перед малыми предприятиями, не по своей воле находящимися под бандитской «крышей», встала острая дилемма: или полностью легализоваться и любым способом избавиться от этой «крыши», или совсем уходить в «тень».

– Сложившаяся отраслевая структура МП за эти годы практически не изменилась. Непроизводственная сфера осталась для малых предприятий более привлекательной, чем реальный сектор. Так, в 1997 г. большая часть малых предприятий работала в сфере торговли и общественного питания – 43,2 %; в строительстве и промышленности функционировали 16,5 и 15 % малых предприятий соответственно. Это вполне объяснимо, во-первых, самой спецификой МП как сектора экономики; а во-вторых – мировой тенденцией доминирования (особенно в малом бизнесе) нематериальной сферы над производственной.

– Развитие малого предпринимательства в регионах России на первом этапе было крайне неравномерно. Почти треть из них на 1 января 1998 г. была сосредоточена в Центральном районе, причём в Москве сконцентрирован 21 % всех российских малых предприятий, а в Санкт-Петербурге – 12,1 %. Меньше всего малых предприятий в Калининградской области и Северном районе: 0,8 и 2,0 % от общего числа соответственно.

– *Начало формирования современного сегмента МП – индивидуального предпринимателя без образования юридического лица (ИПБЮЛ), связанного с возможностью применения специального налогового режима (упрощённая система налогообложения и единый налог на вменённый доход, принятые на основании ФЗ от 8 дек. 1995 г.).*

Доминирующей моделью экономического поведения субъектов предпринимательства на протяжении первого этапа являлась ориентация на выживание.

*В. Первоначальное накопление капитала
на первом этапе развития предпринимательства*

Любая предпринимательская деятельность подразумевает наличие первичного (стартового) капитала. В связи с тем, что национальная финансовая система была практически разрушена, что не позволяло предпринимателям воспользоваться официальными источниками приобретения начального капитала, то формы накопления первичного капитала явно приобрели не правовой механизм, в т. ч. через механизм приватизации. По мнению В. Самарухи: «Приватизация в России проходила в сложных социально-экономических условиях: экономические институты представлялись чрезмерно огосударствленными и монополизированными, не хватало достаточных частных накоплений и необходимого количества потенциальных эффективных собственников, отсутствовала инфраструктура рынка капиталов и надлежачая конкурентная среда, разрушен финансово-кредитный механизм, утрачены традиции полезного частного предпринимательства, разорваны хозяйственные связи между предприятиями как в рамках СНГ, так и внутри России»⁸.

Масштабная приватизация являлась необходимым условием трансформации переходной экономической среды в рыночную, прежде всего посредством создания значительного сектора независимых (по крайней мере, формально на первом этапе) от государства компаний, которые в своей деятельности ориентировались на рынок.

Приватизация государственной собственности представляет собой изменение организационной формы предприятий,

⁸ Самаруха В. И. Экономика и финансы пореформенной России / В. И. Самаруха. – Иркутск: Изд-во Иркут. гос. экон. акад., 2000.

в ходе которой они перестают принадлежать государству и становятся собственностью отдельных предпринимателей или групп предпринимателей.

Приватизация, направленная на стимулирование предпринимательской среды, является инструментом текущей политики государства. Однако в России главной задачей (функцией) приватизации было проведение глубоких экономических преобразований.

Российская приватизация имеет и второе название – «ваучерная», т. к. она началась с раздачи населению приватизационных чеков (ваучеров), которые удостоверяли право человека на часть государственного имущества. Выбранный механизм приватизации привёл к тому, что население, не обладая специальными знаниями и свободными финансовыми средствами и будучи психологически не подготовленными к приватизации, просто или потеряли свои «ваучеры» или отдали их за бесценок. В ходе «свободного» перераспределения «ваучеров» последние оказались в руках небольшой группы людей, что привело к созданию российской олигархии – наиболее богатых бизнесменов, политиков и чиновников.

Основной особенностью приватизации в нашей стране является, прежде всего, то обстоятельство, что процесс разгосударствления объектов производства и передача его отдельному собственнику или группе собственников происходил параллельно социально-экономическим и политическим изменениям структуры всего общества и смены общественного строя.

Выбранный механизм приватизации, позволил отдельным представителям российского общества, используя перекосы правового поля, стать обладателями огромного национального богатства. При этом цена за это богатство, уплаченная ими, была в десятки и сотни раз меньше их реальной рыночной стоимости (см. табл. 2.3).

Одной из проблем, которую породила проведённая приватизация, является существующее сегодня разделение общества на очень богатых и очень бедных, что соответственно вызывает большую социальную напряжённость в обществе. В странах с развитой экономикой разрыв между бедными и богатыми равен шестикратной величине, в России этот показатель в десять раз больше.

Таблица 2.3

**Доходы от приватизации госсобственности в странах мира
(1990–1998)⁹**

<i>Страна</i>	<i>Доходы (млн. долл.)</i>	<i>Доходы Россия = 1</i>	<i>Доходы на душу населения (долл.)</i>	<i>Доходы на душу населения Россия = 1</i>
Россия	7998	1,0	54,8	1,0
Великобритания	66 729	8,3	412,4	7,6
Бразилия	64 044	8,0	1092,0	20,0
Италия	63 474	7,9	1102	20,2
Франция	48 531	6,1	824,7	15,1
Австралия	47 954	6,0	2560,3	46,9
Япония	46 720	5,8	369,6	6,8
Испания	35 434	4,4	900,0	16,5
Мексика	31 458	3,9	328,0	6,0
Аргентина	28 404	2,6	786,4	14,4
Германия	15 717	2,0	191,6	3,5
Венгрия	12 666	1,6	1252,8	23,0
Малайзия	10 028	1,3	452,1	8,3
Польша	8321	1,0	214,1	3,9
Перу	7957	1,0	320,8	5,9

Как уже было отмечено, механизм накопления первичного капитала позволил на первом этапе развития национальной системы предпринимательства создать условия для появления российской олигархии. И если на первом этапе был дан только старт первичному «накоплению» капитала, то на втором этапе процесс накопления капитала через приватизацию приобрёл неадекватные формы по своим масштабам.

При этом, если рассмотреть накопление капитала по этапам развития российского предпринимательства, необходимо отметить, что на 1-м этапе (1990–1998) накопление капитала осуществлялось в основном за счёт перекачки (перераспределения) государственного капитала в частные руки, а на 2-м этапе (1998–

⁹ Попов Ю.Н. Теневая экономика в системе рыночного хозяйства: учебник / Ю. Н. Попов, М. Е. Тарасов. – М.: Дело, 2005.

2007) накопление капитала приобрело тенденцию цивилизованности – за счёт легальной предпринимательской деятельности, хотя «механизм перераспределения» собственности действует и в наше время, в т. ч. и через механизм рейдерства (см. рис. 2.4).



Рис. 2.4. Этапы первоначального накопления капитала

Российская национальная финансовая система была практически разрушена, что не позволило предпринимателям воспользоваться официальными источниками приобретения начального капитала и формы его накопления приобрели неправомерной механизм.

Представители малого и среднего бизнеса были поставлены в условия не только экономического выживания, но и физического. Всё это и привело к особенностям в развитии малого и среднего бизнеса, в том числе и к «теневой» деятельности.

Представленные этапы первичного накопления «теневых» капитала раскрывают механизм приобретения первичного капитала, необходимого, в том числе, и для осуществления предпринимательской деятельности в секторе теневой экономики.

Рассмотрим механизм (схемы) накопления первичного капитала:

- Организация чиновниками фирм, куда перекачивались государственные средства, при этом чиновники или сами руководили данными фирмами или поручали руководство доверенным лицам (в этом случае чиновники сами являлись распорядителями незаконных доходов).

- Интегрирование независимых компаний в систему финансово-сырьевых отношений государственного сектора экономики (в этом случае чиновники получали часть незаконных доходов в виде откатов, взяток): использование льготных займов и кредитов; использование займов и кредитов на невозвратной основе (мошенничество); использование дефицитных ресурсов и товаров общего спроса на льготной основе (в том числе через механизм квотирования), с последующей их реализацией по завышенным ценам.

- Использование на льготных условиях производственных мощностей государственных предприятий: льготная аренда производственных и офисных помещений, а также оборудования.

- Использование различных правительственных льгот (отмена пошлин на ввозимый товар и т. д.).

Второй этап развития предпринимательства

Развитие предпринимательства на втором этапе стало переломным и в первую очередь связано с экономическими и политическими событиями, которые произошли в эти годы: дефолтом Российской экономики (17 авг. 1998 г.); сменой политического курса, направленного на наведение порядка в экономической и политической жизни общества.

Основными чертами этого этапа, которые характеризовали изменившую ситуацию в предпринимательской среде, являлись:

- Дефолт 1998 г., что позволило за счёт резкого обесценивания российской национальной валюты искусственно создать благоприятную конкурентную среду для отечественного производителя.

- Улучшение экономической ситуации в России, что было в первую очередь обусловлено резким изменением мировой конъюнктуры цен на нефть.

– Положительное изменение отношения государства к экономической политике, в том числе в вопросах развития предпринимательства, становление среднего класса, а также усиление борьбы с коррупцией.

– Усиление роли большого бизнеса в общественно-политической жизни общества через механизм интеграции бизнеса во власть.

– Углубление масштабов коррупционной и теневой деятельности, повлекшее всё большее сращивание государства и бизнеса.

*А. Классификация предпринимательских структур
по типам на втором этапе становления постсоветского
предпринимательства*

Принципы (подходы) трансформации предпринимательских структур на втором этапе были обусловлены теми правовыми, экономическими, психологическими и политическими условиями, которые были созданы государством. Образованные в условиях первого этапа развития предпринимательства и вновь создаваемые предпринимательские структуры просто не могли не трансформироваться, адаптируясь к новым условиям своей деятельности. Их можно разделить на виды (типы).

Тип I. Криминальные структуры, которые за счёт незаконного первичного накопления капитала начали процесс интеграции в официальный сектор экономики, через открытие официальных фирм и перекачки в них теневое капитала.

Тип II. Коррупцированные структуры, которые трансформировались в легальные субъекты официальной экономики, заняв свою нишу в общей экономике страны. Появился двухуровневый слой коррупцированных структур: первый – слой большого бизнеса, окончательно слившегося с высшим слоем государственной и политической власти; второй – слой малого предпринимательства, интегрированный через коррупционный механизм в законодательные и исполнительные органы власти регионального и местного уровня.

Тип III. Мелкие предпринимательские структуры, постоянно возникающие субъекты предпринимательской деятельности. Основной целью являлось личное благополучие или, самое большое, создание своего небольшого дела. Они характеризуются стремлением минимизации издержек становления и развития через частичное или полное осуществление своей деятельности

в теневом секторе экономики. Характеризуются небольшими оборотами, малой численностью работников, отсутствием хорошей материальной базы.

Тип IV. Структуры цивилизованного типа. Образованные на первом этапе или трансформированные из коррумпированных и криминальных структур и достигшие высокого регионального уровня развития. Характеризуются независимостью своего положения, большими оборотами, солидным уровнем в своём регионе. Свою деятельность осуществляют через современные технологии и новейшее оборудование, используя новые методы управления. Обладающие большой капитализацией.

Тип V. Олигархические структуры. Компании, являющиеся системообразующимися в отдельных отраслях. Характеризуются лояльностью к власти. Активно участвуют в различных социальных проектах.

Тип VI. Прогосударственные структуры. Компании, приближенные к высшей государственной власти и ставшие своеобразным экономическим фундаментом этой власти. Имеют приоритетное право на реализацию проектов федерального уровня. Трансформировались из структур цивилизованного типа или олигархических через механизм образования тандема государства с бизнесом.

Б. Закономерности и тенденции развития различных форм предпринимательства на втором этапе

Основными закономерностями, характеризующими развитие предпринимательства на втором этапе, являлись:

- Усиление государственного влияния на большой бизнес.
- Усиление роли государственного заказа для всех форм предпринимательских структур.
- Легализация деятельности участников теневого сектора экономики, достигших определённого уровня развития своего бизнеса и имеющих в своих активах основные фонды, оборудование и т. д.
- Легализация теневого капитала в официальном секторе экономики.
- Углубление процесса сращивания субъектов предпринимательства с представителями государственных структур, используя коррупционный механизм.

– Появление нового сегмента МП – ИПБОЮЛ, что вместе с введением специальных режимов налогообложения положительно повлияло на развитие МП.

– Появление системообразующего сегмента теневой деятельности на рынке потребительских товаров – сегмент контрафактной продукции (см. табл. 2.4).

Таблица 2.4

Доля контрафактной продукции, %

<i>Наименование</i>	<i>Доля</i>	<i>Наименование</i>	<i>Доля</i>
Видеопродукция	80	Алкоголь	40
Музыкальные записи	70	Автозапчасти	30
Парфюмерия и бытовая химия	60	Одежда	30
Продукты питания	50	Медикаменты	15

Необходимо отметить тот факт, что дефолт 1998 г. оказал более негативное влияние на средние предприятия, чем на мелкие. Одной из причин, которая объясняет данный факт, является то, что деятельность микропредприятий была относительно «самостоятельной» от легальной финансово-банковской системы: значительная доля наличных долларовых расчётов, отсутствие банковских рублёвых депозитов и ценных бумаг. То есть в этом случае теневая деятельность микропредприятий сыграла положительную роль.

Доминирующей моделью экономического поведения субъектов предпринимательства на втором этапе являлась ориентация на развитие цивилизованного бизнеса и окончательное формирование многоуровневой системы межхозяйственных связей, объединяющей малый и большой бизнес.

Третий этап развития предпринимательства

Развитие предпринимательства на третьем этапе связано в первую очередь с мировым финансовым и экономическим кризисом 2008 г., который повлёк за собой кризис реального сектора экономики. К общим негативным факторам, оказывающим влияние на предпринимательскую деятельность, необходимо отнести: снижение ликвидности; неплатежи; низкая инвестиционная

активность; снижение покупательской способности населения и предприятий. Необходимо отметить специфические факторы, влияющие на деятельность субъектов МП.

Во-первых, резкое сокращение доступа к дополнительным финансовым возможностям и возможностям для инвестирования.

Во-вторых, необходимо обратить внимание на высокую зависимость малого бизнеса от внутреннего спроса. Данный фактор заключается в том, что малый бизнес в основном ориентирован на удовлетворение потребностей населения и предприятий, действующих в России.

В-третьих, для малого бизнеса (особенно в сфере розничной и мелкооптовой торговли, производства строительных материалов) стало нецелесообразным использование при работе с крупными производителями и поставщиками схемы «предоплата за продукцию – отгрузка продукции), поскольку из-за кризиса ликвидности и затруднения доступа к финансовым ресурсам предприятия не стали иметь возможности привлекать заёмные средства для закупки необходимых товаров.

В-четвёртых, кризисные явления увеличили риск приостановки деятельности и даже распада инфраструктуры поддержки малых предприятий. Так, ввиду сокращения активности малых предприятий и их спроса на информационные, маркетинговые, образовательные и иные бизнес-услуги, которые предоставляются организациями инфраструктуры поддержки, некоторые организации инфраструктуры прекратили своё существование.

В-пятых, кризисные явления спровоцировали уход в теневой сектор малых предприятий. В условиях отсутствия средств и платежеспособного спроса субъекты малого предпринимательства вынуждены сокращать масштабы деятельности. Чтобы высвободить дополнительные средства, многие предприятия стали минимизировать налоговые поступления, принимать максимальные усилия по экономии издержек, в том числе укрывать собственные доходы.

При этом в условиях существующего налогового администрирования возник и другой риск: на всё предпринимательство стало оказываться излишнее административное давление с целью сохранения существующего уровня налоговых платежей от конкретных предприятий.

Основными чертами третьего этапа развития предпринимательства, которые характеризуют изменившуюся ситуацию в предпринимательской среде, являются:

- Снижение инвестиционной активности.
- Увеличивающаяся безработица, что привело к снижению покупательской активности населения.
- Общий кризис российской банковской системы, что выразилось в отдельных банкротствах и резком сокращении объёмов выдаваемых кредитов, в т. ч. потребительских, автокредитов, ипотечных.
- Большая инфляция.
- Снижение покупательской способности населения.
- Обвал российского фондового рынка на начальном этапе кризиса.
- Стагнация российского ипотечного рынка, что автоматически ведёт к снижению темпов деятельности в строительстве и всех иных отраслях, интегрированных в данный сектор бизнеса.
- Кризис автомобильной отрасли, повлекший к снижению производства в смежных отраслях, связанных с данным сектором бизнеса (производство комплектующих изделий, сталелитейная промышленность и т. д.).

Тенденции развития (трансформации) предпринимательских структур на начале третьего этапа

Необходимо отметить, что в связи с экономическим кризисом в деятельности субъектов предпринимательства проявились следующие тенденции:

- Консервация проектов, которые были направлены на развитие и расширение бизнеса (замораживание инвестиционных проектов, вложения в инфраструктуру, наём и обучение персонала, внедрение новых технологий, совершенствование методов управления, организации производства и сбыта и т. п.).
- Сокращение инвестиционных и налоговых расходов.
- Увеличение представителями МП объёма привлечённых заёмных средств с нелегальных кредитных рынков, что связано с резким уменьшением кредитных услуг легального рынка кредитования.
- Увеличение доли теневой составляющей субъектов МП с целью уменьшения издержек легальной деятельности.

- В строительстве – увеличение незавершённого производства.
- Возврат к бартерным операциям.

Безусловно, кризис повлияет не на все предприятия. Ущерб от экономического кризиса для отдельных субъектов предпринимательства менее болезнен. К таким предприятиям прежде всего относятся:

- Предприятия, производящие недорогую продукцию массового спроса и предоставляющие относительно дешёвые услуги населению.
- Предприятия, производящие товары/услуги с неэластичным спросом.
- Предприятия, не использующие в своей работе заемные средства.
- Предприятия, имеющие постоянные и налаженные отношения с банками, которые могут предоставить кредиты в сложный момент.
- Предприятия, имеющие административную поддержку и работающие по государственному или муниципальному заказу.

Основными чертами третьего этапа развития предпринимательства в России, которые характеризовали изменившую ситуацию в предпринимательской среде, являлись:

- Мировой финансовый кризис 2008 г., повлекший кризис реального сектора экономики.
- Увеличивающий дефицит финансовых ресурсов.
- Увеличивающаяся безработица.
- Огромный внешний долг банковской системы и компаний, оцениваемый около 600 млрд долл.
- Падение цены на нефть и девальвация российской национальной валюты.

Мировой экономический кризис. Сокращение потребления с одной стороны и кредитный кризис – с другой резко ухудшили условия ведения бизнеса в большинстве стран мира. Результатом стало резкое падение экономического роста. Так, ВВП большинства стран мира за 2008–2009 гг. имел значительное снижение.

Мерами по противодействию финансовому кризису в мировой экономике стали:

- Государственная поддержка банковского сектора,
- Значительное снижение учётных ставок в банковском секторе – от 0 до 2 %.

Мировой кризис оказал своё негативное влияние на экономику России, что привело к её спаду. Во многом это произошло из-за сокращения иностранных инвестиций, которые были одним из двигателей роста в последние годы. Для России важнейшим показателем в условиях кризиса стали цены на природные ресурсы в следующем году и, прежде всего, на нефть. Так, доходная часть бюджета РФ в 2010 г. формировалась с ориентиром на цену нефти 53 долл. за баррель.

Кризис обострил проблемы всех уровней бюджетной системы, особенно региональных и местных бюджетов, что было связано со снижением поступлений от налога на прибыль организаций и рост безработицы, влекущий за собой сокращение поступлений от налога на доходы физических лиц. Одним из основных доходных источников бюджетов субъектов Федерации остаётся налог на прибыль организаций, а у муниципальных образований – налог на доходы физических лиц.

В России противодействие финансовому кризису приняло неоднозначную форму. С одной стороны государство направило в банковский сектор значительные денежные средства. Несколько банков и финансовых компаний были приобретены более крупными. Так, КитФинанс был приобретён Российскими Железными дорогами (РЖД).

Государством были выделены огромные финансовые средства банковскому сектору, в т. ч. для поддержки субъектов предпринимательства и в их числе представителей малого бизнеса. Но практика показала, что эффективность от данных мер оказалась слабой, а выделенные средства малому бизнесу практически не дошли.

Но уже в 2010 г. банк России постепенно стал сворачивать антикризисные меры, направленные на поддержку банков, путём ужесточения доступа к беззалоговому рефинансированию. Динамика проблемных кредитов в 2010 г. оказалась далеко не такой серьёзной, как предполагали эксперты: доля проблемных кредитов в России в 2010 г. не превышала 10 % от их общего объёма.

Была увеличена страховая сумма вкладов физических лиц до 700 тыс. р. С другой стороны, учётные ставки в банковском секторе резко возросли до 28–35 % наряду с дефицитом кредитных ресурсов и ужесточением требований по их выдаче. Хотя при этом ставка рефинансирования Центробанка снизилась в конце

2009 г. до 8,75 %. Следует отметить, что в 2010 г. произошло очередное снижение учётных ставок. Так, Сбербанк понизил учётную ставку до 14 %, при этом была отменена комиссия в размере 5 %, а ставка рефинансирования Центробанка стала 7,75 %.

А. Государственные антикризисные меры

Глубина кризисных разрушений зависит как от конкурентоспособности и устойчивости каждой национальной экономики, так и от мер по адаптации к кризису и по оказанию ему противодействия, осуществляемых правительствами государств. Кризис во многом сходен со стихийным бедствием: от урагана, прежде всего, страдают менее устойчивые конструкции, а период восстановления будет зависеть от резервов системы и эффективности управления восстановительными работами. Здесь следует отдать должное российскому правительству, которое оперативно реагирует на кризисные явления.

Классический выход из экономического кризиса происходит благодаря действию двух основных механизмов экономической политики:

- государственная антикризисная политика (проведение которой мы сегодня и наблюдаем со стороны нашего правительства, об эффективности и глубине этих мер воздействия говорить пока ещё рано);

- реструктуризация частных капиталов, капитализация в реальном секторе экономики спекулятивных денежных средств, обеспечение инновационной направленности новых проектов (данные проявления в отечественной экономике весьма незначительны, поскольку малый и средний бизнес ещё недостаточно развился, а крупный бизнес предпочитает инвестировать в отечественную экономику лишь часть своих средств). При этом следует иметь в виду, что в условиях глобального финансового кризиса существенно возрастает степень инновационных финансовых рисков предпринимателей из-за неопределённости экономической ситуации, что снижает их деловую активность.

Рассмотрим как пример антикризисные меры, принятые в России в 2009 г.:

Первое – поддержка инвестиционных проектов в России предусматривало развитие нормативно-правовой базы по защите интересов инвесторов и кредиторов, включая действия по предотвращению массовых банкротств российских компаний. В первую

очередь имеются в виду переоценка эффективности и бюджета основных инвестпрограмм страны (были пересчитаны федеральные целевые программы).

Второе – так называемые «структурные меры» по поддержке приоритетных для государства направлений экономики. В первую очередь она была оказана сельскому хозяйству, машиностроению, сырьевому сектору, розничной торговле, а также строительной отрасли и оборонно-промышленному комплексу. В частности, правительство оказало помощь автопрому и аграриям, введя пошлины на импорт, а бизнесу – за счёт введения ценовых преференций при проведении госзакупок (металла и цемента). Предполагалось, что преференции будут действовать в течение короткого временного периода, пока ситуация в мировой финансовой системе не стабилизируется.

Третье – поддержка малого и среднего бизнеса. В частности, правительство предложило расширить лимит кредитования малых предприятий через Сбербанк, Внешэкономбанк (ВЭБ) и региональные программы (расширение кредитной программы ВЭБа, которая на 2008 г. составила 9 млрд р.). Также была осуществлена поддержка российских компаний льготными кредитами на высокотехнологичное оборудование, при аренде имущества и при исполнении госзаказа.

Отдельно необходимо остановиться на антикризисных налоговых нововведениях:

- 1) снижение налога на прибыль, в т. ч. уменьшение налоговой нагрузки на малый бизнес;
- 2) увеличение амортизационных вычетов;
- 3) увеличение вычета при покупке.

Приведём в качестве примера основные мероприятия по оздоровлению российской экономики программы антикризисных мер правительства Российской Федерации, которые были приняты на 2009 г.:

1. Усиление социальной защищённости, сохранение и создание рабочих мест – 463,8 млрд р.
2. Сохранение и повышение промышленного и технологического персонала – 14,8 млрд р.
3. Поддержка отдельных отраслей экономики:
 - сельское хозяйство – 18,1 млрд р.;
 - поддержка проектов автомобилестроения и сельскохозяйственного машиностроения – 110,0 млрд р.;

- обеспечение финансовой поддержки предприятий оборонно-промышленного комплекса – 80,0 млрд р.;
- транспортный комплекс – 70,3 млрд р.;
- лесопромышленный комплекс – 0,325 млрд р.

4. Снижение административного давления на бизнес – 36,2 млрд р.

5. Повышение устойчивости национальной финансовой системы:

- расширение ресурсной базы и повышение ликвидности банковской системы – 1055,0 млрд р.;
- повышение доступности банковского кредитования для предприятий реального сектора – 300,0 млрд р.

6. Взаимодействие правительства и субъектов Российской Федерации по реализации антикризисных мер – 300,0 млрд р.

7. Реализация антикризисных мероприятий, в отдельных случаях, оказалась довольно эффективной. Так, программа утилизации старых автомобилей (старше 10 лет) позволила увеличить объёмы производства и продаж автомобилей марки ВАЗ.

Б. Последствия экономического кризиса

Развитие экономики в 2009 г. происходило под влиянием мирового экономического кризиса. В целом этот год ознаменовался ухудшением состояния российской экономики (см. табл. 2.5).

Таблица 2.5

Основные показатели развития экономики России в 2007–2009 гг.

<i>Показатели</i>	<i>Годы</i>		
	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>
Валовой внутренний продукт: в текущих ценах, млрд р.	33111,0081	41256,0056	39016,00
темпы прироста, %			-7,9
Индекс промышл. производства, %	6,3	2,1	-10,8
Оборот розничной торговли, %	16,1	13,5	-5,5
Реальные располагаемые денежные доходы населения, %	12,1	1,9	2,3
Реальная заработная плата, %	17,2	11,5	-2,8
Инвестиции в основной капитал, %	22,7	9,8	-17,0

Уровень общей безработицы (% к численности экономически активного населения)	6,1	6,4	8,4
Экспорт товаров, млрд долл. США	354,4	471,6	304,0
Импорт товаров, млрд долл. США	223,5	291,9	191,9

Произошло резкое снижение доступности кредитов, которое привело к падению спроса. Резко уменьшились рынки сбыта, сократилось использование производственных мощностей. Сокращение рабочих мест привело к увеличению безработицы и вызвало новый виток уменьшения спроса. Приостанавливаются инвестиционные программы, откладываются планы расширения производств.

Одним из последствий экономического кризиса в России оказалось снижение реальных доходов большинства россиян. С начала 2008 г. рост реальной заработной платы прекратился. Так, по заключению специалистов Центра экономических исследований Института глобализации и социальных движений (ИГСО) в 2011 г. ожидается снижение реальных доходов большинства россиян как минимум на 10–12 %. Решающую роль в сокращении фактических заработков трудящихся, по мнению экспертов, сыграют повышение тарифов, высокая потребительская инфляция, дальнейшая коммерциализация общественной сферы и общее ухудшение условий труда.

По данным Росстата, за 2010 г. номинальные заработки россиян поднялись на 11 %. В реальном выражении рост доходов составил 4 %. Инфляция, согласно расчётам, достигла примерно 8,7 %. Этот показатель не отражает быстрого роста цен на продукты питания во второй половине года, отмечают эксперты ИГСО.

Динамика основных макроэкономических показателей в период 2010–2014 гг. Прирост ВВП в 2010–2012 гг. составлял в среднем 4 %. В марте 2013 г. Дмитрий Медведев утвердил сценарий развития экономики РФ на период 2013–2030 гг., где среднегодовой рост ожидался в пределах 3–3,2 %, однако по итогам 2013 г. экономика притормозила – прирост составил лишь 1,3 %. В этом году ВВП, даже не успев ещё ощутить влияние санкций,

стал замедляться сильнее – по итогам первого полугодия он вырос всего лишь на 0,8 %, ожидается ускорение темпов его падения. Стоит отметить, что если мы вычтем «эффект» Олимпиады в Сочи, который ЦБ оценивает в 0,3 процентного пункта (роста ВВП), картина станет ещё плачевнее.

Среди представленных показателей особенно интересна динамика *инвестиций в основной капитал*. Именно эти вложения через несколько лет должны возвращаться в экономику в виде роста производственной активности. Темпы прироста упали с 20,6 % в 2011 до 5,3 % в 2013. За первое полугодие 2014 г. динамика была отрицательной. А во втором полугодии по понятным причинам вряд ли стоит ожидать роста инвестиций. Конечно, накопленного потенциала должно хватить для предотвращения сильного падения ВВП в ближайшие годы, но в долгосрочной перспективе это очень плохой признак.

Помимо замедления производства внутри страны следует учесть вложение значительных ресурсов России в поддержку властей Крыма. По оценкам экспертов, присоединение полуострова обошлось бюджету в сумму в диапазоне 70–130 млрд р., и в ближайшее время затраты будут только возрастать. Ещё более сильное и долгосрочное влияние на российскую экономику окажет потеря доверия западных инвесторов и отток иностранного капитала – тренды, которые мы рассмотрим далее.

Таким образом, при оценке сложившейся ситуации и попытке прогнозирования её развития необходимо учитывать, что экономика России вступала в 2014 г., уже слегка прихрамывая. Санкции, эффект от которых пока не успел отразиться на статистике, способны добавить к хромоте ещё и какую-нибудь степень инвалидности, но даже в случае быстрого разрешения ситуации с ними надеяться на быстрое восстановление темпов роста 2010–2012 гг. было бы слишком оптимистично.

Если искать позитивные моменты, можно ожидать, что санкции окончательно оголят проблемы в ключевых отраслях и стимулируют государство инвестировать накопленные средства в инфраструктурные проекты с понятной отдачей, а не в максимально непрозрачные проекты с кристально прозрачными мотивами.

Хотя более вероятен другой сценарий, при котором торможение экономики будет списано на негативный эффект санкций, а реальных изменений не произойдёт. Пока что на фоне санк-

ционной войны ведущие экономисты ожидают рецессию в РФ во второй половине года, а общий показатель прироста ВВП в 2014 г. будет в районе 0,5 %.

Проблемы, негативно влияющие на развитие предпринимательства в России. Исследования, проведённые по основным проблемам, негативно влияющим на стабилизацию и развитие предпринимательства в России, показали следующее (см. табл. 2.6).

Таблица 2.6

Основные проблемы для бизнеса на данный момент, %¹⁰

<i>Проблема</i>	
Спад спроса на продукцию	40
Дефицит финансовых ресурсов	40
Повышение тарифов на коммунальные услуги	29
Ужесточение конкуренции	26
Ужесточение условий и неплатежи со стороны покупателей	23
Налоговые ставки	17
Низкая доступность персонала требуемой квалификации на рынке труда	16
Требования и проверки со стороны регулирующих органов	9
Ужесточение условий поставщиков	9
Повышение ставок платы за аренду государственного и муниципального имущества	9
Коррупция и организованная преступность (рейдерство)	7
Ослабление рубля и инфляция	7

Проведённые НП «Московский центр развития предпринимательства» исследования в г. Москве показывают, что основными негативными последствиями для представителей малого бизнеса в условиях кризиса стали снижение спроса – 36 % и недостаток оборотных средств – 28 % (см. рис. 2.5).

Основными проблемами в условиях кризиса являются: административные барьеры – 33 %, коррупция – 32 %, отсутствие средств на развитие – 31 % (см. рис. 2.6).

¹⁰ Источник: ОПОРА РОССИИ совместно с Бауман Инновейшин.

Снизился спрос	 36 %
Недостаточно оборотных средств	 28 %
Проблемы у контрагентов	 21 %
Отказ от планов развития	 20 %
Затрудняюсь ответить	 7 %
Не отражается	 5 %
Увеличился спрос	 5 %
(Период опроса: с 11.05.2009 по 08.06.2009. Число респондентов: 5255)	

Рис. 2.5. Как сейчас отражается влияние экономического кризиса на Вашем бизнесе¹¹?

Административные барьеры	 33 %
Коррупция	 32 %
Отсутствие средств на развитие	 31 %
Высокие налоги	 26 %
Нехватка оборотных средств	 25 %
Снижение спроса	 4 %
Криминал	 11 %
Проблемы контрагентов	 8 %
Дефицит помещений	 7 %
Дефицит кадров	 %
Другое	 2 %
Затрудняюсь ответить	 1 %
(Период опроса: с 02.08.2009 по 21.08.2009. Число респондентов: 4446)	

Рис. 2.6. Главные проблемы малого бизнеса в условиях кризиса¹²

¹¹ НП «Московский центр развития предпринимательства» [Электронный ресурс] // Портал аналитической поддержки малого предпринимательства Москвы. – Режим доступа: <http://giac.ru/> (дата обращения: 15.02.2016).

¹² Там же.

Последствия от кризиса имели и положительные аспекты.

Во-первых, пошёл процесс формирования конкурентоспособных компаний, в том числе за счёт консолидации активов в различных секторах экономики (включая банковский сектор, розничную торговлю, строительство). Стабильность развития в этих сферах способствовало созданию новых рабочих мест.

Во-вторых, финансовые организации стали более эффективными, уделяя больше внимания показателям надёжности. Это повысило устойчивость нашего банковского сектора в целом, делая его более привлекательным для инвесторов и вкладчиков.

В-третьих, в условиях падающего спроса российские компании были вынуждены снижать издержки производственной деятельности, что также заставляет максимально быстро привести структуру производства, технологии и управление в самый современный вид. Таким образом, энергоэффективность и производительность труда сможет подняться до уровня, который позволит конкурировать с наиболее успешными зарубежными компаниями.

В-четвёртых, подтолкнуло модернизацию в тех сферах, где мы действовали слишком медленно: это касается образования и здравоохранения, судебной реформы, технического регулирования, перехода на «цифру» – на «цифровые технологии».

Необходимо отметить, что в условиях кризиса необходимо активно участвовать в разработке новых правил игры в мировой экономике – для получения максимальных выгод для себя и для продвижения новой идеологии, обеспечивающей демократичность и устойчивость глобальной финансовой архитектуры. Должно быть больше финансовых центров, больше резервных валют, больше механизмов коллективного принятия решений.

Экономика страны находилась в 2009 г. в состоянии, в каком она была в 1998 г., но ситуация в корне отлична. На этот момент Россия не обладала теми внутренними резервами для выхода на мировые рынки, тех производственных мощностей, которые были задействованы в 1998 г. В условиях жёсткой конкуренции на мировых рынках товаров и услуг для России завоевание и удержание своих позиций возможно только на основе внедрения инноваций.

2.3. Предпринимательство, коррупция и теневая экономика

Одной из главных целей трансформации экономических отношений в России является создание инновационной экономики, в основе которой лежит предпринимательство. Глубокий кризис экономики России привел её в середине 1990-х гг. к тотальной коррупции и криминализации, что напрямую повлияло на становление и развитие предпринимательства, особенно на представителей малого бизнеса, и углубило такое негативное экономическое явление, как теневая экономика. Для сглаживания неадекватных экономических и правовых условий субъекты бизнеса периодически вынуждены осуществлять свою деятельность с использованием коррупционных связей и теневых отношений. В экономической науке есть немало неисследованного. Но, пожалуй, трудно найти другой такой пример, когда масштабы экономического явления и степень его изученности были бы настолько несопоставимы. Это проблема коррупции и теневой экономики, которые охватывают все сферы жизнедеятельности общества. Теневая экономика, с одной стороны, а бюрократия и коррупция – с другой, это органично связанные между собой явления. Уровень теневой экономики всегда прямо пропорционален уровню коррупции, существующих в обществе (см. рис. 2.7).

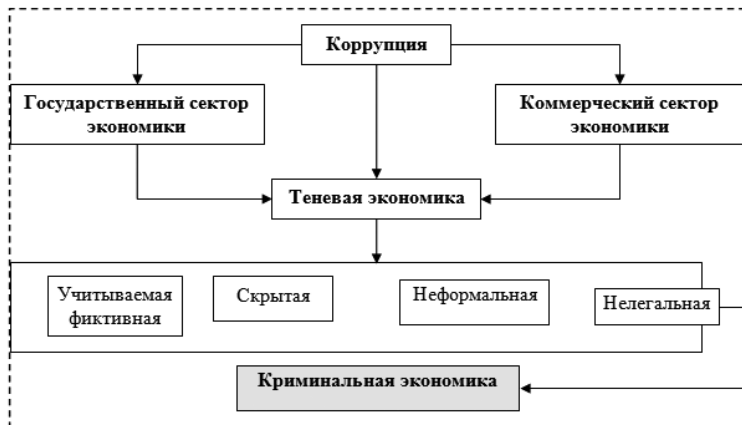


Рис. 2.7. Взаимосвязь коррупции и теневой экономики

Теневая экономика представляет интерес как объект исследования с точки зрения своего влияния на предпринимательскую деятельность: производство товаров и услуг; деформирование и распределение дохода; инвестирование; создание дополнительных рабочих мест. Имеет большое значение влияние теневой экономики на социальную напряжённость, особенно в период экономического кризиса, на создание среднего класса и экономический рост в целом.

Так как проблема стремительного развития сектора теневой экономики, бюрократии и коррупции является не только экономической, но и социально-психологической и оказывает влияние на общество в целом, её изучение как никогда актуально для любого здравомыслящего человека.

Органическая связь коррупции и теневой экономики проявляется в деструктивном воздействии коррупции и на экономическую сферу:

- искажаются механизмы конкуренции;
- создаются препятствия свободе предпринимательской деятельности;
- ущемляются права собственности;
- неэффективно используются бюджетные средства;
- необоснованно повышаются цены.

Всё это приводит к расширению теневой экономики, сдерживает приток в Россию прямых иностранных инвестиций на фоне высокого уровня вывоза капитала из страны. Таким образом, коррупция препятствует формированию в России конкурентоспособной экономики, развитию цивилизованного предпринимательства, снижению бедности, росту благосостояния россиян, становлению сильного гражданского общества.

Влияние коррупции на экономику общества можно оценить при помощи специальной математической модели, разработанной под руководством В. Л. Макарова. Вычислительная модель позволяет промоделировать нецелевое использование бюджетных средств и перевод их, например, из социальных или инвестиционных назначений на потребительский рынок. Модель показывает, что за семь лет сокращение возможного уровня ВВП в одном из вариантов (это крайний, но реалистичный вариант) может достигать 15 %.

Одним из недостатков анализа состояния коррупции является отсутствие её целостного отражения в официальной криминальной статистике, не достаточно исследуются они и в аналитических документах правоохранительных органов. Очень высокой остаётся латентность коррупционных экономических преступлений. По многим оценкам, удельный вес учтённой коррупции в общем объёме реальной коррупционной преступности в стране колеблется в пределах 1–5 %.

Рассмотрим рейтинг стран мира по показателю распространённости коррупции в государственном секторе на основе индекса восприятия коррупции, рассчитанный по методике международной неправительственной организации по борьбе с коррупцией и исследованию уровня коррупции по всему миру *Transparency International* [<http://www.transparency.org>].

Индекс восприятия коррупции (англ. *Corruption Perceptions Index, CPI*) – это ежегодный рейтинг государств мира, составляемый компанией *Transparency International* с 1995 г., который отражает оценку уровня восприятия коррупции аналитиками и предпринимателями. Индекс основывается на нескольких независимых опросах и представляет собой сводный индикатор, рассчитываемый на основе данных, полученных из экспертных источников, предоставленных международными организациями.

Наименее коррумпированными государствами в 2012–2014 гг. согласно индексу восприятия коррупции были объявлены Дания, Новая Зеландия и Финляндия, набравшие по 90 баллов. Наихудшая ситуация в Сомали, Северной Корее, Судане и Афганистане (8–13 баллов, последние места). Россия в этой рейтинге занимает 133 место с 28 баллами (2012 г.) и 136 место с 27 баллами (2014 г.). При этом почти три четверти обследованных стран набрали не более 50 баллов, что говорит о том, что коррупция имеет огромные масштабы во всём мире. (см. табл. 2.7).

В аспекте изучаемого курса «Основы предпринимательства» бюрократию, коррупцию и теневую экономику необходимо рассматривать как факторы предпринимательской среды, непосредственно влияющие на открытие, становление и развитие предпринимательства.

Таблица 2.7

Индекс восприятия коррупции

Место	Страна	Индекс			Место	Страна	Индекс		
		2014	2013	2012			2014	2013	2012
1	Дания	92	91	90	53	Чехия	51	48	49
2	Новая Зеландия	91	91	90	54	Словакия	50	47	46
3	Финляндия	89	89	90	136	Нигерия	27	25	27
12	Германия	79	78	79	136	Россия	27	28	28
12	Исландия	79	78	82	142	Коморские Острова	26	28	28
14	Великобритания	78	76	74	172	Афганистан	12	8	8
50	Грузия	52	49	52	173	Судан	11	11	13
50	Малайзия	52	50	49	174	Северная Корея	8	8	8
50	Самоа	52	–	–	174	Сомали	8	8	8

Коррупция и предпринимательство. Коррупция, как и теневая экономика, является системным явлением, что подтверждается её присутствием во всех секторах экономики, общественных структурах, институтах. Коррупция органически присуща социально-экономической системе, которая сформировалась в условиях перехода к рыночным отношениям в России.

Необходимо отметить, что в России роль государства в хозяйственной жизни была всегда значительно выше, чем в любой европейской стране. А. А. Смирнов вводит понятие «служебно-раздаточная экономика», характеризующаяся: преобладанием раздаточно-сдаточных отношений над отношениями купли-продажи, служебного труда над наёмным, финансирования над кредитованием, государственной собственности над частной. Поэтому плановая система управления советского периода стала закономерным продуктом общественного разделения труда на базе служебно-раздаточной экономики, что привело к коррупции на всех уровнях хозяйствования и стал базой сегодняшней системной коррупции, интегрированной во все сферы общества и характеризующаяся большими масштабами, что привело к теневым экономическим отношениям, в т. ч. в секторе МП.

По мнению В. Л. Римского: «Коррупция в результате развития нашего общества и государства становится все более разнообразной, и потому она описывается и изучается с разных позиций, которые можно назвать разными пониманиями коррупции. Наиболее известными концепциями или пониманиями коррупции являются следующие:

1. Юридическое понимание коррупции. Оно включено в нормы законодательства, например в Уголовный кодекс РФ. Коррупцией в таком понимании чаще всего считается преступление, связанное с использованием служебного положения или социального статуса должностного лица в личных или корпоративных интересах. Чаще всего такой интерес сводится к получению незаконных доходов, а правонарушения или преступления сводятся к тем или иным вариантам получения или дачи взяток. Предметом взятки или коммерческого подкупа наряду с деньгами, ценными бумагами и иным имуществом могут быть выгоды или услуги имущественного характера, оказываемые безвозмездно, но подлежащие оплате (предоставление туристических путевок, ремонт квартиры, строительство дачи и т. п.). Выгодами

имущественного характера могут быть занижение стоимости передаваемого имущества, приватизируемых объектов, уменьшение арендных платежей, процентных ставок за пользование банковскими ссудами и т. п.

2. Экономическое понимание коррупции. Коррупцией в таком понимании чаще всего считается деятельность должностных лиц государственного или муниципального управления и бизнеса, приносящая финансовые потери и потери других ресурсов для государства, местных сообществ, бизнеса, для развития экономики страны в целом, а также в некоторых случаях – для развития социальной сферы. Опасность тех или иных коррупционных действий чаще всего оценивается по уровню финансовых потерь, которые они могут принести.

3. Понимание коррупции с позиций управления. К коррупции в таком понимании чаще всего относится нарушение или разрушение нормального, нормативного, описанного в Конституции РФ, законах и других нормативных документах государственного или муниципального управления, нередко приводящее к системной неэффективности управления в результате того, что личные или корпоративные интересы начинают доминировать над государственными и общественными.

4. Социологическое понимание коррупции. Коррупцией в таком понимании чаще всего считается использование неформальных связей и отношений при решении политических, государственных и муниципальных проблем в личных или корпоративных интересах. Процедуры решения таких проблем нередко связываются с фаворитизмом и клиентелизмом, особенно в области принятия кадровых решений и последующего содействия деятельности получивших таким образом свои назначения должностных лиц.

Наличие такого явления, как коррупция, для общества в целом, для отдельных регионов, участников предпринимательской деятельности имеет резко негативные последствия, в том числе социально-экономические.

Негативные последствия коррупции имеют ярко выраженные две составляющие: экономическую и социально-психологическую. *Экономическая составляющая* – характеризуется уровнем теневой и криминальной составляющей экономики общества. *Социально-психологическая составляющая* – характеризует-

ся уровнем социальной защищённости населения и состоянием общества, с точки зрения определённой ценностной ориентации общественного сознания на неприятие коррупции.

Коррупция и экономика органически связаны друг с другом и напрямую связаны с трансформацией самого Российского общества. Коррупция в государственном аппарате приводит, в частности, к неспособности государства эффективно исправлять провалы рынка, поскольку любое государственное регулирование в этой сфере идёт вразрез со стремлениями самого рынка. Предприятие, загрязняющее окружающую среду сверх разрешённых норм, будет готово заплатить взятку проверяющему государственному чиновнику. Компания, желающая построить здание в живописном районе города, в котором запрещено строительство, будет также готова заплатить взятку за соответствующее разрешение.

Другим, менее очевидным примером негативного влияния коррупции на работоспособность бюрократии является неспособность коррумпированного государственного аппарата, и в особенности судов, обеспечивать защиту граждан и фирм от банального воровства. Подобная проблема особенно актуальна для переходных экономик, плохое обеспечение прав собственности может быть следствием низкой эффективности инвестиций в экономику. В свою очередь, плохая защита прав собственности и коррупция значительно повышают риски инвесторов и снижают привлекательность инвестиций, что приводит к ещё большему распространению коррупции. Таким образом, у переходной экономики существует риск попадания в равновесие с низким уровнем защиты прав собственности и масштабной коррупцией. Плохо определённые и слабо защищённые права собственности провоцируют развитие в экономике поиска ренты (*rent seeking*). Абстрактным примером рентоориентированного поведения является деятельность экономических агентов, направленная на получение какого-то материального блага, которое должно достаться лишь одному из них. При этом каждый из экономических агентов тратит свои ресурсы, чтобы повысить вероятность получения этого блага. Поскольку в этой ситуации ресурсы затрачиваются не на производство новых благ, а на борьбу за уже существующие блага, борьба за ренту оказывает негативное влияние на экономику.

Этот поиск может принимать множество форм, начиная с продажи государственной собственности и различных лицензий за взятки и заканчивая враждебными поглощениями частных компаний с использованием власти коррумпированных государственных чиновников и/или правоохранительных органов. Помимо того, что коррупция часто возникает в связи с ренто-ориентированным поведением (получение ренты за счёт подкупа чиновника, распределяющего ресурс, например), коррупция сама по себе является одним из видов «поиска ренты».

Коррупция – преступная деятельность, заключающаяся в использовании должностными лицами доверенных им прав и властных возможностей в целях личного обогащения. Наиболее типичные проявления: подкуп чиновников и общественно-политических деятелей, взяточничество за законное и незаконное предоставление благ и преимуществ, протекционизм – выдвижение работников по признакам родства, землячества, личной преданности и приятельских отношений. Коррупция получает широкое распространение в условиях разрастания бюрократии и превращения её в особый социальный слой, обладающий властными привилегиями.

Чаще всего под коррупцией (в узком смысле слова) понимают ситуацию, когда должностное лицо принимает противоправное решение (иногда решение, морально не приемлемое для общественного мнения или нарушающее государственные интересы). При принятии такого решения извлекает выгоду вторая сторона (например: фирма, обеспечивающая себе благодаря этому решению государственный заказ вопреки установленной процедуре, получающая разрешение на строительство, приобретение недвижимости), а само должностное лицо получает незаконное вознаграждение от этой стороны. В данном случае обе стороны действуют по обоюдному согласию; обе стороны получают незаконные выгоды и преимущества, обе стараются скрыть свои действия.

По мнению С. Глазьева: «Коррупция фактически сделала наше государство неработоспособным, государство перестало существовать не просто как отдельный институт. Оно превратилось в некий набор структур, находящихся в состоянии круговой поруки, утратило механизмы ответственности за принятие решений».

Рыночное хозяйство построено, в том числе, на стремлении получения прибыли. «Протестантская этика» и прочие виды социального самоограничения могут приглушить эту жажду наживы, но не устранить. Поэтому, когда возникает возможность «обогатиться», отдельные лица (или группы людей) часто отбрасывают в сторону долгосрочные общественные интересы ради корыстной выгоды. Такое поведение тем более вероятно, чем менее развиты в обществе этические нормы, осуждающие такие явления, как коррупция.

Коррупция характеризуется состоянием общества, общественного сознания, определённой ценностной ориентацией, в частности господством принципа «всё на продажу». Но проблема состоит в том, что и структуру, и механизм реализации власти, в разрезе коррумпированности, можно изменить и борьбу с коррупцией сделать более жёсткой, но только при условии существования общественного заказа, т. е. чтобы само общество могло и желало бороться с коррупцией.

Сформированная сегодня в обществе «продажная» ценностная ориентация не возникла на пустом месте. Такая ценностная ориентация зародилась в недрах административно-бюрократической системы советского общества. Советский человек постоянно вступал со своими партнёрами в обменные отношения. Товар обменивался на товар, услуга на услугу. В результате в такие отношения административно-бюрократической системы было вовлечено всё общество, что и явилось своеобразным фундаментом построения коррумпированной системы переходного периода Российского общества.

К тому же сложилось понимание «традиционности» этого явления для нашей страны, тесной его связи с характером российского государства. Эта связь основана, с одной стороны, на бюрократизации государства, с другой стороны, на изначально тесной связи государства и экономики страны. Следствием этого явилось формирование не просто особого, управленческого класса, но особой государственной бюрократии, и как чиновничества, и как структур и механизмов, и как определённых культурных традиций, воспроизводимых на протяжении истории.

Роль общества в борьбе с коррупцией просто огромна. Свести коррупцию к минимуму возможно только при выполнении двух основных условий:

– усиление борьбы с коррупцией самим государством, через создание адекватной этой цели правовой базы и с неукоснительным соблюдением выбранных правил всеми слоями населения, в т. ч. чиновниками и предпринимателями;

– повышение общественного уровня сознания в аспекте нетерпимости и неприятия такого явления, как коррупция.

Коррупцию возможно классифицировать по многим критериям: по типам взаимодействующих субъектов; по типу выгоды; по направленности; по способу взаимодействия субъектов, степени централизации, предсказуемости и т. д. В России исторически коррупция также различалась по тому, происходило ли получение неправомερных преимуществ за совершение законных действий или незаконных действий.

По типам взаимодействующих субъектов различают:

– *бытовую коррупцию*. Порождается взаимодействием рядовых граждан и чиновников. В неё входят различные подарки от граждан и услуги должностному лицу и членам его семьи;

– *деловую коррупцию*. Возникает при взаимодействии власти и бизнеса. Например, в случае хозяйственного спора, стороны могут стремиться заручиться поддержкой судьи с целью вынесения решения в свою пользу;

– *коррупцию верховной власти*. Относится к политическому руководству и верховным судам в демократических системах. Она касается стоящих у власти групп, недобросовестное поведение которых состоит в осуществлении политики в своих интересах и в ущерб интересам избирателей.

Если попытаться классифицировать уровни коррупции по конкретным сферам, то наиболее проблематичными являются следующие:

– получение государственных заказов и участие в аукционных торгах (тендерах);

– получение лицензий и разрешений на ведение бизнеса;

– взаимодействие с противопожарной службой и строительной инспекцией;

– решение вопросов с налоговой и таможенной службами;

– вопросы землеотвода под строительство коммерческой недвижимости и выделение участков под строительство жилья.

Большинство опрошенного населения считают совершенно недопустимым наличие такого уровня коррупции в Российском

обществе. Вызывает большое раздражение у многих людей, особенно у руководителей предприятий, вымогательство денег в медицинских учреждениях и учебных заведениях, в дорожно-патрульной службе и криминальной милиции, в судах и прокуратуре, в целом в органах власти. Такое настроение массового сознания в принципе является благоприятной основой для инициатив самого общества по оздоровлению отношений и системы.

В массовом сознании растёт понимание того, что коррупция наносит обществу больше вреда, чем пользы, о чём свидетельствуют сопоставимые материалы опросов, проведённых в 1990, в 2001 в 2012 гг. (см. табл. 2.8).

Таблица 2.8

**Отношение россиян к коррупции
(в процентах от числа опрошенных)**

	<i>1990</i>	<i>2001</i>	<i>2012</i>
Больше пользы	2	12	8
И польза и вред	24	35	28
Больше вреда	49	27	48
Затруднились ответить	25	26	16

Из длинного перечня факторов, определяющие причины коррупции, можно выделить три группы причин:

– *фундаментальные* – несовершенство экономических институтов и экономической политики; несовершенство системы принятия политических решений;

– *организационные* – слабость государства (отсутствие ясной законодательной базы и слишком частое изменение экономического законодательства, слабость системы контроля, не обеспечивающей неотвратимость наказания, относительно низкая оплата труда служащих);

– *социетальные* – сложившаяся система норм бюрократического поведения; массовая культура, формирующая снисходительное отношение к коррупции.

Первые связаны с институциональной – экономической и политической – структурой общества, вторые – главным образом с организацией принуждения к исполнению законов, а третьи – с исторически сложившейся системой норм и ожиданий. Разу-

меется, деление условное; существуют «пограничные» факторы, которые трудно с уверенностью отнести к тому или иному типу.

Приведём перечень основных причин коррупции:

– *Консервативность закона.* На практике инструкции меняются значительно медленнее, чем внешние условия. Поэтому они оставляют место для действий по своему усмотрению, поскольку иначе система управления становится совершенно негибкой, и несоответствие жёстких норм реалиям способно полностью остановить работу. Однако это означает, что в непредусмотренной законом ситуации администратор может начать руководствоваться наиболее выгодной рентой.

– *Невозможность всеохватывающего контроля.* Надзор требует затрат, но чрезмерно жёсткий контроль наносит удар по качеству управленческого персонала и приводит к оттоку творчески мыслящих кадров.

– *Двумысленные законы.*

– *Незнание или непонимание законов населением,* что позволяет должностным лицам произвольно препятствовать осуществлению бюрократических процедур или завышать надлежащие выплаты.

– *Зависимость стандартов и принципов,* лежащих в основе работы бюрократического аппарата, от политики правящей элиты.

– *Профессиональная некомпетентность бюрократии.*

– *Кумовство, клановость и политическое покровительство,* которые приводят к формированию тайных соглашений, ослабляющих механизмы контроля над коррупцией.

– *Отсутствие единства в системе исполнительной власти,* т. е., регулирование одной и той же деятельности различными инстанциями.

– *Низкий уровень участия граждан в контроле над государством.*

Аргументы в пользу «оптимального уровня коррупции» апеллируют к фундаментальным факторам. Из-за несовершенства экономических институтов или экономической политики механизм коррупции может приводить к выгоде большинства или даже всех членов общества, в т. ч. представителей бизнеса. Этим и объясняется его устойчивость во времени. При этом усиление наказаний за коррупцию оказывается экономически нерациональным. Известным примером такой ситуации является система

с негибкими ценами и плановым распределением ресурсов, которое на этапе реализации корректируется за взятки. Считается, что конкурентные экономики менее подвержены коррупции, чем плановые. Однако опыт показывает, что и конкурентность не обеспечивает иммунитета к коррупции.

Развитие коррупции является реакцией на сам факт государственного регулирования общественными и экономическими процессами. Регулирование невозможно без ограничений, а неразумные ограничения провоцируют их нарушения, особенно если это выгодно нарушителю. Коррупция объясняется во многом именно недостатками государственного регулирования, бюрократизацией управления, отсутствием правовых и экономических условий для предпринимательской деятельности т. д. Однако следует ясно отдавать себе отчёт, что даже самая лучшая система централизованного управления может уменьшить масштабы коррупции, но никак не ликвидировать её.

Последствия коррупции нельзя оценивать однозначно. В какой то степени коррупция сглаживает неадекватное государственное регулирование общества, и в т. ч. экономики. Можно привести как пример мнение экономиста Дитера Кассела (Швейцария) о позитивных функциях существования теневой экономики, которая является следствием коррумпированности общества:

– «*экономическая смазка*» – сглаживание перепадов в экономической конъюнктуре при помощи перераспределения ресурсов между легальной и теневой экономикой (когда легальная экономика переживает кризис, производственные ресурсы не пропадают, а перераспределяются в теневой сектор, возвращаясь в легальную после завершения кризиса);

– «*социальный амортизатор*» – смягчение нежелательных социальных противоречий (в частности, неформальная занятость облегчает материальное положение малоимущих);

– «*встроенный стабилизатор*» – теневая экономика подпитывает своими ресурсами легальную (неофициальные доходы используются для закупки товаров и услуг в легальном секторе, «отмытые» преступные капиталы облагаются налогом и т. д.).

Однако в целом влияние коррупции на общество и предпринимательство является бесспорно негативным. С одной стороны, происходит *антисоциальное перераспределение доходов* общества в пользу относительно малочисленных привилегирован-

ных групп (бюрократов, коррупционеров, криминального мира), уменьшающее благосостояние общества в целом. С другой стороны, *разрушается система централизованного управления* как экономикой, так и общества в целом. Наконец, развитие коррупции ведёт к *подрыву общественной этики*. И если эти тенденции заходят слишком далеко, люди начинают терять всякое представление об общепринятых «правилах игры», живут по принципу «всё дозволено», в результате чего в обществе наступает нестабильность.

Проблема состоит в том, следует ли стремиться искоренить коррупцию полностью или существует некий «оптимальный» её уровень. Тем, кто отвергает такую постановку проблемы по соображениям морали, следует иметь в виду, что борьба с коррупцией требует средств, которые могли бы быть израсходованы на другие цели.

Предпринимательство и теневая экономика. Природа теневых экономических отношений сложна и неоднородна. Предпринимательская деятельность на сегодняшнем этапе развития характеризуется как полностью нелегальными формами экономической деятельности (например, производство качественных товаров разрешённых государством, но не учитываемых), так и сочетанием в работе одного и того же предприятия законной и теневой деятельности.

Мировое сообщество признало факт наличия теневой экономики в любой стране. Но даже в начале XXI в. это явление не только не изучено, но и не имеет в мире единого определения. В различных странах используются такие термины: «подпольная», «скрытая», «не официальная» – в англоязычных странах; «подземная», «неформальная» – во Франции; «тайная», «подводная» – в Италии; «теневая» – в Германии; «подпольная», «теневая», «нелегальная», «криминальная», «эксплуатационная» – в России.

Ю. В. Латов предлагает трёхчастную схему структуры теневой экономики: «беловоротничковая» теневая экономика не производит новых экономических благ, она неотделима от легальной; «серая» теневая экономика производит те же экономические блага, что и легальная экономика, но вне государственного контроля; «чёрная», теневая экономика наиболее автономна от легальной, поскольку производит официально запрещённые блага.

Распространённым термином является «ненаблюдаемая экономика», что связано с новым международным стандартом по

национальному счетоводству – СНС 2008 г., который в начале 2009 г. был одобрен статистической комиссией ООН. Н. В. Черемисина рассматривает структуру «ненаблюдаемой» экономики, используя учётно-статистический подход и СНС (см. рис. 2.8).

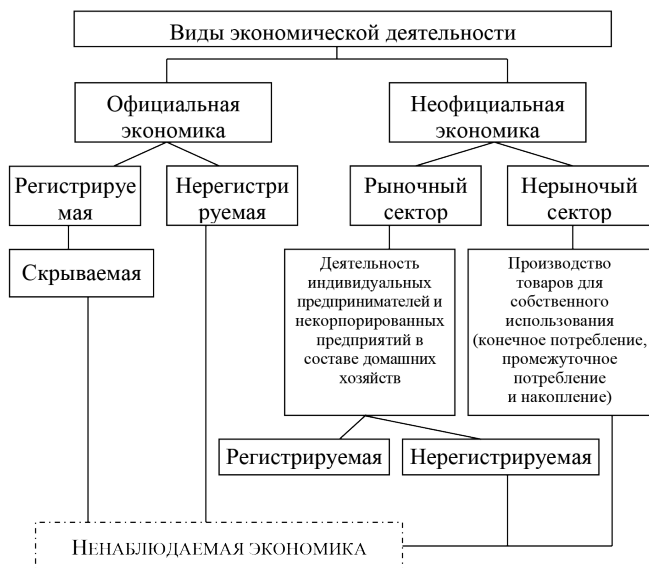


Рис. 2.8. Содержание понятия «ненаблюдаемая экономика» при учётно-статистическом подходе

Такой же позиции придерживается Н. В. Расков, по мнению которого: «Ненаблюдаемая прямыми статистическими методами экономика включает неформальную, скрытую (теневую) и незаконную (нелегальную) экономическую деятельность, а также виды деятельности, неучтённые вследствие недостатков в программе сбора основных статистических данных». При этом Н. В. Расков вводит понятия «скрытая», «незаконная».

Согласно новому международному стандарту по национальному счетоводству – СНС 2008 г. структура ненаблюдаемой экономики выглядит следующим образом (см. рис. 2.9).

По данному стандарту к основным элементам ненаблюдаемой экономики относятся:

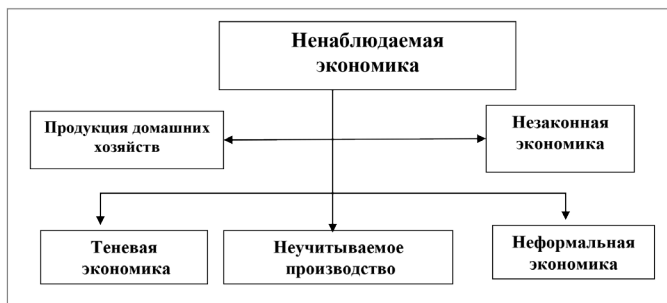


Рис. 2.9. Структура ненаблюдаемой экономики по стандарту СНС

– теневая экономика, включающая производство обычных (разрешённых законом) товаров и услуг, которое организовано подпольным образом для уклонения от уплаты налогов (на прибыль, НДС и др.), уклонения от соблюдения определённых требований или стандартов (требования к минимальной заработной плате, максимальной продолжительности недели, безопасности рабочего места и т. д.) и др.;

– незаконная экономика, охватывающая производство товаров и услуг, запрещённых законом (производство и продажа наркотиков, проституция, контрабанда, торговля краденными товарами, предоставление услуг лицами, не имеющими на это право, и т. д.);

– неформальная экономика, включающая деятельность некорпорированных предприятий, принадлежащих домашним хозяйствам (фермеры, подсобные хозяйства населения, реализующие часть продукции на рынке, небольшие предприятия, основанные на использовании труда членов семей, и т. д.). Предприятия неформального сектора не являются юридическими лицами и не ведут бухгалтерский учёт;

– продукция домашних хозяйств, предназначенная для собственного использования (в основном потребление продуктов сельского хозяйства и строительство собственными силами);

– производство, которое не учитывается из-за недостатков в организации статистического наблюдения.

Необходимо отметить, что сегодня нет единого мнения о том, входит ли криминальная (незаконная) экономика в состав теневой экономики.

Для начала разграничим понятия «криминальная» и «теневая» экономики. «Криминальная» – включает в себя как «теневую», запрещённую экономическую деятельность, которая сознательно скрывается от учёта, не фиксируется в официальной отчётности и в специальных договорах, так и преступную, которая опирается на методы насилия, вымогательства и тесно связана с преступным сообществом и преступным капиталом. «Теневая» – не связана с явным криминалом, ибо эта деятельность по своему содержанию и целям, хотя и является нарушением закона, но связана с систематическими выходами за его пределы, чаще всего с целью компенсации большого налогового бремени, коррупции и криминализации, выраженных в денежных обязательствах перед представителями этих секторов.

Сегодня существуют два взгляда на взаимосвязь криминальной и теневой экономики:

- криминальная и теневая экономика – это существующие отдельно друг от друга сегменты экономики;
- теневая экономика является составляющей частью криминальной экономики.

Мнение автора заключается в том, что с точки зрения закона криминальная и теневая экономика имеет одинаковую экономическую и правовую сущность – это или незаконная, или преступная экономика. Но с точки зрения социально-экономической ситуации в России, учитывая при этом отсутствие нормальной правовой, экономической и политической базы по становлению и развитию предпринимательства, низкую социальную защищённость населения, большой сегмент теневой экономики не является криминальным.

Данная структура не полностью отражает теневые экономические отношения, что связано с учётно-статистическим подходом, применённым при её определении, и вызывает необходимость разграничить теневую экономическую деятельность (ТЭД) и перераспределительный сектор экономики (паразитический). В последний входит коррупционная экономика (сектор завышенных цен) и фиктивный сектор экономики (приписки – фиктивно выполненные работы).

Необходимо различать в структуре теневой экономики теневую экономическую деятельность (НЭД) и перераспределительный сектор экономики (паразитический): коррупционная экономика (сектор завышенных цен) и фиктивный сектор экономики (приписки – фиктивно выполненные работы).

Логика сегментирования структуры теневой экономики основана на комплексном подходе (учётно-статистическом, правовом и экономическом) и отталкивается от специфичности типов организаций, связей и капиталов, определения законности деятельности (см. табл. 2.9).

Учитывая разграничение теневой экономики и криминальной, разграничение теневой экономической деятельности и перераспределительного сектора экономики, понятие «ненаблюдаемая экономика», принятое новым международным стандартом по национальному счетоводству – СНС 2008 г. и одобренным Статистической комиссией ООН, предлагается следующая структура теневой экономики, полностью адаптированной к деятельности субъектов МП (см. рис. 2.10).

Предпринимательство можно разделить на два сегмента:

- производственный, где реально производят товары и услуги;
- перераспределительный, где осуществляется лишь перераспределение.

Представленная структура и принцип сегментирования позволит более объективно анализировать закономерности и тенденции деятельности субъектов МП в различных секторах экономики в будущих исследованиях.

В официальном секторе осуществляется следующая деятельность:

- учитываемая (*recorded*) – деятельность, не запрещённая законом, официально учитываемая и официально зарегистрированная;

- учитываемая фиктивная (*recordedfictitious*) – деятельность, не запрещённая законом, официально учитываемая и официально зарегистрированная, но фактически невыполняемая. Основная цель такой деятельности – снижение налогооблагаемой базы. Часть скрытого оборота проходит процесс «обналичивания», в дальнейшем используется и в криминальном секторе экономики;

- скрытая (*hidden*) – деятельность, не запрещённая законом, официально зарегистрированная, но официально неучитываемая, служащая источником теневых доходов, направляемых на поддержку теневой деятельности и увеличение личных доходов;

- коррупционная (сектор завышенных цен) – деятельность предприятий, использующих в качестве источника финансирования выполняемых работ и услуг денежные средства государственных организаций и корпораций.

Таблица 2.9

Признаки сегментирования теневой экономики

Сектора и сегменты	Признаки				Учёт	Связи
	Организационный тип	Законность	Капитал			
	Официальный сектор экономики					
Учитываемая	Организации и предприятия	Законная	Легальный	Учитывается	Формальные	
Учитываемая фиктивная	Организации и предприятия	Законная	Легальный, частично не легальный	Учитывается, частично фиктивно	Формальные, частично неформальные	
Скрытая	Организации и предприятия	Законная	Не легальный	Не учитывается	Неформальные	
Коррупционная экономика	Организации и предприятия	Законная, частично незаконная	Легальный, частично не легальный	Учитывается, частично фиктивно, частично не учитывается	Неформальные, частично преступные	
	Не официальный сектор экономики					
Нелегальная экономика	Организации и предприятия, неформальные сообщества	Законная	Нелегальный	Не учитывается	Неформальные	
Неформальная экономика	Физические лица, неформальные сообщества	Законная	Легальный, частично нелегальный	Не учитывается	Неформальные	
	Криминальный сектор экономики					
Незаконная	Преступные сообщества	Не законная	Криминальный		Преступные	

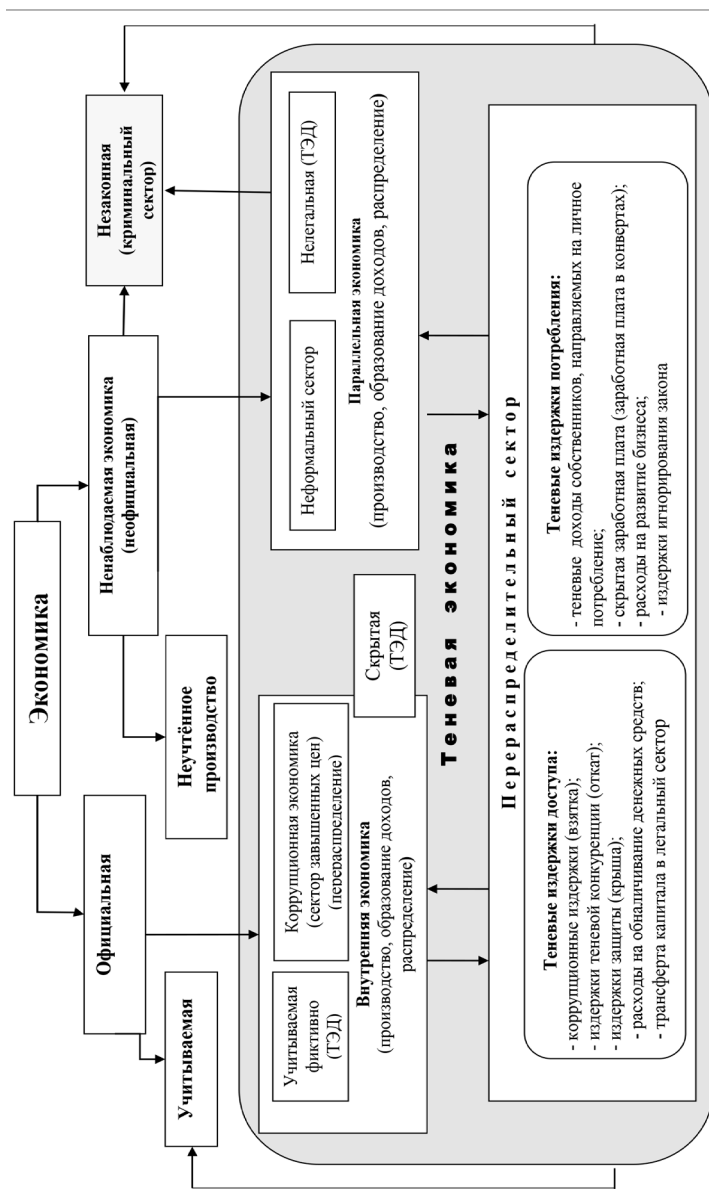


Рис. 2.10. Структура теневой экономики

В неофициальном секторе:

– неформальная экономика – деятельность, не запрещённая законом, но официально не зарегистрированная и не учитываемая (репетиторство, перевозка пассажиров и грузов на личном транспорте, домашнее хозяйство; сдача в аренду квартиры, выращивание сельхозпродукции на приусадебных и дачных участках и т. д.). Основными субъектами этого сегмента являются физические лица и неформальные объединения людей. Одной из основных целей неформальной предпринимательской деятельности является получение доходов, направляемых на текущее потребление;

– нелегальная экономика (*non-legalleconomy*) – деятельность, не запрещённая законом, но официально не зарегистрированная и не учитываемая (нелегальная торговля дикими животными, культурными ценностями; нелегальный рынок автотранспорта – «конструктор», перегон и продажа автомобилей); деятельность по выпуску различных разрешённых видов продукции и оказанию услуг и т. д.). Основной целью субъектов нелегальной предпринимательской деятельности этого сегмента является незаконное обогащение.

Отдельно необходимо остановиться на официально учитываемой экономике, которая характеризуется в том числе сегментом необоснованно завышенных цен (расценок) на выполняемые услуги и производимую продукцию (сегмент коррупционной экономики). Данный сегмент напрямую связан с деловой и государственной коррупцией (см. рис. 2.10). Масштабы сегмента коррупционной экономики очень высоки и по предварительным экспертным оценкам могут быть сравнимы с теневым сектором экономики, что связано с объёмами официально учитываемой экономики (за исключением сектора экономики малого предпринимательства).

На основании проведённых исследований считаем, что деятельность субъектов предпринимательства необходимо разделить на совершаемую в официальном секторе и неофициальном. В официальном секторе свою деятельность ведут официально зарегистрированные субъекты предпринимательской деятельности. Данная деятельность разрешена государством, часть которой скрыта от учёта. В неофициальном секторе свою деятельность ведут не зарегистрированные официально субъекты предпринимательской деятельности: физические лица; неформальные объединения. Данная деятельность также разрешена государством, но полностью не учитывается.

На основании проведённого анализа и предложенной структуры экономики предлагается следующая типологизация теневой и криминальной экономики по критериям, в аспекте их разграничения (см. табл. 2.10).

Таблица 2.10

Критерии типологизации теневой и криминальной экономики

Основные признаки	Теневая экономика			Криминальная
	Скрытая	Неформальная	Нелегальная	Преступная и часть нелегальной
Функции	Перераспределение	Производство и реализация	Перераспределение, производство и реализация	Перераспределение, производство и реализация
Цель предпринимательской деятельности	Сглаживание неадекватных условий предпринимательской деятельности и частичное обогащение	Сглаживание неадекватных социальных условий проживания населения	Обогащение и частичное сглаживание неадекватных условий предпринимательской деятельности	Обогащение
Субъекты	Предприниматели, руководители и менеджеры официального сектора экономики	Физические лица, или группы лиц (граждан), неофициально занятых в «домашнем предпринимательстве»	Неофициально работающие предприниматели	Профессиональные мошенники и преступники. Часть представителей нелегального сектора. Чиновники, управленцы, берущие взятки
Объекты	Доходы официальной экономики	Производство разрешенных товаров и услуг в неофициальном секторе	Доходы официальной экономики. Неофициальное производство разрешённых товаров, услуг, не учтённых, с целью наживы	Доходы официальной экономики. Производство преступных, запрещённых и дефицитных товаров и услуг

Основные признаки	Теневая экономика			Криминальная
	Скрытая	Неформальная	Нелегальная	преступная и часть нелегальной
Организа- ци он н ы е структуры	З а р е г и - стрирован- ные пред- приятия	Физические лица и их сообщества и объединения	Не зарегистри- ро в а н н ы е предприятия	Преступные сообщества

Разделим теневую экономику на два основных сектора – *внутренняя экономика* и *параллельная экономика*. Под *внутренней экономикой* понимаются встроенные в официальную экономику теневые отношения, *связанные с официальным статусом* их участников. Другими словами, теневая экономика трактуется с этой точки зрения как нерегистрируемая деятельность тех же самых агентов, которые действуют и в регистрируемой части экономики. *Параллельная экономика* – это теневые отношения, не связанные с официальным экономическим статусом их участников.

Для более углублённого понятия «теневая экономика» рассмотрим её определение разными исследователями (см. табл. 2.11).

Таблица 2.11

Определение понятия «теневая экономика»

Понятие «теневая экономика»	Автор
Теневая экономика – это сфера хозяйственной жизни (производственная, коммерческая, финансовая деятельность), которая находится вне контроля государства и его регулирующих мер	Г. С. Вечканов
Теневая экономика – это комплекс социально-экономических явлений, происходящих вследствие уголовно и административно наказуемых действий, осуществляемых через различные организационно-правовые формы юридических лиц и без них по получению доходов путём совершения противоречащих законодательству и нормативным актам финансовых, торговых, производственных и иных операций, и легальной и (или) нелегальной деятельности	В. Ю. Касатонов

Фиктивная экономика – экономика приписок, спекулятивных сделок, взяточничества и всякого рода мошенничества, связанного с получением и передачей денег	Н. Д. Эриашвили
Теневая экономика – это всякая экономическая активность, которая не зарегистрирована официально уполномоченными органами. Это уклад экономических отношений, который складывается в обществе вопреки законам, правовым нормам, формальным правилам хозяйственной жизни, т. е. находится вне рамок правового поля. Деятельность, направленная на получение необоснованных выгод и льгот субъектами хозяйствования на основе организованных коррупционных связей	В. Исправников, В. Куликов
Теневая экономика представляет собой объективно существующую и постоянно воспроизводящуюся подсистему рыночного хозяйства, в которой хозяйствующие субъекты стремятся добиться экономической выгоды методами недобросовестной конкуренции	Ю. Н. Попов, М. Е. Тарасов
Теневая экономика трактуется как нерегистрируемая деятельность тех же самых агентов, которые действуют и в регистрируемой части экономики	Д. Макаров

На основании вышеизложенного, принимая во внимание предложенную типологизацию теневой экономики, предлагается следующее определение теневой экономики:

«Теневая экономика – представляет собой совокупность отношений по поводу производства, распределения, перераспределения, обмена и потребления, материальных благ и услуг, являющаяся полностью или частично неправовой, неучитываемой и неконтролируемой, разрешена государством, осуществляется субъектами предпринимательской деятельности и физическими лицами с целью получения предпринимательского дохода и выполняет двойственную роль: позитивную – сглаживание отрицательных условий по развитию бизнеса; негативную – антисоци-

альное перераспределение доходов общества и уменьшение его благосостояния, снижение эффективности системы управления экономикой»¹³.

Масштабы теневой экономики. Теневая экономика присуща любому обществу. Существующие экспертные оценки масштабов теневой экономики относительно, но по различным данным в мире в теневом секторе создаётся более 9 трлн долл. добавленной стоимости ежегодно, которая не попадает в официальную отчётность предприятий. Получается, что по своим размерам глобальная теневая экономика практически эквивалентна экономике США, имеющей самый крупный ВВП в мире.

Таким образом, даже в относительно благополучных странах абсолютный объём теневой экономики высок; так, в начале 90-х гг. прошлого столетия он был равен в США более 700 млрд долл. В Италии – 310 млрд долл., а в Великобритании – 190 млрд долл. Сегодня теневая составляющая в США оценивается около 1,5 трлн долл. Тенденция роста теневой составляющей объясняются, в т. ч., увеличением налогового бремени в этих странах.

Быстрый рост масштабов теневой экономики в 80–90-е гг. в Греции, Италии, Швеции, Норвегии и Германии объясняется высоким уровнем государственного регулирования экономики. Например, объём теневой экономики в Германии за 1975–1999 гг. вырос в пять раз – с 60 млрд до 300 млрд долл. в год. При этом её темпы роста в Германии составили 8 % в год и значительно превышали рост ВВП¹⁴. Этому способствует и то, что Германия лидирует в Европе по количеству бюрократических барьеров в экономике, а также по уровню обременительности налогообложения и отчислений во внебюджетные фонды¹⁵. Это ведёт к высокому уровню уклонения от налогов и к росту теневой экономики, который к настоящему времени достиг примерно 16,5 % от ВВП.

Большая доля теневой экономики в Греции, Италии, Испании, Бельгии, Швеции, Норвегии и Дании во многом объясняет-

¹³ Буров В. Ю. Теневая деятельность субъектов малого предпринимательства и пути её легализации: монография. – Чита: Изд-во ЧитГУ, 2010.

¹⁴ Там же. Электронный учебник «Теневая экономика и экономическая преступность». А. К. Бекряшев. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newasp.omskreg.ru/bekryash> (дата обращения: 12.02.2016).

¹⁵ Из интервью профессора Б. Зарицкого, автора книги «Экономика Германии: путь по лестнице, ведущей вниз» (радио «Немецкая волна» 11.09.2003).

ся как зарегулированностью экономической деятельности, так и чрезмерной налоговой и социальной нагрузкой на предприятия. В то же время развитые страны с наименьшим уровнем налогового бремени – Швейцария, США Австрия и Япония – имеют относительно небольшой теневой сектор. По оценке профессора Шнайдера, предприятия уходят в тень из-за высоких прямых и косвенных налогов. В Европе налоговая нагрузка сейчас постоянно растёт: отчисления из заработной платы, составлявшие в начале 70-х гг. 27 %, сейчас преодолели в Европе отметку в 42 %. И это соответственно влияет на увеличении занятости в секторе теневой экономики. Наибольшая занятость в теневом секторе составляла в Италии, где работало от 30 до 48 % экономически активного населения, изыскивающего дополнительные источники дохода.

Приведём в пример исследования М. Ласко, которая в одной из своих работ сравнила данные о размерах теневой экономики в странах с переходной экономикой, полученные её методом, с результатами исследований Д. Кауфмана и А. Калиберды, использующих показатель общего потребления электроэнергии (см. табл. 2.12).

Таблица 2.12

**Масштабы теневой экономики в постсоциалистических странах,
в % от ВВП**

<i>Страны</i>	<i>По методике Д. Кауфманна – А. Калиберды</i>			<i>По методике М. Ласко</i>		
	<i>1989</i>	<i>1992</i>	<i>1995</i>	<i>1989</i>	<i>1992</i>	<i>1995</i>
Азербайджан	12,0	39,2	60,6		43,9	52,8
Белоруссия	12,0	13,2	19,3		33,7	46,4
Эстония	12,0	25,4	11,8	16,9	37,4	35,8
Грузия	12,0	52,3	62,6		58,0	57,0
Казахстан	12,0	24,9	34,3	12,0	33,8	37,9
Украина	12,0	33,6	48,9		37,4	52,8
Узбекистан	12,0	11,7	6,5	12,0	26,4	29,5
Россия	12,0	32,8	41,6		37,8	39,2

По оценкам экспертов, в странах Евросоюза в 2000 г. было занято только в теневом секторе не менее 10 млн чел., а в целом по странам входящим в «Организацию экономического сотрудничества и развития» (ОЭСР), порядка 17 млн чел.¹⁶

Приведём результаты исследования, проведённого Всемирным банком и Университетом Иоганна Кеплера из Австрийского города Линц. Данные по уровню теневой экономики в доле ВВП представлены в табл. 2.13. Рейтинг представлен по восходящему признаку.

Таблица 2.13

Рейтинг стран по уровню теневой экономики

<i>№ п/п</i>	<i>Страна</i>	<i>1999 г.</i>	<i>2003 г.</i>	<i>2007 г.</i>	<i>2011 г.</i>	<i>Средн. значение</i>
1	США	8,6	8,7	9,1	7,0	8,3
2	Швейцария	8,4	8,4	9,1	8,0	8,5
3	Австрия	9,6	9,8	10,1	7,5	9,2
4	Япония	11	11,2	13,2	9	11,1
10	Китай	13	13,4	14,3	16	14,2
13	Франция	14,8	15,4	15,7	13,2	14,7
15	Германия	15,6	15,8	16,7	13,7	15,4
22	Финляндия	17,8	18,5	19,2	19,0	18,6
50	Италия	26,5	27,2	27,4	21,2	25,5
55	Греция	28,9	30	31	24,3	28,5
57	Кипр	28,9	29,2	30,8	26	28,7
130	Россия	45,1	48,8	52	50	49
136	Беларусь	47,9	49,2	53	49,8	50
145	Украина	51,7	55	58,1	54,9	55
149	Азербайджан	60,2	62,2	69,6	63,3	63,8
150	Боливия	67,2	66,5	70,7	68,1	68,1
151	Грузия	66,2	68,7	72,5	68,8	69

Отмечаются некоторые тенденции к сокращению доли наблюдаемой экономики в ВВП в целом ряде стран СНГ в более поздний период: за 2007 г., в Азербайджане эта доля составила 10,8 %, в России – 17,1, в Украине – 15,5 %. Хотя показатель по России, по нашему мнению, является явно заниженным.

¹⁶ Кашкаров А. «Черная дыра». Развитие теневой экономики в мире // Эксперт. – 2000. – 27.03. – № 12 (223).

Наибольшую часть ненаблюдаемой экономики во многих странах СНГ составляет производство в неформальном секторе: в Азербайджане – 90 %, в Беларуси – 99, в Молдове и Киргизстане – по 80 %. В Армении и Казахстане значительная часть ненаблюдаемой экономики приходится на теневую экономику – 70 и 60 % соответственно.

Сопоставляя уровни теневой экономики и налогообложения для различных стран, становится очевидным, что не всегда высокий уровень теневой экономики коррелирует с высоким налогообложением. Это объясняется тем, что побудителем развития теневой экономики является целый комплекс исторических, социально-экономических, политических, психологических и других причин.

Проблемы и последствия теневой экономики. Проблемы теневой экономики привлекают особое внимание и практиков и учёных. Исследования данной проблемы начались в 30-е гг. прошлого столетия. В конце 70-х гг. прошлого века появились первые серьёзные исследования по теневой экономики. Одной из первых серьёзных в этой области является работа П. Гутманна (США) «Подпольная экономика» (1977 г.), в которой обращалось внимание на недопустимость игнорирования её масштабов и роли. В 1983 г. в г. Белефелде была проведена первая международная конференция по теневой экономике, на которой было представлено около 40 докладов, затрагивавших проблемы теневой экономики в условиях различных хозяйственных систем. В 1991 г. в Женеве прошла конференция европейских статистиков, посвящённых скрытой и неформальной экономике. По её материалам опубликовано специальное руководство по статистике теневой экономики в странах с рыночной системой хозяйствования.

Большой вклад в разработку проблем теневой экономики внесли и отечественные учёные, которые дают понятие теневой экономики, выделяют различные её сектора (теневой, неформальный, скрытый, нелегальный, чёрный и т. п.), различные виды теневой экономической деятельности; дают характеристику субъектам теневой деятельности, анализируют их связи с другими хозяйствующими субъектами и государственными структурами. Также эти исследователи в своих работах поднимают такую важную проблему, как истоки теневых структур, рассматривают экономическую функцию теневой экономики состоящую, по их

мнению, в компенсации недостатков работы официальной экономики, а также субъекты теневой деятельности. Исследуются транзакционные издержки, которые рассматриваются как один из барьеров для входа на рынки в российской экономике и как один из факторов развития теневой экономики и отмечают, что они имеют большое значение для анализа причин теневой деятельности.

Достоверные данные о денежном обороте в секторе теневой экономики, конечно же, представляют интерес с фискальной точки зрения. Но ещё более важны они для реализации дифференцированного подхода в экономической политике по отношению к тем областям теневой деятельности, в которых особенно велик оборот финансовых средств.

Проблема теневой экономики очень двоякая. Нельзя категорически заявлять, что теневой бизнес – это плохо. Теневая экономика – это сокращение безработицы, возможность для бизнеса улучшить материально-техническую базу, рост реального сектора экономики. Существует мнение, что теневая экономика способствует росту официального сектора экономики, пусть даже это и не подтверждается официальной статистикой. Но нелегальная деятельность не вносит усовершенствований в систему регулирования экономики, а лишь приводит к усилению борьбы за раздел существующих рынков.

Актуальность рассматриваемого вопроса подтверждается не только огромным значением предпринимательства для экономики любой страны, но и её скрытой теневой составляющей. Размер теневой составляющей экономики определяется её долей в ВВП. И если доля нелегального сектора экономики в ВВП западных развитых стран официально оценивается в 5–18 %, то в России более 25 %.

Почему в современном обществе теневая экономика имеет благоприятные условия развития? Каковы глубинные причины возникновения и развития этого явления? Ответы на эти вопросы лежат в двух основных моментах:

- это стремление человека к выживанию или обогащению;
- это неадекватная государственная правовая и экономическая политика.

Можно сделать вывод, что двумя основными факторами (причинами), способствующим зарождению и развитию теневой

экономики, являются: неадекватная государственная и правовая и экономическая политика – с одной стороны, и стремление человека к самосохранению (защите своих социальных благ) и неадекватному обогащению – с другой. Весь этот процесс происходит в благоприятной для роста теневой экономики условиях, бюрократической и коррупционной среде (см. рис. 2.11).



Рис. 2.11. Механизм, раскрывающий объективность существования теневой экономики

При этом стремление населения к выживанию и обогащению (получение дополнительных неадекватных доходов) полностью «совпадает» со стремлением обогащения любой ценой представителей нелегального и криминального сектора экономики. Ярким примером таких взаимоотношений служит деятельность финансовых пирамид.

Некоторые социологи рассматривают теневой сектор как реакцию на безразличие и враждебность к человеку в современном обществе. Этому сектору, в отличие от легального, свойственна меньшая отчуждённость, а сделки носят более личностный характер. Покупатель и продавец сами ищут контакты, поскольку опасность разоблачения не позволяет продавцу предложить свои услуги обычным способом. Деловые отношения, кроме того, требуют личного доверия. Работающий нелегально всегда должен быть уверен, что работодатель не сообщит контрольные сведения властям. А тот, кто платит без квитанции, вряд ли сможет обратиться в суд, если товар или качество труда окажутся не на уровне.

Универсальные причины теневой экономики предпринимательства. Основные причины зарождения, возникновения и развития теневых отношений в предпринимательстве, в т. ч. в малом, совпадают во многом. При общем подходе можно выделить несколько основных групп факторов причин теневой деятельности в предпринимательстве: *антропологические, экономические; социальные; правовые; этические; политические.*

А. Антропологические факторы. Причины, вошедшие в эту группу, связаны с противоречивой природой самого человека и отталкиваются от исследований современной психологии и антропологии, которые научно подтвердили двойственную природу человека в аспекте добра и зла, нравственности и безнравственности. Человек стремится получить больше, затратив при этом меньше усилий. «Подобный рационализм при отсутствии или слабости ограничений побуждает человека к теневой деятельности».

Б. Экономические факторы. Данная группа факторов присуща рыночному хозяйству, что связано с высоким уровнем цены подчинения закону: юридическая регистрация фирмы; открытие банковского счёта; затраты на получение лицензии; выплата налогов; выполнение требования закона в области трудовых отношений и т. д. В аспекте многочисленных представителей малого предпринимательства и их недостаточной компетентностью по данным вопросам эти факторы более значимы, чем для субъектов большого бизнеса. Затраты, которые при этом несёт малый бизнес, измеряются не только денежным (материальным) выражением, но и потерей времени.

Необходимо отметить, что деятельность в теневом секторе также связана с издержками: взятки, оплата покровительства; от-

каты и т. д. Перед предпринимателем возникает проблема (задача): выбор институциональной среды для своего бизнеса – в секторе официальной экономики (легальной) или теневой (внелегальный). Выбор определяется, с точки зрения экономического фактора, сопоставлением уровня транзакционных издержек в обоих случаях.

К экономическим факторам относится стихийный характер рыночных отношений, порождающий неравномерное развитие различных секторов экономики, инфляцию, перепроизводство, скачки курсов валют. При неадекватных изменениях этих показателей происходит экономический кризис, что создаёт условия для резкого развития теневого сектора экономики. Одним из проявлением экономического кризиса является финансовый кризис, при котором чаще всего банкротится банковская система стран. А тесная связь между деятельностью МП и банковской системы определяет последствия для субъектов малого предпринимательства – всегда более сильные, чем для представителей крупного бизнеса.

Одной из экономических причин теневой деятельности МП является конкуренция. В теневом секторе конкуренция принимает форму несовершенной конкуренции, что особенно влияет на развитие и становление МП и в первую очередь это связано с низким уровнем имеющихся возможностей у представителей МП.

В. Социальные факторы. Их обуславливает существующая социальная дифференциация общества. Всегда есть богатые и бедные, материально обеспеченные и необеспеченные слои населения. Любое общество разделено на социальные слои. Деформацию (в аспекте социальных слоёв населения – материального положения и социального статуса) определяет численность потенциальных участников теневой экономики. Массово вовлекаются в теневую экономику преимущественно представители малоимущих и маргинальных слоёв: молодёжь, безработные, рабочие – мигранты и т. п. По численности они составляют наиболее массовую прослойку участников теневой экономики. Одной из главных причин социального фактора является уровень жизни населения и уровень среднего класса общества. Деформированные социальные отношения порождают неформальный сектор теневой экономики.

Г. Правовые факторы. Всегда связаны с несовершенствованием законодательной базы, которая определяет предпринимательство. Развитие рыночных отношений, с точки зрения экономики, всегда опережают правовые основы развития предприниматель-

ства. И в первую очередь это касается стран с переходной экономикой, к которым относится и Россия. «Противоречия между быстро меняющимися условиями рыночного хозяйства и существующей законодательной базой позволяют теневой экономике использовать те прорехи, которые образуются в правовой сфере». Несовершенное законодательство напрямую влияет на деятельность малого предпринимательства, что связано с двумя основными причинами: во-первых, недостаточная компетентность в правовых вопросах самих предпринимателей и отсутствие у них свободных средств на оплату таких услуг; во-вторых, несовершенным законодательством пользуются недобросовестные чиновники, создающие дополнительные барьеры для предпринимателей.

В аспекте правовых факторов следует обратить внимание на неформальный сектор экономики (домашнее хозяйство, сдача в наём жилья, репетиторство и т. д.), который регулируется в основном нормами не правовыми, а сложившимися практикой, обычаями и традициями. А государство просто технически и практически не может контролировать весь объём совершаемых в этом секторе операций.

Д. Этические факторы. Обусловлены противоречием между законодательством и морально-этической основой предпринимательства, что выражается в несовпадении интересов государства, реализуемых в законодательстве, с интересами членов общества. Этические факторы напрямую связаны с национальными традициями общества, в т. ч. с отношением религии к предпринимательству. Особую роль играют институты гражданского общества, которые заставляют власть быть более открытой и прозрачной, что непосредственно влияет на противодействие со стороны государства развитию теневой экономики.

Е. Политические факторы. Базируются на существующих противоречиях в политической системе. Одним из принципиальных здесь является вопрос об отношениях власти и крупного капитала. Их слияние формирует всеильную олигархию, существование которой создаёт качественно новые черты теневой экономики. При этом, лоббируя свои олигархические интересы, крупный бизнес ставит малое предпринимательство в более худшие условия. Слабость политической власти является одной из основных причин коррупции государственного чиновничества, которая ведёт к увеличению масштабов теневой экономики.

2.4. Государственное управление системой противодействия теневой экономике

Легализация теневой экономики предполагает переход её на легальное положение, то есть узаконение её функционирования в соответствии с действующими законодательными нормами; официальное разрешение ранее запрещённой законодательством чьей-либо деятельности.

Главная цель легализации теневой экономики – вывод из тени неформальных теневых экономических отношений, не представляющих реальную угрозу жизни, здоровью и безопасности людей, а также сложившимся морально-этическим нормам.

Процесс детеневилизации экономической деятельности предполагает разработку и легализацию системы мер по предупреждению возникновения и развития теневых экономических процессов, выявлению, учёту и пресечению правонарушений в сфере теневой экономической деятельности, реализации ответственности за такие правонарушения, по осуществлению мониторинга и контроля реализации указанных мер.

Автор полностью согласен с Г. Агарковым, что на сегодняшний день отсутствует комплексный подход к противодействию теневой экономике, ведётся борьба только с отдельными её проявлениями, мероприятия проводятся без учёта региональной специфики. Очевидно, что сокращение объёма теневого оборота, хотя и является важной задачей, но не может быть осуществлено любыми средствами. Усиление административного давления на бизнес, расширение полномочий ведомств, контролирующих хозяйственную деятельность, способно существенно замедлить экономический рост. Требуется оказание избирательных регулирующих воздействий на хозяйствующие субъекты. Важно обратить внимание на индикативную функцию теневой экономики, состоящую в демонстрации несовершенства отдельных механизмов государственного регулирования экономики¹⁷.

¹⁷ Агарков Г. А. Минимизация негативного воздействия теневой экономики на социально-экономическое развитие региона: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Агарков Гавриил Александрович. – Екатеринбург, 2008. – С. 4.

Поднятая проблема государственного противодействия теневой экономической деятельности (ТЭД) вызывает необходимость проанализировать имеющиеся подходы к становлению концептуальных основ государственной системы противодействия ТЭД субъектов МП и рассмотреть экономическую политику государства по отношению к теневой экономической деятельности.

Экономическая политика государства по отношению к теневой экономике. Под экономической политикой государства автор понимает деятельность органов исполнительной и государственной власти, определяемую стратегическими и тактическими целями и интересами государства в экономической сфере. Подобную трактовку экономической политики государства дают и современные учёные, понимая под данным термином «проводимую государством, правительством генеральную линию действий, систему мер в области управления экономикой, придание определённой направленности экономическим процессам в соответствии с целями, задачами, интересами страны»¹⁸.

Процессу формирования экономической политики государства в отношении ТЭД присущи основные функции, которым соответствуют цели и задачи (см. табл. 2.14).

Таблица 2.14

**Основные функции экономической политики государства
в отношении теневой экономической деятельности**

<i>Основные функции</i>	<i>Сущность функции</i>	<i>Решаемые задачи</i>
Теоретико-прогностическая	Выработка политической концепции в отношении теневой экономической деятельности	Формирование методологической базы, основанной на теоретических аспектах функционирования теневой экономики, включение научно-практических исследований в области предпринимательства, малого и среднего бизнеса, теории управления фирмой

¹⁸ Румянцева Е. Е. Новая экономическая энциклопедия. – 4-е изд.. – М.: ИНФРА-М, 2011.

Нормативная	Выработка и утверждение системы норм и ценностей в обществе, отличных от поведения субъектов ТЭД	Разработка и утверждение нормативно-правовых актов, способствующих созданию барьеров для возникновения и развития теневой экономики
Управленческая	Политическое руководство потенциальными или реальными субъектами ТЭД	Оказание государственного воздействия экономико-административными методами на принятие хозяйствующими субъектами решений по поводу осуществления официальной или теневой экономической деятельности
Регулятивная	Упорядочение и регламентация политического поведения в отношении ограничения ТЭД	Систематизация работы органов государственной власти в направлении сокращения уровня теневой экономики на федеральном и региональных уровнях

Экономическая политика государства должна реализовываться с применением стратегий противодействия ТЭД. В мировой практике на настоящий момент применяются различные стратегии экономической политики государства в отношении теневой экономики (см. табл. 2.15). Целью каждой из показанных стратегий является переориентация деятельности субъектов хозяйствования из теневого сектора в официальный сектор экономики.

Таблица 2.15

**Стратегии экономической политики государства
в отношении теневой экономики¹⁹**

№ п/п	Виды стратегий	Описание сущности стратегии
1	Радикально-либеральная	Система социально-экономических, политических и правовых мер, направленных на крупномасштабную легализацию теневого бизнеса, которой присущи либеральные морально-этические принципы

¹⁹ Сост. по: Степанов И. Стратегии государственного регулирования детеневизации экономики // Предпринимательство. – 2011. – № 2. – С. 49.

<i>№ п/п</i>	<i>Виды стратегий</i>	<i>Описание сущности стратегии</i>
2	Репрессивная стратегия	Расширение системы административно-правовых мер воздействия на субъектов теневой экономики, особенностью которых является жёсткая регламентация формальных норм и правил и неприемлемость либеральных подходов
3	Стратегия элиминирования теневых экономических отношений	Регулирующее воздействие государства, направленное на максимально возможное устранение ТЭД и исключение её из хозяйственной практики на основе комплексного подхода к решению проблемы – сбалансированного использования методов как легализации, так и противодействия ТЭД

Репрессивная стратегия присуща странам с авторитарной системой управления, особенностью которой является жёсткая регламентация формальных норм и правил и неприемлемость либеральных подходов (Советский Союз). А радикально-либеральная система присуща странам с переходной экономикой (Украина).

К менее известным следует отнести *стратегию элиминирования теневых экономических отношений*. Такая стратегия в наибольшей степени адекватно отражает и учитывает все реалии и особенности сложной многогранной системы теневых экономических отношений. Вместе с тем именно этот тип стратегии в наибольшей степени отвечает сложившимся условиям и особенностям теневой экономики в Российской Федерации.

Автор при разработке системы государственного противодействия ТЭД придерживается стратегии элиминирования теневых экономических отношений, основанной на регулирующем воздействии государства, ориентированном на максимально возможное устранение ТЭД на основе комплексного подхода к решению проблемы – сбалансированного использования методов, механизмов и инструментов как легализации, так и противодействия ТЭД, что ещё раз подчёркивает двойственность ТЭД, характеризующуюся как негативными последствиями, так и позитивными.

При этом эффективность государственного противодействия ТЭД напрямую связана с применяемой моделью противодействия (см. табл. 2.16).

Таблица 2.16

Модели противодействия теневой экономике и их особенности²⁰
(составлено автором)

<i>Модель противо- действия</i>	<i>Особенности модели противодействия теневой экономике</i>	<i>Страны, использующие модель</i>
Модель «саморе- гулирова- ния»	1. Отсутствие центрального органа по противодействию теневой экономике. Регулирование противодействия теневой экономике осуществляется путём общественной «самоорганизации». 2. Экономика страны высокоразвита. 3. Теневая экономика не является угрозой национальной безопасности	Высокоразви- тые страны с рыночной эконо- микой
Модель «приори- тетности» противо- действия	1. Наличие авторитетного центрального государственного органа по противодействию теневой экономики. 2. Приоритетное финансирование противодействию теневой экономике. 3. Неотвратимость наказания. 4. Идеология непринятия коррупции и теневой экономике в обществе. 5. Регулирование противодействия теневой экономике осуществляется путём государственного прямого управления	Страны с цен- трализованной, плановой эконо- микой
Модель комплекс- ного подхода	1. Противодействие теневой экономике находится в ведении нескольких межотраслевых органов экономического или правового профиля. 2. Экономика страны имеет высокий потенциал. 3. Страна характеризуется высоким уровнем коррупции. 4. Отсутствие адекватной правовой базы, направленной на борьбу с коррупцией. 5. Регулирование противодействия теневой экономике осуществляется путём государственного регулирования	Развивающие страны с рыноч- ной экономикой

²⁰ Самаруха В. И., Буров В. Ю. Теневая экономика в системе предпринимательской деятельности региона. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2010.

В своих исследованиях, при разработке программ и мероприятий, направленных на противодействие ТЭД, автор придерживается модели комплексного подхода, которая наиболее подходит России как государству с высоким экономическим потенциалом, но при этом страна характеризуется высоким уровнем коррупции и отсутствием адекватной правовой базы, направленной на борьбу с коррупцией и теневой экономической деятельностью.

Автор считает, что модель «приоритетности» противодействия применима к странам с авторитарным стилем управления и централизованной экономикой, что было присуще Советскому Союзу, а модель «саморегулирования» – высокоразвитым странам с рыночной экономикой.

Отмечается также, что в России отсутствует комплексный нормативно-правовой акт, который являлся бы институциональной основой реализации экономической политики государства в отношении теневой экономики. Сегодня отсутствует комплексный подход к противодействию теневой экономике, ведётся борьба только с отдельными её проявлениями, мероприятия проводятся без учёта региональной специфики.

Конечно, российскими федеральными и региональными структурами, отдельными политиками, научными коллективами предпринимались попытки разработать и реализовать те или иные концепции противодействия коррупции и теневой экономике, но их предложения носили несистемный характер, затрагивающий отдельные моменты.

Это подтверждают и исследования Е. Русковой: «Отсутствие в Российской Федерации комплексного нормативно-правового документа, выступающего концептуальной основой экономической политики государства в отношении теневой экономики, говорит о том, что на данный момент законодательно не закреплены её цели, задачи и элементы. Это характеризует российское законодательство в сфере противодействия теневой экономике как точечное и бессистемное, а экономическую политику в отношении теневой экономики – как находящуюся в стадии своего становления²¹.

Главной целью государственной политики в противодействии ТЭД на всех уровнях является создание высокоэффективного ме-

²¹ Рускова Е. Г. Актуальные проблемы экономической политики России в отношении теневой экономики / Е. Г. Рускова, Ю. Г. Копылова // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2.

ханизма, обеспечивающего широкие возможности участия всех заинтересованных лиц: правоохранительных органов, органов государственного управления всех уровней, общественных и политических организаций, объединений и партий. Предлагается механизм политики противодействия ТЭД, предусматривающий разработку экономических, политических, правовых, социальных мер с распределением задач между макро и мезо уровнями (см. рис. 2.12)²².

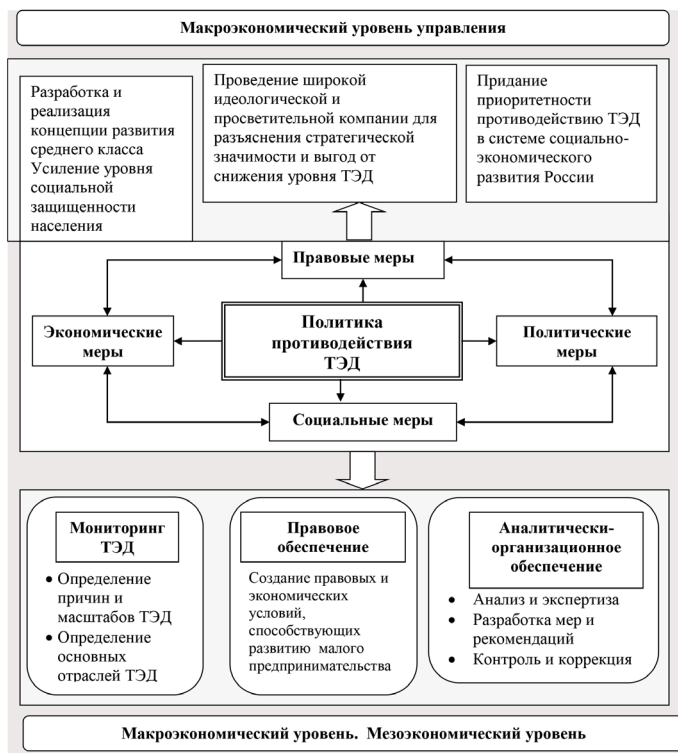


Рис. 2.12. Механизм политики противодействия ТЭД

Система государственного противодействия ТЭД требует постановки целей и задач в аспекте уровней управления (см. рис. 2.13).

²² Самаруха В. И., Буров В. Ю. Теневая экономика в системе предпринимательской деятельности региона. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2010.

<i>Подцели</i>	<i>Задачи</i>	<i>Уровни управления</i>
Осознание стратегической значимости и выгод от снижения уровня теневой экономики государственными органами управления, бизнес-сообществом, населением	Придание противодействию теневой экономики приоритетности в системе социально-экономического развития России	Макроуровень
	Проведение широкой идеологической и просветительной кампании для разъяснения стратегической значимости и выгод от снижения уровня теневой экономики	
Эффективное развитие малого и среднего предпринимательства	Стратегическое долгосрочное и среднесрочное планирование развития МП	Макроуровень Мезоуровень
	Дальнейшее совершенствование нормативно-правовой базы регулирования сектора МП.	
	Увеличение бюджетных расходов на развитие малого и среднего предпринимательства	
	Определение перспективных направлений развития МП с учётом имеющейся потребности определяемой социально-экономическим развитием России	

Повышение эффективности противодействия коррупции	Совершенствование нормативно-правовой базы борьбы с коррупцией	Макроуровень
	Усиление уголовной ответственности за коррупционные сделки, с полной конфискацией имущества	Мезоуровень
	Усиление финансовой ответственности за коррупционные действия: сумма наказания должна в 3–5 раз превышать сумму ожидаемого дохода от коррупционной сделки	Мезоуровень
	Усиление контроля за доходами чиновников и их родственников	
Поддержка научно-исследовательской работы по проблеме теневой экономики	Увеличение финансирования исследований по проблемам теневой экономики и теневых отношений в предпринимательстве	Макроуровень
	Разработка и внедрение новых методик оценки ТЭД на макроуровне	Макроуровень
	Разработка и внедрение новых методик оценки ТЭД экономики и теневого оборота субъектов предпринимательства, в т. ч. малого и среднего	Мезоуровень

Рис. 2.13. Система целей и задач государственной политики противодействия теневой экономики²³

²³ Самаруха В. И., Буров В. Ю. Теневая экономика в системе предпринимательской деятельности региона. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2010.

Как видно из табл. 2.17, противодействие росту теневой экономики должно охватывать все уровни управления народным хозяйством, пронизывать взаимоотношения общества, государства и экономики.

Таблица 2.17

**Основные функции субъектов управленческой деятельности
противодействия теневой экономике
(модель «приоритетности» противодействия)²⁴**

<i>Уровни</i>		
<i>Макро</i>	<i>Мезо</i>	<i>Микро</i>
<i>Федеральные органы государственной власти</i>	<i>Органы власти субъектов федерации и местного самоуправления</i>	<i>Общественно- политические организации, партии</i>
1. Разработка и проведение государственной политики противодействия теневой экономике, определение приоритетных её направлений. 2. Нормативное правовое регулирование, противодействие теневой экономике 3. Разработка и реализация федеральных, отраслевых и целевых программ. 4. Развитие научных исследований по проблемам теневой экономики. 5. Создание благоприятных условий для развития предпринимательства в официальном секторе экономики, в т. ч. малого и среднего бизнеса. 6. Взаимодействие с зарубежными странами и международными организациями в сфере противодействия	1. Разработка и внедрение региональной концепции противодействия теневой экономике, определение приоритетных её направлений. 2. Создание управленческой структуры по противодействию теневой экономике. Создание благоприятных условий для развития предпринимательства в официальном секторе экономики. 3. Защита прав и интересов, обеспечение безопасности субъектов экономических отношений, осуществляющих свою деятельность в правовом поле	1. Формирование идеологии нетерпимости и неприятия коррупции, теневой и криминальной экономики. 2. Создание общественно-политических советов по противодействию коррупции и теневой экономике

²⁴ Самаруха В. И., Буров В. Ю. Теневая экономика в системе предпринимательской деятельности региона. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2010.

коррупции, теневой и криминальной экономике. 7. Формирование национальной идеологии нетерпимости и неприятия коррупции, теневой и криминальной экономики		
--	--	--

В последнее десятилетие теневая экономика превратилась в одну из глобальных проблем мирового сообщества, многие аспекты которой стали предметом обсуждения на многочисленных международных конференциях.

Актуальность исследуемой проблемы заключается в необходимости более эффективного воздействия государством на теневую экономику как фактор резерва экономического роста региона в условиях экономического кризиса.

Важность вопроса о государственном влиянии на снижение объёмов теневой экономики в России подчёркивается основными двумя моментами:

1. Предупреждение и сокращение теневой деятельности является задачей защиты и реализации общенациональных интересов.

2. Последствия от теневой экономики для регионов имеют не только экономический, но и социальный ущерб.

Противодействие развитию теневой экономики, а в дальнейшем и снижению её уровня должно найти отражение в стратегии социально-экономического развития страны, что связано с несколькими основными причинами:

- Во-первых, эта проблема является одним из основных тормозов в реализации рыночных реформ.

- Во-вторых, стратегическое значение проблемы не ограничивается долгосрочным характером её решения. Она связана с коренными преобразованиями всей экономической системы страны, а это означает смену парадигмы социально-экономического развития, формирование среднего класса.

- В-третьих, в общем контексте глобализации мировой экономики Россия не может занять должного места в мировом сообществе, находясь во главе списка наиболее коррумпированных стран.

– В-четвёртых, теневая и криминальная экономика является финансовой базой терроризма, а значит, несёт в себе угрозу национальной безопасности страны.

В данном аспекте положительно можно отметить предложения по разработке доктрины как основного государственно-управленческого документа, определяющего государственную политику противодействия коррупции и теневой экономике, предложенной группой учёных²⁵.

Одной из главных задач является определение минимального уровня теневой экономики России. И здесь необходимо учитывать, что искоренить полностью это явление просто невозможно. Ориентировочным параметром для определения предельного уровня теневой экономики должен стать средний её уровень в развитых странах, а это примерно 8–12 % от ВВП.

Государственное воздействие на теневую экономику должно принять форму комплексной программы государственной политики, рассчитанной на длительную перспективу.

При формировании механизма государственного противодействия теневой экономике необходимо учитывать, что на макроуровне теневая экономическая деятельность анализируется с позиций её влияния на структуру экономики, производства, распределения, перераспределения и потребления валового внутреннего продукта (ВВП), на занятость, инфляцию, экономический рост и другие макроэкономические процессы. А на микроуровне внимание концентрируется на изучении экономического поведения и принятии решений субъектами теневой экономики, предприятиями исследуются отдельные нелегальные рынки товаров и услуг, ценных бумаг.

Проведённые исследования дают основание отметить, что процесс внедрения концепции противодействия теневой экономики на мезоуровне протекает сложно и неравномерно. Изучение состояния противодействия теневым отношениям в регионах показывает, что можно выделить четыре стадии готовности регионов к внедрению концепции противодействия. Анализ показал, что регионы в основном находятся на первой стадии готовности к внедрению концепции противодействия теневой экономике (см. рис. 2.14).

²⁵ Сулакшин С. С., Максимов С. В., Ахметзянова И. Р. [и др.]. Государственная политика противодействия коррупции и теневой экономике в России: в 2 т. – М.: Науч. эксперт, 2009.



Рис. 2.14. Стадии готовности субъектов федерации (регионов) к разработке и внедрению региональной концепции противодействия теневой экономике

Анализ показал, что регионы в основном находятся на первой стадии готовности к внедрению концепции противодействия теневой экономике. *Первая стадия:* определение научно-методологической базы (академическое научное учреждение) с целью создания информационного банка данных с использованием данных Росстата, проведение мониторинга, привлечение экспертов.

Вторая стадия: разработка программ по направлениям с использованием математического моделирования, учитывающих региональные особенности.

Третья стадия: создание соответствующего исполнительного органа – департамента по противодействию теневой экономике.

Четвёртая стадия: реализация мероприятий, ориентированных на изменение структуры теневой экономики в направлении сокращения сегментов, характеризующихся наибольшей деструктивностью (коррупционный, скрытый, перераспределительный).

Работы по анализу и оценке уровня развития внутрирегиональной теневой экономической деятельности (первая стадия) необходимо проводить поэтапно (см. табл. 2.18).

В нынешних кризисных условиях, при которых официальная экономика испытывает большие трудности и не способна обеспечить полную эффективную трудовую занятость и приемлемый жизненный уровень людей, теневая экономика имеет тенденцию к своему увеличению. Поэтому необходим поиск таких экономических решений, которые будут способствовать сбалансированию экономических интересов государства и других субъектов экономических отношений: предпринимателей, физических лиц. Теневая деятельность для субъектов предпринимательства просто должна стать экономически не выгодной.

Таблица 2.18

Этапы проведения анализа и оценки развития внутрирегиональной теневой экономической деятельности

<i>Этапы</i>	<i>Содержание этапов анализа</i>
I	Изучение природных, экономических, социальных, психологических, криминальных, национальных и иных условий, факторов и процессов, способствующих формированию и развитию теневой экономики региона
II	Выявление и изучение основных сложившихся типов специализации и территориальной организации теневой экономической деятельности в регионе
III	Проведение работ по внутрирегиональному районированию теневой экономической деятельности, выявлению внутрирегиональных микрзон и масштабов её географического размещения
IV	Выявление социально-экономических механизмов формирования и развития теневой экономической деятельности в регионе и определение эффективных путей минимизации и детеневизации региональной теневой экономической деятельности

Разработка методологических подходов по выработке механизма государственного противодействия теневой экономике

требует применения комплексного подхода (экономический, политический, этический, социальный, правовой), при этом необходимо учитывать следующие факторы:

- основные причины теневой экономики в России;
- неоднородность теневой экономики и её типологизацию;
- механизмы теневых операций субъектов предпринимательства;
- проблему коррупции государственного аппарата;
- региональную специфику российской теневой экономики.

При внедрении государственной системы противодействия теневой экономики необходимо учитывать эффект от внедрения предлагаемой системы. Экономическая эффективность процесса транспарентности теневой экономики определяется как отношение полученного позитивного эффекта от сокращения масштабов теневой экономики к произведённым затратам на его достижение в сопоставимых единицах.

Обеспечение процесса транспарентности теневой экономики субъектов предпринимательства требует системного социально-экономического, который определяет направления воздействия на все уровни формирования побудительной среды теневой активности посредством влияния на получаемые выгоды от теневой и официальной деятельности (воздействие на фундаментальные факторы теневой деятельности и условия их реализации), на эффективность наказания за осуществление теневой деятельности и на уровень коррупции (влияние на условия реализации конкретных теневых действий); а также применения прочих комплексных, в том числе внеэкономических мер (влияние на факторы субъективного восприятия), что обусловлено субъектной характеристикой теневой деятельности (индивид, предприятие, государство в лице чиновников) и свойствами её побудительной среды (многоуровневость, устойчивость и комплексность влияния).

Главной целью государственной политики в противодействии теневой экономики в России на всех уровнях является создание высокоэффективного механизма противодействия, обеспечивающего широкие возможности участия всех заинтересованных лиц: правоохранительных органов, органов государственного управления всех уровней, общественных и политических организаций, объединений и партий (см. рис. 2.15).

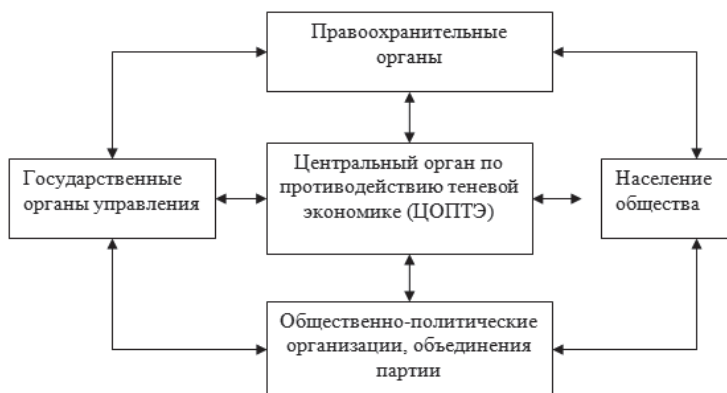


Рис. 2.15. Направления взаимодействия ЦОПТЭ

//////////////////// Основные термины и понятия //////////////////////

Бизнес-слой. Приватизация. Первичный капитал. Бюрократия. Коррупция.

Теневая экономика. Структура теневой экономики. Универсальные причины теневой деятельности.

//////////////////// Контрольные вопросы //////////////////////

1. Признаки транзитивности российской национальной системы предпринимательства.
2. Охарактеризуйте два этапа развития современного предпринимательства в России.
3. Особенности первоначального накопления капитала.
4. Механизм образования предпринимательских структур в постсоветский период.
5. Дайте определение теневой экономике.
6. Сравните состояние теневой экономики в мире и в России.
7. Какова общая структура экономики, в аспекте теневой составляющей?
8. Что входит в состав официальной и не официальной экономики?
9. В чём отличие теневой от криминальной экономики?
10. Универсальные причины теневой экономической деятельности.

Глава 3. Содержание предпринимательской деятельности

3.1. Сущность предпринимательства

Российское законодательство о предприятиях и предпринимательской деятельности определяет предпринимательство как инициативную самостоятельную деятельность граждан и их объединений, направленную на систематическое получение прибыли, осуществляемую на свой риск и под свою имущественную ответственность, зарегистрированную в установленном государством порядке. Аналогичное определение предпринимательства принято в мировой практике. Так, например, в книге «Введение в бизнес» американских авторов А. Стоунера и Э. Долана бизнес (предпринимательство) характеризуется как деятельность на частных предприятиях, которые производят товары и услуги, стремятся к прибыли и конкурируют друг с другом.

Предпринимательство распространяется на обширный спектр видов деятельности, таких как производственная, коммерческая, финансовая (включая операции с ценными бумагами), консалтинговая и аудит, инновационная.

Каковы основные признаки предпринимательства, отличающие его от других форм экономической деятельности? Заметим по этому поводу, что предпринимательство не есть некий особый вид хозяйствования. Любая экономическая деятельность за редкими исключениями может быть предпринимательской. В принципе возможно и государственное предпринимательство, а не только частное, хотя некоторые авторы считают бизнес относящимся только к частным предприятиям.

Предпринимательство – общедоступный вид деятельности. Согласно российскому закону предпринимателем может быть любой гражданин, не ограниченный в дееспособности, то есть способный действовать. Могут выступать в качестве российских

предпринимателей граждане иностранных государств и лица без гражданства. Коллективными предпринимателями, партнёрами могут быть объединения граждан, использующие как собственное, так и другое приобретённое на законном основании имущество.

Однако далеко не все, кто имеет право стать предпринимателями, должны ими становиться. Чтобы быть преуспевающим бизнесменом, нужны способности, знания, умения, энергия, природный дар. Без всего этого можно достичь иногда сиюминутной удачи, которая сменится потерями, провалом, а то и вовсе банкротством. К тому же надлежит знать, что подлинное предпринимательство это не стрижка купонов, а тягостный изнурительный повседневный труд.

Но сегодня обществу, в особенности российскому, крайне нужны деловые, энергичные люди, способные образовать слой предпринимателей. Движение к предпринимательству есть эффективный путь обновления экономики, возрождения в россиянах хозяина.

Предпринимательство как одна из конкретных форм проявления общественных отношений способствует не только повышению материального и духовного потенциала общества, не только создаёт благоприятную почву для практической реализации способностей и талантов каждого индивида, но и ведёт к единению нации, сохранению её национального духа и национальной гордости.

Необходимо отметить ещё один важный момент: отношения по поводу производства изучаются такими отраслями науки, как *предпринимательство и менеджмент*. Какая существенная разница между *предпринимательством и менеджментом*?

Управленческая наука (менеджмент) изучает проблемы обеспечения выживания уже созданной производительной (предпринимательской) структуры, при любом развитии ситуации. А *предпринимательство* как наука изучает создание производительной структуры.

В результате критического анализа различных теорий выделяют следующие этапы развития теории предпринимательства и процесса научного осмысления практики предпринимательства:

– *Первый этап* возник в XVIII в., изучение предпринимательства было связано с концентрацией внимания на несении

предпринимателем риска. Такая позиция нашла отражение в трудах классиков экономической теории Р. Кантильона, М. Питерса, Р. Хизрича, А. Смита и др.

– *Второй этап* в научном осмыслении предпринимательства зародился в начале XIX в. и связан с выделением такой его основной отличительной черты, как новаторство. Эта точка зрения принадлежит учёным экономистам Ж. Б. Сэю, Й. Шумпетеру, П. Друкеру и другим.

– *Третий этап* – конец XIX–XX в. отличается сосредоточением внимания на особых личностных качествах предпринимателя, в числе которых способность реагировать на изменения экономической и общественной ситуации, самостоятельность в выборе и принятии решений, наличие управленческих способностей; и на роли предпринимательства как регулирующего начала в экономической системе. Значительный вклад в развитие этих идей внесли Р. Хизрич, М. Питерс, А. Хоскинг и другие.

– Можно выделить *современный* этап развития теории предпринимательства, связанный с переносом акцента на управленческий и инновационный аспект в анализе действий предпринимателя, а следовательно, с переходом на междисциплинарный уровень анализа проблем предпринимательства.

В наибольшей степени предпринимательство характеризуется такими признаками, как самостоятельность, инициатива, ответственность, риск, активный поиск, динамичность, мобильность. Всё это вместе взятое должно быть присуще экономической деятельности с тем, чтобы её можно было с полным основанием назвать предпринимательской. Предпринимательству обычно присущи: тактический способ действий, относительная кратковременность коммерческих операций, сделок. Предприниматель склонен проводить ряд сменяющих друг друга операций не очень большой продолжительности. В одних ему сопутствует успех, в других – неудача, важно чтобы в целом прибыль покрывала, превышала убытки. Всё это, однако, не исключает связи предпринимательства с крупными, долговременными экономическими проектами.

На сегодняшний день в мире не существует общепринятого определения предпринимательства. В экономической литературе понятие «предприниматель» впервые появилось во Всеобщем

словаре коммерции, изданном в Париже в 1723 г. Понятие «предприниматель» толковалось как человек, берущий на себя «обязательство по производству или строительству объекта».

Кантильон (*Cantillon*) Ричард (1680–1734), банкир, экономист и демограф, один из ранних исследователей капиталистического способа производства. По происхождению ирландец, вёл свои дела в Великобритании и Франции. Его книга «Очерк о природе торговли вообще» была после его смерти издана в 1755 г. на французском языке. Кантильон Ричард первым предпринял попытку представить кругооборот промышленного капитала в форме наглядной схемы и считал, что расхождение между спросом и предложением даёт возможность отдельным субъектам (предпринимателям) покупать товар подешевле и продавать подороже.

Около 1800 г. Жан-Батист Сэй следующим образом охарактеризовал предпринимателя: «Предприниматель перемещает экономические ресурсы из области с более низкой в область с более высокой производительностью и результативностью». При этом Жан-Батист Сэй усматривал в предпринимательстве творческое соединение и координацию двух факторов производства – труда и капитала – в условиях риска.

В западных странах современное предпринимательство характеризуется как особый, новаторский, антибюрократический стиль хозяйствования, в основе которого – постоянный поиск новых возможностей, ориентация на инновации, умение привлекать и использовать для решения поставленной задачи ресурсы из самых разнообразных источников. На наш взгляд, такой подход имеет большое значение и для развития предпринимательства в нашей стране. Но следует подчеркнуть при этом, что для создания и развития своего предприятия предприниматель должен «искать» источники ресурсов на основе действующего законодательства. Американский учёный, профессор Роберт Хизрич под предпринимательством понимает следующее: «Это процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью», а предприниматель – это «человек, который затрачивает на это всё необходимое время и силы, берёт на себя весь финансовый, психологический и социальный риск, получая в награду деньги и удовлетворение достигнутым».

Дётся множество и других определений, характеризующих предпринимательство и предпринимателя с экономической, по-

литэкономической, психологической, управленческой и других точек зрения. Английский профессор Алан Хоскинг утверждает: «Индивидуальным предпринимателем является лицо, которое ведёт дело за свой счёт, лично занимается управлением бизнесом и несёт личную ответственность за обеспечение необходимыми средствами, самостоятельно принимает решения. Его вознаграждением является полученная в результате предпринимательской деятельности прибыль и чувство удовлетворения, которое он испытывает от занятия свободным предпринимательством. Но наряду с этим он должен принять на себя весь риск потерь в случае банкротства его предприятия».

По мнению американского учёного Р. С. Ронстадта, предпринимательство – это динамичный процесс наращивания богатства. Богатство создаётся теми, кто больше всех рискует своими деньгами, имуществом, карьерой, кто не жалеет времени на создание собственного дела, кто предлагает покупателям новый товар или услугу. Этот товар или услуга необязательно должны быть чем-то совершенно новым; главное, чтобы предприниматель сумел придать им новые качества, увеличить их ценность, затратив на это необходимые силы и средства.

Определённый интерес вызывает точка зрения российского учёного экономиста А. В. Бусыгина о сущностных понятиях предпринимательства, под которым он понимает: «...стремление и действия к самостоятельному ведению деловой активности по практической реализации конкретной деловой идеи на определённых формализованных началах». По мнению А. В. Бусыгина предпринимательство есть искусство ведения деловой активности, есть, прежде всего, мыслительный процесс, реализуемый в форме делового проектирования.

Можно встретить и такое определение предпринимательства: «Предпринимательство... является деятельностью, которая связана с вложением средств в целях получения прибыли на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой»²⁶.

Необходимо отметить, что предпринимательство выступает в качестве особого вида экономической активности, ибо его начальный этап связан, как правило, лишь с идеей – результатом мыслительной деятельности, впоследствии принимающей ма-

²⁶ Багиев Г. Л., Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие / под общ. ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.

териализованную форму. Главным субъектом активности (деятельности) является человек, следовательно, главным субъектом предпринимательской деятельности является предприниматель. Таким образом, предпринимательство это особый вид активности человека, основанной на инициативе, ответственности и инновационной предпринимательской идее.

Экономическая активность – это форма участия индивида в общественном производстве и способ получения финансовых средств для обеспечения жизнедеятельности его самого и членов его семьи.

Форма участия индивида в общественном производстве определяется общественной функциональной обязанностью или их комбинацией, то есть индивид может выступать в следующем качестве:

- собственника каких-либо объектов, недвижимости и т. д., приносящих ему постоянный и гарантированный доход (собственник предприятия или дома, сдаваемого в аренду, и т. д.);
- наёмного работника, продающего свою рабочую силу (токарь на заводе, учитель в школе и т. д.);
- индивидуального производителя (который живёт на доходы от реализации своих произведений, или, например, водитель, использующий автомобиль в качестве такси и живущий на доходы от такой деятельности, и т. д.);
- государственного или муниципального служащего;
- менеджера (управляющий чужим предприятием);
- пенсионера (пассивная форма участия в общественном производстве как следствие прошлой активности);
- учащегося или студента (как подготовительный этап к участию в будущем общественном производстве в какой-либо конкретной форме);
- безработного (как вынужденная форма неучастия или приостановки участия в общественном производстве);
- занятого оборонно-охранной деятельностью (армия, милиция, госбезопасность);
- вовлечённого в экономически преступную деятельность – рэкет, воровство.

Предпринимательство выступает в качестве особого вида экономической активности, ибо его начальный этап связан, как

правило, лишь с идеей – результатом мыслительной деятельности, впоследствии принимающей материализованную форму какого то конкретного бизнеса.

Предпринимательство характеризуется обязательным наличием инновационного момента – будь то производство нового товара, смена профиля деятельности или основание нового предприятия. Новая система управления производством, качеством, внедрение новых методов организации производства или новых технологий – это тоже инновационные моменты.

Предпринимательство как форма инициативной деятельности, направленной на извлечение прибыли (предпринимательского дохода), предполагает:

а) осуществление непосредственных производительных функций – производство товара (продукта) или оказание услуг (например, машиностроительная фирма, туристская компания, инжиниринговая фирма или конструкторское бюро);

б) осуществление посреднических функций, т. е. оказание услуг, связанных с продвижением товара на рынок и его передачей в надлежащем (общественно приемлемом) виде от непосредственного производителя такого товара его потребителю.

Эволюция терминологической, содержательной сущности предпринимателя и предпринимательской деятельности связана с историей становления обмена, производства и распределения товаров и услуг, с уровнем развития научно-технического прогресса (см. прил. 1)²⁷.

Предпринимательство ассоциируется со стремлением сделать что-то новое, придумать что-то новое или улучшить уже существующее. Оно неразрывно связано с такими понятиями, как «динамизм», «инициатива», «смелость», и высвобождает в обществе тот потенциал, который многие интересные идеи превращает в реальность.

Предпринимательство – это принципиально новый тип хозяйствования, базирующийся на инновационном поведении собственников предприятия, на умении находить и использовать идеи, воплощать их в конкретные предпринимательские проекты. Это, как правило, рисковое дело, но тот, кто не рискует, не может, в конце концов, добиться успеха. Однако риск риску рознь. Пред-

²⁷ Багиев Г. Л., Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие / под общ. ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.

приниматель, прежде чем решиться на создание собственного дела (о чём будет сказано особо), должен произвести тщательные расчёты, хорошо изучить предполагаемый рынок сбыта и конкурентов, не пренебрегая при этом и собственной интуицией.

Предпринимательство в первую очередь связано с эффективным использованием всех факторов производства в целях экономического роста и удовлетворения потребностей отдельных граждан и общества в целом. Основная функция предпринимательства в России должна состоять в том, чтобы производить, «доводить» до конкретных потребителей товары (услуги, работы) и получать за это материальное и моральное вознаграждение. Как писал В. И. Даль, предпринимать значит затевать, решиться исполнить какое-либо новое дело, приступить к совершению чего-либо значительного. Существенное значение для развития в стране предпринимательства имеет определение этого понятия в гражданском законодательстве.

3.2. Интрапренёрство в предпринимательской деятельности

Становление и развитие рыночной экономики в нашей стране объективно требует ускоренного создания и внедрения принципиально новых форм и методов управления на всех её уровнях и, в первую очередь, на уровне основных производственных звеньев-предприятий (фирм). Эти формы и методы управления должны быть адекватными главным принципам функционирования рыночной экономики, обладать высокой степенью «реакции» на изменения внешней среды, базироваться на рыночной философии хозяйствования (маркетинге) и прогрессивных направлениях организации предпринимательской деятельности.

В настоящее время в теоретических исследованиях уделяется внимание не только предпринимательству как способу ведения дел на самостоятельной, независимой основе, но и внутрифирменному предпринимательству, или интрапренёрству. Термин *«интрапренёр»* был введён в оборот американским исследователем Г. Пиншо. Он же впервые использовал и другой термин, производный от первого, – *«интракапитал»*.

Понятие «интрапренёрство» возникло из сочетания двух слов: *enterpris* – предприятие или предпринимательство и латинского префикса *intra-* – внутри. Таким образом, данное понятие означает «внутрифирменное предпринимательство».

Сущность внутрифирменного предпринимательства – интрапренёрство. Трактовка интрапренёрства отечественными специалистами даётся как с позиции процесса, так и с позиции структуры. По мнению Г. Л. Багиева и А. Н. Асаула: «Под интрапренёрством понимается развитие духа предпринимательства и его осуществление внутри существующего предприятия. Интрапренёрство заключается в том, что на действующем предприятии, выпускающем определённую продукцию (работу или услугу), создаются условия для выдвижения новаторских предпринимательских идей:

- выделяются ресурсы – интракапитал – для их реализации;
- оказывается всесторонняя помощь для реализации идеи и её практического использования»²⁸.

И. Г. Лапуста считает, что: «...сущность (внутрифирменного предпринимательства) ... заключается в организации крупнейших компаний малых внедренческих предприятий для апробации изобретений, полезных моделей и т. д.»²⁹

Появление интрапренёрства связано с тем фактором, что многие крупные производственные структуры переходят на предпринимательскую форму организации производства. Поскольку предпринимательство предполагает обязательное наличие свободы творчества, то подразделения целостных производственных структур получают право на свободу действий, что подразумевает и наличие интракапитала – капитала, необходимого для реализации идей, лежащих в основе внутрифирменного предпринимательства, и создания социальных и организационных условий для инновационной деятельности.

Для создания духа предпринимательства необходим коренной пересмотр целей и задач организации, изменение методов стимулирования персонала, создание благоприятного производственного климата, повышение культуры производства.

²⁸ Багиев Г. Л., Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие / под общ. ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.

²⁹ Предпринимательство: учебник / под ред. М. Г. Лапусты. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – С. 197.

Целью интрапренёрства является повышение эффективности предприятия за счёт:

- активизации и использования творческого потенциала сотрудников;
- повышения эффективности использования ресурсов предприятия;
- быстрой реакции на изменения потребностей рынка;
- быстрой реализации всевозможных нововведений (технических, организационных и т. п.);
- создания основы для дальнейшего развития производства.

Предпосылки и условия развития интрапренёрства. По мнению Г. Л. Багиева и А. Н. Асаула³⁰ необходимость развития внутрифирменного предпринимательства – интрапренёрства – возникает в предпринимательской организации в следующих случаях:

- 1) экономический кризис предприятия (потребность получить средства для выживания предприятия);
- 2) завершающая фаза жизнедеятельности предприятия – наличие устаревшей продукции и техники (потребность в создании базы для перспективного развития предприятия);
- 3) желание получить дополнительную прибыль к имеющейся (наличие у предприятия неиспользованных ресурсов, в т. ч. новых технологий).

При этом перечисленные причины следует дополнить любым форс-мажорным обстоятельством (стихийное бедствие, чрезвычайное происшествие, которое требуется преодолеть), а также необходимостью повышения конкурентоспособности как продукции, путём разработки и освоения продукт-инноваций (неценовая конкуренция), так и организации в целом, в том числе за счёт внедрения процесс-инноваций – создание духа предпринимательства, ориентированного на поиск новых, инновационных решений.

Условиями становления интрапренёрства являются³¹ (см. рис. 3.1):

1. Предпринимательская направленность предприятия – это формирование соответствующей ему организационной культу-

³⁰ Багиев Г. Л., Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие / под общ. ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 22.

³¹ Там же. – С. 23.

ры, как совокупность ценностей, правил и стандартов, с целью ориентирования персонала на взаимопонимание и терпимость по отношению друг к другу и создание условий для мотивации инновационной деятельности.

2. Организационно-производственные возможности, что подразумевает наличие высокого инновационно-технологического потенциала у предпринимательской организации и возможность для создания новых предпринимательских единиц (временные венчурные группы, внедренческие отделы), с целью выявления на всех уровнях корпоративной иерархии научно-технических идей, которые потенциально могут принести большой эффект.

3. Ресурсные возможности. Являются одним из важнейших условий развития интрапренёрства и подразумевает наличие финансовых, материальных ресурсов, обеспечивающих разработку или приобретение новых технологий, оборудования, а также квалифицированного персонала, нацеленного на гибкое восприятие нового.



Рис. 3.1. Условия для становления интрапренёрства

3.3. Предпринимательство как явление и процесс. Функции и принципы предпринимательства

Для большей глубины определения сущности предпринимательства рассмотрим его как явление и как процесс. Предпринимательство *как явление* представляет собой совокупность отношений – политических, экономических, социальных, организационных, личностных, направленных на организацию бизнеса (предпринимательской деятельности), с целью производства товара, услуги и получения прибыли (дохода), а также удовлетворения потребностей потребителя и удовлетворения личностных ценностей и духовных потребностей самого предпринимателя.

Предпринимательство *как экономическое явление* отражает товарный характер отношений предпринимателей с другими хозяйствующими субъектами на основе действия экономических законов рыночной экономики (спроса и предложения, конкуренции, стоимости и др.) и всех инструментов товарного производства и обращения³².

Предпринимательство *как процесс* состоит из непрерывных, целенаправленных действий предпринимателя от появления предпринимательской идеи и до её практической реализации.

Если рассматривать предпринимательство как процесс в более широком смысле, то это поиск и анализ новых предпринимательских идей, при этом предприниматель ориентируется на потребности рынка и свою экономическую выгоду, формирование целей по реализации идей. Затем идея конкретно реализуется в предпринимательском проекте с целью создания нового или более эффективного продукта, услуги, востребованных потребителем и приносящих бизнесмену прибыль.

По мнению В. Я. Горфинкеля схематически элементы процесса предпринимательства можно представить следующим образом (см. рис. 3.2):

³² Экономика предпринимательства: учеб. пособие / под ред. Ю. Ф. Симионова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – С. 16.

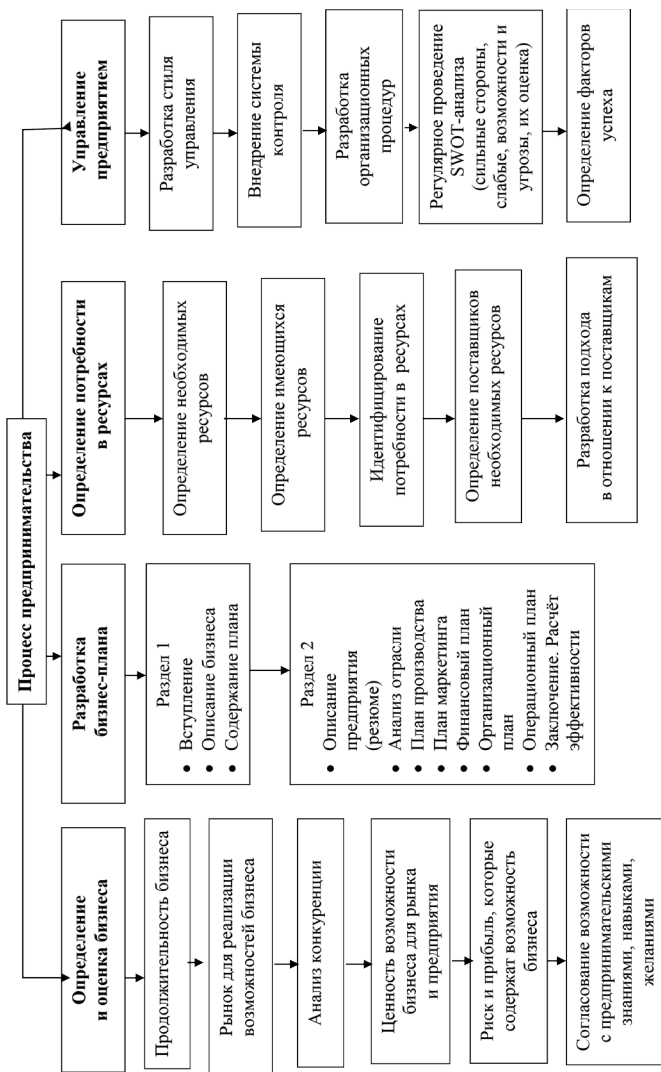


Рис. 3.2. Схема процесса предпринимательства

Функции и принципы предпринимательства. В развитой рыночной экономике предпринимательство как интегрированная совокупность предпринимательских организаций (компаний, фирм), индивидуальных предпринимателей, а также сложных объединений предпринимательских организаций выполняет следующие функции:

- общеэкономическую;
- творческо-поисковую (инновационную);
- ресурсную;
- социальную;
- организаторскую.

Некоторые учёные считают, что предпринимательству свойственна и политическая функция, которую осуществляют, как правило, ассоциации (союзы) предпринимателей.

Важнейшей функцией предпринимательства является *ресурсная*. Развитие предпринимательства предполагает эффективное использование как воспроизводимых, так и ограниченных ресурсов, причём под ресурсами следует понимать все материальные и нематериальные условия и факторы производства. Разумеется, в первую очередь, трудовые ресурсы (в широком понимании этого слова), землю и природные ресурсы, все средства производства и научные достижения, а также предпринимательский талант. Предприниматель может добиться наивысших успехов, если сумеет генерировать научно-технические идеи, нововведения в той сфере деятельности, в которой он создаёт собственное дело, будет использовать высококвалифицированную рабочую силу, эффективно потреблять все виды ресурсов. Но погоня за максимальным доходом (прибылью) предпринимателей часто приводит к хищническому использованию ресурсов. Такие предприниматели своей деятельностью наносят вред окружающей среде и населению. В связи с этим большое значение приобретает регулирующая роль государства, устанавливающего формы ответственности предпринимателей за неправильное использование ресурсной функции, которая противоречива и имеет двоякий характер. Предприниматель как собственник ресурсов заинтересован в их рациональном использовании и в то же время может безжалостно относиться к общественным ресурсам. Об этом свидетельствуют история развития предпринимательства и история научно-технических революций, последствия которых для человека противоречивы.

Предпринимательству как новому типу антибюрократического экономического хозяйствования *свойственна творческо-поисковая, инновационная функция*, связанная не только с использованием в процессе предпринимательской деятельности новых идей, но и с выработкой новых средств и факторов для достижения поставленных целей. Творческая функция предпринимательства тесным образом связана со всеми другими функциями и обусловлена уровнем экономической свободы субъектов предпринимательской деятельности, условиями принятия управленческих решений.

В процессе становления рыночной экономики предпринимательство приобретает *социальную функцию*, проявляющуюся в возможности каждого дееспособного индивидуума быть собственником дела, с наибольшей отдачей проявлять свои индивидуальные таланты и возможности. Эта функция более проявляется в формировании нового слоя людей – людей предприимчивых, тяготеющих к самостоятельной хозяйственно-экономической деятельности, способных создавать собственное дело, преодолевать сопротивление среды и добиваться поставленной цели. В то же время увеличивается численность наёмных работников, которые, в свою очередь, экономически и социально зависят от того, насколько устойчива деятельность предпринимательских фирм. Чем эффективнее функционируют предпринимательские организации, тем существеннее поступления их средств в бюджеты различных уровней и в государственные внебюджетные социальные фонды. Развитие предпринимательства обеспечивает рост числа рабочих мест, сокращение уровня безработицы, повышение уровня социального положения наёмных работников.

Организаторская функция проявляется в принятии предпринимателями самостоятельного решения об организации собственного дела, его диверсификации, во внедрении внутрифирменного предпринимательства, в формировании предпринимательского управления, в создании сложных предпринимательских структур, в изменении стратегии деятельности предпринимательской фирмы и т. д. Организаторская функция особенно чётко проявляется в быстром развитии малого и среднего предпринимательства, а также в «коллективном (сетевом) предпринимательстве», в создании народных предприятий. Следовательно, сущность предпринимательства наиболее комплексно проявляется в соче-

тании всех присущих ему функций, которые объективно свойственны цивилизованному предпринимательству, но во многом зависят от самих субъектов предпринимательской деятельности, от системы государственной поддержки и регулирования предпринимательства.

По мнению М. Г. Лапусты³³ определяющей в развитой рыночной экономике является *общеэкономическая функция*, которая объективно обусловлена ролью предпринимательских организаций и индивидуальных предпринимателей как субъектов рынков. Предпринимательская деятельность направлена на производство товаров (выполнение работ, оказание услуг) и их доведение до конкретных потребителей: домохозяйств, других предпринимателей, государства, что, в первую очередь, и предопределяет общеэкономическую функцию. Причём предпринимательская деятельность осуществляется её субъектами под воздействием всей системы экономических законов рыночной экономики (спроса и предложения, конкуренции, стоимости и др.), что является объективной основой проявления общеэкономической функции. Поступательное развитие предпринимательства является одним из определяющих условий экономического роста, увеличения объёмов валового внутреннего продукта и национального дохода, а этот фактор также выступает как проявление в системе хозяйственных отношений общеэкономической функции.

Для успешного осуществления предпринимательской деятельности необходимо опираться на следующие принципы:

- Самостоятельность, свобода выбора, направлений и метода действий.
- Свобода выбора деятельности (с учётом ограничений законодательства).
- Самостоятельное формулирование программы деятельности, выбор поставщиков и потребителей, установление цен.
- Свободный наём работников.
- Свободное распределение и использование полученной прибыли.
- Самостоятельное осуществление внешнеэкономической деятельности.
- Нацеленность на достижение успеха (прибыль).

³³ Предпринимательство: учебник / под ред. М. Г. Лапусты. – М.: ИНФРА-М, 2007.

- Наличие риска.
- Личная ответственность за результаты.
- Гибкость, оперативность.
- Привлечение к предпринимательской деятельности имущества и средств юридических лиц и граждан.

//////////////////////////////////// **Основные термины и понятия** //////////////////////////////////////

Предпринимательство. Предпринимательство как явление и как процесс. Функции предпринимательства. Общеэкономическая функция сущность предпринимательства. Инновационная функция. Ресурсная функция. Социальная функция. Организаторская функция. Интрапренёрство.

//////////////////////////////////// **Контрольные вопросы** //////////////////////////////////////

1. Что такое предпринимательство?
2. Сущность функций и принципов предпринимательства.
3. Перечислите условия предпринимательской деятельности.
4. Общеэкономическая функция предпринимательства.
5. Предпринимательство как явление и как процесс.
6. Организаторская функция предпринимательства.
7. Социальная функция предпринимательства.
8. Принципы предпринимательства.
9. Что такое интрапренёрство?
10. Условия становления интрапренёрства.

Глава 4. Предпринимательская среда

4.1. Сущность предпринимательской среды. Конкуренция и предпринимательская среда

Рыночная экономика характеризуется большой неопределённостью, что связано с существующими рисками предпринимательской деятельности, которые зависят от внешних и внутренних факторов, напрямую влияющих на предпринимательскую деятельность.

Предпринимательская среда. По мнению М. Лапусты: «Под предпринимательской средой следует понимать сложившуюся в стране благоприятную социально-экономическую, политическую, гражданско-правовую ситуацию, обеспечивающую экономическую свободу дееспособным гражданам для занятия предпринимательской деятельностью, направленную на удовлетворение потребностей всех субъектов рыночной экономики».

Предпринимательская среда складывается на основе:

- развития производительных сил;
- совершенствования производственных (экономических) отношений;
- создания благоприятного общественного и государственного климата;
- формирования рынка как среды деятельности субъектов предпринимательства;
- наличия экономических свобод, необходимых для эффективной предпринимательской деятельности.

Условиями для эффективной предпринимательской деятельности является совокупность объективных и субъективных факторов, которые позволяют предпринимателям достигать поставленные цели и решать поставленные задачи. Эффективная предпринимательская среда должна обеспечивать предпринимателям два основных условия:

- экономическая свобода деятельности;

– возможность организационно-хозяйственного новаторства.

Предпринимательская среда, в условиях цивилизованных рыночных отношениях, создаёт благоприятную социально-экономическую, политическую, гражданско-правовую ситуацию, обеспечивающую честную конкуренцию дееспособным гражданам для занятия предпринимательской деятельностью. Для рыночной предпринимательской системы основное содержание конкуренции – борьба за потребителя через удовлетворение его потребностей. Конкуренция в рыночных условиях превращает потребителя в своеобразный индикатор эффективности и востребованности предпринимательской деятельности.

В настоящее время по ряду объективных и субъективных причин деятельность большинства предпринимательских структур оказывается неконкурентоспособной. Низкая конкурентоспособность рыночных субъектов предпринимательской деятельности оказывает негативное влияние на развитие национальной экономики. Одной из причин этого является неразвитость системы государственного регулирования развития предпринимательства.

Кроме того, среди ключевых проблем, сдерживающих развитие предпринимательства в Российской Федерации, остаются внешние факторы предпринимательской среды:

- административные барьеры;
- нестабильное законодательство;
- налоговая система, не способная к быстрой реакции на изменение нормативной базы;
- затруднённый доступ к финансовым ресурсам;
- финансовый кризис, обостривший проблемы привлечения инвестиций;
- нерешённость вопросов интеллектуальной собственности и другие.

Конкуренция. Является исходной категорией, характеризующей сущность рыночной экономики. Конкуренция – основа рыночной экономики, мощный стимул экономического роста, улучшения качества продукции, ускорения научно-технического прогресса, снижения издержек производства и цен. Она является одним из основополагающих принципов рыночной экономики. Только конкурентоспособный товар (услуга) может быть востребован потребителем.

В экономической литературе определено, что конкуренция является результатом столкновения реальных экономических интересов субъектов на определённом рынке. Так, например, А. Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки соответственно (это «невидимая рука» рынка, которая координирует деятельность его участников).

По мнению Ф. Найта конкуренция ведёт к лучшему использованию способностей и знаний. Большая часть достигнутых человеческих благ получена именно путём конкуренции. Она требует рационального поведения пребывания на рынке, стимулирует рациональность, не может функционировать среди людей, лишённых предпринимательского духа. Конкуренция – особый метод воспитания умов, изобретателей и предпринимателей.

Р. А. Фатхутдинов предлагает такое определение: «Конкуренция – процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для одержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных и/или субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях. А. Ю. Юданов считает, что рыночная конкуренция – борьба фирм за ограниченный объём платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся ими на доступных сегментах рынка.

К. Р. Макконелл и С. Л. Брю понимают под конкуренцией наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность свободно выходить на рынок и покидать его.

По мнению В. Я. Горфинкеля в рыночной системе основное содержание конкуренции – *борьба за потребителя*, полное удовлетворение его потребностей, выражающиеся в борьбе за долю на рынке, успехе который зависит от стоимости и качества товара.

Цель конкуренции – борьба за получение возможно большей прибыли. Конкуренция является ведущей характеристикой рыночной среды, в которой осуществляется финансово-хозяйственная деятельность предприятий. Государство проводит политику поддержки добросовестной конкуренции и ограничения моно-

полистической деятельности в интересах повышения эффективности общественного производства и его социальной направленности.

Можно отметить следующие виды конкуренции:

1. *Внутриотраслевая* – конкуренция между товаропроизводителями одной и той же отрасли. При такой конкуренции стимулируется инновационный подход и развитие научно-технического прогресса.

2. *Межотраслевая* – конкуренция между предприятиями различных отраслей, выражающаяся в переливе капиталов из отраслей, имеющих низкую норму прибыли, в отрасли с высокой долей прибыли.

Правовое регулирование конкуренции осуществляется на основе ст. 8 Конституции РФ, ряда антимонопольных норм, содержащихся в Гражданском кодексе РФ, специальных антимонопольных законов. Основопологающим в антимонопольном законодательстве является Закон о защите конкуренции.

Конкуренция воздействует на предпринимателя через механизм спроса и предложения, который во многом зависит от воздействия внутренних и внешних факторов предпринимательской среды. Получается, что внешние и внутренние факторы предпринимательской среды через механизм спроса и предложения воздействуют на конкуренцию.

Выходит, что конкуренция также влияет на факторы внешней и внутренней предпринимательской среды, то есть существует механизм, раскрывающий взаимосвязь конкуренции и внешних и (или) внутренних факторов предпринимательской среды (см. рис. 4.1).

С другой стороны, конкуренция порождает перепроизводство в одной отрасли и недопроизводство в другой отрасли. Финансово-хозяйственная деятельность одних фирм становится более доходной и прибыльной, другие фирмы, наоборот, разоряются. Всё это приводит к экономическим кризисам как локального, так и глобального характера и, соответственно, к социальным потрясениям. Ярким примером служит великая экономическая депрессия США в 30-е гг. прошлого столетия и сегодняшний мировой экономический кризис, породивший перепроизводство, в т. ч. в автомобильной и строительной отраслях.

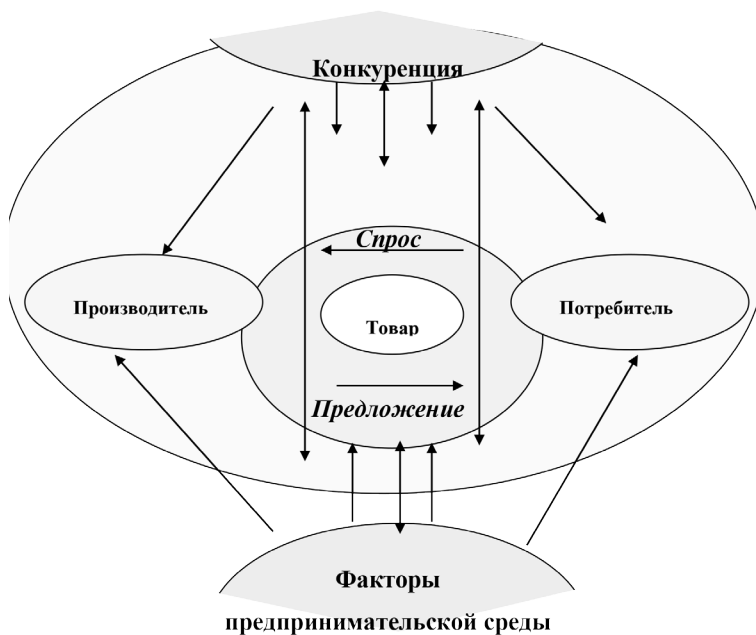


Рис. 4.1. Механизм, раскрывающий взаимосвязь конкуренции и внешних и внутренних факторов предпринимательской среды

Конкуренция заставляет предприятия использовать в своей деятельности достижения научно-технического прогресса, применять более эффективные и современные технологии и технику, современные методы организации производства и труда.

4.2. Внешняя и внутренняя предпринимательская среда

Предпринимательская среда подразделяется на внешнюю, не зависимую от самих предпринимателей, и внутреннюю, которую предприниматели формируют (создают) сами.

Внешняя предпринимательская среда. Это совокупность внешних факторов и условий, прямо или косвенно влияющих на саму предпринимательскую деятельность, в том числе на её становление и развитие.

Внешняя предпринимательская среда представляет собой сложную систему внешнего регулирования предпринимательской деятельности, поэтому для индивидуальных предпринимателей и юридических лиц она носит объективный характер, поскольку они не могут непосредственно изменить её (например, федеральные законы, природные факторы и т. д.), а должны учитывать при ведении собственного дела.

Внешняя предпринимательская среда как интегрированная система включает в себя следующие подсистемы:

- экономическое положение в регионе, стране;
- политическую ситуацию, которая характеризуется стабильностью развития общества;
- правовую среду;
- государственную поддержку и регулирование предпринимательства;
- наличие природных факторов производства;
- физическую среду, связанную с климатическими (погодными) условиями функционирования предпринимательских организаций, отсутствием проявления форс-мажорных природных катаклизмов;
- уровень безработицы и платежеспособности населения;
- институционально-организационную среду, свидетельствующую о наличии достаточного числа организаций, обеспечивающих возможность осуществления коммерческих операций, деловых связей и т. д.;
- проявление терроризма.

Внешнюю предпринимательскую среду в сегодняшней России можно охарактеризовать, как не отвечающую требованию развития и становления предпринимательства. И главными факторами, которые могут подтвердить это утверждение, являются:

- всеобщая коррумпированность как самого общества, так и государственных органов управления;
- недостаточная государственная поддержка предпринимательства, которая бы отвечала современным требованиям построения рыночных отношений;
- не адекватная и не достаточная правовая база, направленная на поддержку предпринимательства.

Особая роль в регулировании предпринимательской деятельности принадлежит федеральным законам, на основе которых осуществляется не только косвенное, но и прямое регулирование.

Важная роль в регулировании и поддержке предпринимательства принадлежит таким высшим государственным органам, как Президент РФ, Федеральное собрание РФ, Правительство РФ, а также Конституционный, Арбитражный и Верховный суды РФ, Генеральная прокуратура РФ и её органы в субъектах РФ, другим правоохранительным органам, а также Федеральным министерствам: по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства, финансов, экономического развития и торговли, юстиции и др. Большая роль в регулировании и поддержке предпринимательства принадлежит представительной и исполнительной властям субъектов РФ. Необходимо также устранить административные барьеры, сократить число органов, проверяющих предпринимателей.

Рассмотрим более подробно факторы внешней предпринимательской среды (далее – среды) (см. табл. 4.1).

Таблица 4.1

Факторы внешней предпринимательской среды

Международная	Международная конкуренция. Военные конфликты (горячие точки) в мире. Уровень терроризма. Международные выставки, конференции, выставки
Политическая	Уровень демократии. Политические реформы, происходящие в отдельных странах. Уровень коррупции и криминальной ситуации в стране
Экономическая	Среднегодовые темпы инфляции. Уровень финансовой системы страны. Уровень банковских процентов. Удельный вес частной собственности в совокупной собственности страны. Уровень налогообложения участников предпринимательской деятельности. Инвестиционный климат. Уровень теневой и криминальной экономики
Социально-демографическая	Миграция населения. Структура населения по доходам, социальному положению, образованию, полу. Перспективность региона
Правовая	Правовая база, отвечающая принципам развития предпринимательства. Качество прокурорского контроля соблюдения правовых актов, регламентирующих предпринимательство
Внешняя среда	Факторы внешней среды

Экологическая	Техногенные катастрофы. Параметры экосистемы по отдельным городам и территориям. Уровень финансирования государством экологических программ (бюджет). Правовая база, регламентирующая состояние экосистемы
Природно-климатическая	Климат. Природные катаклизмы. Наличие природных ресурсов и их местонахождение
Научно-техническая	Уровень автоматизации промышленного производства и строительства. Уровень компьютеризации страны. Удельный вес научных работников в общей численности работающих. Материальное обеспечение научных кадров

Отдельные учёные рассматривают внешнюю предпринимательскую среду для малых предприятий. Так, А. Хоскинг выделяет макросреду и микросреду предпринимательства. Макросреда включает экономические, правовые, политические, социально-культурные, технологические, физические (географические) условия деятельности. Микросреда включает институциональную систему предпринимательства. М. В. Солодков провёл исследование на основе статистических данных за период 1995–1998 гг. следующих факторов и выявил их влияние на МП с помощью применения корреляционно-регрессионного анализа:

- плотность населения территории региона;
- состав населения исследуемого региона (сельское или городское);
- валовой региональный продукт (ВРП) на душу населения;
- доля собственных расходов регионального бюджета;
- ресурсно-сырьевой потенциал региона;
- инфраструктура региона;
- институциональный потенциал региона;
- производственный потенциал региона;
- интеллектуальный потенциал региона;
- инновационный потенциал региона;
- производительность труда (доход на одного жителя);
- риски: политический, криминальный, экологический, социальный.

М. В. Солодков выявил, что наибольшее влияние на активность МП региона оказывают такие факторы, как плотность про-

живающего на территории населения (коэффициент корреляции 0,28); удельный вес сельских жителей в общей численности населения (коэффициент корреляции составил 0,36); производительность труда (коэффициент корреляции от 0,34 до 0,41); институциональный потенциал (коэффициент корреляции – от 0,21 до 0,40); интеллектуальный потенциал (коэффициент корреляции 0,35).

В. Г. Басарева доказывает, что на относительный спрос на труд в сегменте МБ влияют региональные различия уровня риска, которые возникают из-за институциональной слабости регионов и консервативных установок региональной элиты. Различия в ожидаемых рисках обуславливают разную степень доверия людей к правилам ведения бизнеса.

Одно из последних исследований Всемирного банка, проведённое в 69 странах, где было опрошено 3 тыс. 600 предпринимателей, позволило утверждать: институциональные барьеры существуют во всех странах, но значимость отдельных факторов разная.

В качестве факторов, воздействующих на развитие и рождение новых малых фирм, авторы отмечали также:

- человеческий капитал;
- уровень различных затрат на создание предприятия, включая трансакционные издержки;
- отраслевая структура экономики, удельный вес нестабильных отраслей, таких как строительство, розничная торговля, услуги);
- наличие факторов производства, рыночной инфраструктуры;
- доступ к исследованиям и разработкам, информации, нововведениям, новым технологиям;
- уровень затрат на общественную инфраструктуру;
- поддержка предпринимательства или её отсутствие со стороны органов власти;
- общественные нормы, способствующие доверию к предпринимательству.

Факторы, влияющие на развитие МП, можно разделить на объективные (которые мало зависят от воли предпринимателя, его желания) и субъективные. К объективным факторам относим плотность населения, территориальный фактор, потенциал ре-

гиона, отраслевую структуру региона. Предприниматель может лишь приспосабливаться к этим факторам, оценивая и прогнозируя направления их развития и адаптируясь к их изменению.

К субъективным факторам можно отнести криминогенный риск, административные барьеры для предпринимателя, конкурентное окружение и другие. Эти факторы предприниматель имеет возможность изменять и влиять на них.

Внутренняя предпринимательская среда. Факторы внутренней среды напрямую связаны с финансово-хозяйственной деятельностью предпринимательских структур и теми отношениями, контактами, которые появляются в результате этой деятельности.

Внутренняя предпринимательская среда как интегрированная система включает в себя следующие подсистемы:

- наличие собственного капитала;
- выбор организационно-правовой формы;
- выбор предмета деятельности;
- подбор партнёров;
- знание рынка;
- подбор кадров, управление ими и т. д.

К факторам внутренней среды можно отнести соблюдение законов и правовых актов, регламентирующих предпринимательскую деятельность. Внутреннюю предпринимательскую среду определяет также и совокупность внутренних условий функционирования предпринимательской организации (см. рис. 4.2).

Получается, что внутренняя предпринимательская среда носит субъективный характер и во многом зависит от собственника (лидера), т. е. его компетентности и умения управлять персоналом, изменяющейся ситуацией, внешними и внутренними воздействиями. Во многом внутренняя предпринимательская среда зависит от морально-психологического климата, который царит в коллективе. К внутренним факторам необходимо отнести и мотивацию сотрудников, которая должна иметь не только материальную форму, но и духовную составляющую.

В этом аспекте, несомненно, практический интерес для российских предпринимателей представляет опыт формирования внутренней предпринимательской среды японского предпринимателя К. Татеиси, о котором он рассказал в своей книге «Вечный дух предпринимательства». Суть эффективного, рационального

менеджмента в компании «Омрон», позволяющего добиваться успехов по Татеиси, заключается в том, чтобы предоставить каждому работнику возможность достаточно заработать, чувствовать удовлетворение от своего труда и участвовать в управлении предприятием.

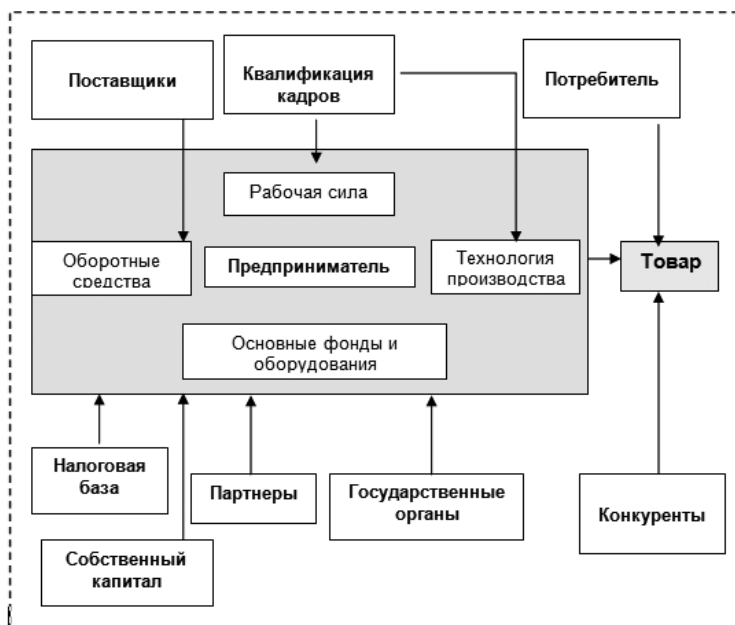


Рис. 4.2. Внутренние условия и предпринимательская деятельность

Большое значение, для эффективной деятельности персонала, а соответственно и компании, имеют условия труда работника (см. рис. 4.3).

Совокупность условий работы состоит из следующих требований работника:

- а) рабочее место должно быть чистым, оснащённым необходимым оборудованием, средствами связи и т. д.;
- б) в коллективе должен преобладать устойчивый морально-психологический климат, воспринимаемая система управления, адекватная потребностям и требованиям работника;

в) работа должна быть интересной, востребованной и перспективной;

г) труд работника должен быть достойно оплачен, исходя из его квалификации, трудолюбия, самоотдачи.

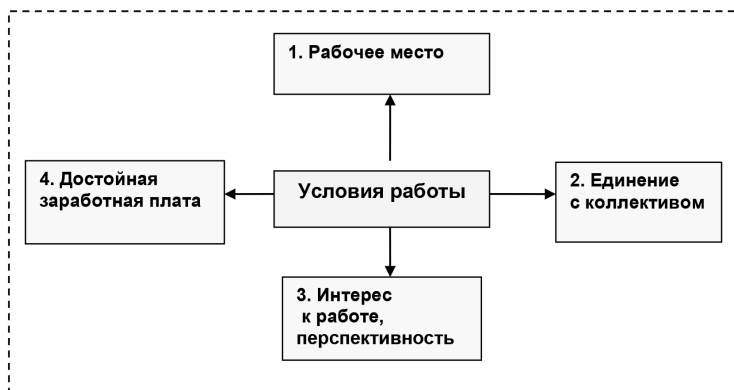


Рис. 4.3. Эффективные условия работы

Особое значение для успешной предпринимательской деятельности имеют разработка обоснованного бизнес-плана, предвидение и расчёт последствий наступления предполагаемых рисков, внедрение новых технологий, диверсификация деятельности, разработка и внедрение обоснованной стратегии развития фирмы. К факторам внутренней среды следует также отнести чёткое соблюдение предпринимателями и наёмными менеджерами законов и нормативных актов, регулирующих деятельность данного вида бизнеса или соответствующей организационно-правовой формы предпринимательской организации.

4.3. Предпринимательство и экономическая свобода

Экономическая свобода является одним из определяющих условий развития предпринимательства. При наличии в обществе экономических свобод каждый законопослушный гражданин имеет право, используя свои способности, возможности,

задействуя (привлекая) своё имущество, заниматься активной экономической деятельностью, т. е. заниматься предпринимательством.

Сущность экономической свободы заключается в государственных гарантиях дееспособным субъектам предпринимательства на осуществление предпринимательской деятельности.

Экономическая свобода не может быть по своей сути абсолютной свободой. Гарантии экономической свободы заложены в ст. 35 Конституции РФ, в которой определены фундаментальные положения:

- Право частной собственности охраняется законом.
- Каждый вправе иметь имущество в собственности, владеть, пользоваться и распоряжаться им как единолично, так и совместно с другими лицами.
- Никто не может быть лишён своего имущества иначе как по решению судебных органов.
- Право наследования гарантируется.

При осуществлении предпринимательской деятельности сталкиваются интересы двух сторон – государства и предпринимателей. В этих отношениях государство посредством организационно-правовых и экономических институтов, норм и правил устанавливает определённый порядок, при этом должны соблюдаться интересы общества и поступательное развитие предпринимательства.

Говоря об экономической свободе предпринимательства в России, можно привести в качестве положительного примера рост доли предприятий и организаций, находящихся в частной собственности; так, с 1996 по 2009 гг. удельный вес предприятий вырос с 63,4 до 83,3 %.

С другой стороны, практика деятельности субъектов предпринимательства свидетельствует о многочисленных и не адекватных административных барьерах:

- сложное законодательство не прямого действия;
- наличие многочисленных подзаконных актов;
- противоречия между законодательством на федеральном, региональном и местном уровне;
- высокая степень инспектирования и контроля;
- значительный объём различной отчётности;

– большое количество контролирующих органов на разных уровнях хозяйствования.

Под административными барьерами, с точки зрения «Ресурсного центра малого предпринимательства», понимаются помехи, с которыми предприниматели сталкиваются в процессе своей хозяйственной деятельности и которые создаются чиновниками органов исполнительной власти.

//////////////////// Основные термины и понятия //////////////////////

Предпринимательская среда. Факторы предпринимательской среды.

Экономическая свобода. Конкуренция.

//////////////////// Контрольные вопросы //////////////////////

1. Что понимается под определением предпринимательская среда?

2. В чём принципиальное отличие внешней предпринимательской среды от внутренней?

3. Охарактеризуйте основные подсистемы внешней предпринимательской среды.

4. Какие основные факторы внутренней предпринимательской среды?

5. Дайте характеристику внешней предпринимательской среды в России.

6. Охарактеризуйте внешнюю предпринимательскую среду в странах с развитой рыночной экономикой.

7. Что является одним из определяющих условий развития предпринимательства? Дайте краткую характеристику.

8. Дайте определение экономической свободы.

9. Охарактеризуйте уровень административных барьеров в России.

10. Виды конкуренции.

Глава 5. Маркетинг – философия и инструментарий предпринимательства³⁴

5.1. Принципы, виды, типы и формы маркетинга

Эффективным средством и базой предпринимательства является маркетинг, который используется для разработки и принятия предпринимательских решений и играет ключевую роль в системе управления, организации, планирования и контроллинга в системе предпринимательской деятельности.

Активный и всеохватывающий характер внедрения технологий маркетинга в ходе становления рыночных отношений в России становится одним из главных признаков наметившихся положительных изменений в экономике. Эти изменения требуют поиска адекватных средств и методов организации предпринимательской деятельности, ориентированных на ускорение научно-технического прогресса, усиление акцента на конечного потребителя, учёт возрастающей конкурентной борьбы, на демонополизацию и диверсификацию всех сфер экономики.

Маркетинговая деятельность может выступать как самостоятельный вид предпринимательской деятельности и как функция по интеграции усилий всех звеньев предпринимательской и производственной деятельности в целях достижения поставленных целей (удовлетворения спроса и получения прибыли).

Особенность маркетинговой деятельности как вида и функции предпринимательской деятельности заключается в том, что она должна осуществляться при любой модели рыночной экономики – американской, японско-немецкой, шведской и др. Всякая модель рыночной экономики предполагает создание условий для соединения всех факторов производства с целью удовлетворения спроса на товары и услуги и получения прибыли.

³⁴ Багиев Г. Л., Асаул А. Н. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие / под общ. ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.

В рыночной экономике предпринимательская деятельность и бизнес требуют развитости таких функций, как финансовая деятельность, управление трудовым потенциалом, логистика, материально-техническое обеспечение и коммерция, а также функции маркетинга. Кроме того, выделяют функции по организации поддержки предпринимательства, НИОКР, связи с общественностью (паблик рилейшнз) и др.

Содержание маркетинга и его эволюция. Содержание и терминология маркетинга постоянно обновляются (см. прил. 2), но изначально они увязываются с процессом обмена, появлением товарно-денежных отношений, развитием форм сбыта и взаимодействием продуцентов с потребителями продукции, товаров и услуг.

Маркетинг, рассматриваемый как философия и инструментальный предпринимательской деятельности, является результатом теории и практики различных школ. Он развивался в ходе коллективного творчества предпринимателей, менеджеров, учёных разных стран, действовавших в конкретных политических и социально-экономических условиях.

Философия маркетинга требует, чтобы предпринимательская деятельность концентрировалась вокруг потребителя. Это означает, что должны производиться и поставляться на рынок товары, которые будут безусловно куплены, на которые обязательно будет спрос. Только признание рынком этой продукции является показателем эффективности деятельности фирмы, наиболее успешным вознаграждением для каждого предпринимателя.

Современный маркетинг – это сложное социально-экономическое явление, которое наиболее правильно рассматривать как совокупность четырёх факторов деятельности, постоянно меняющихся параметров поведения в условиях рынка:

- маркетинг как философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;
- маркетинг как концепция управления;
- маркетинг как средство обеспечения преимуществ в конкурентной среде;
- маркетинг как метод поиска решений.

Главное назначение маркетинга, его цель – формирование и постоянное развитие процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для участвующих в нём партнёров.

В табл. 5.1 представлена эволюция взглядов учёных на маркетинг как науку.

Таблица 5.1

Эволюция маркетинга как науки

<i>Годы</i>	<i>Теоретические основы</i>	<i>Методы</i>	<i>Сферы применения</i>
1900–1950	Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта	Наблюдение, анализ покупки и продаж, расчёт вероятностей, потребительские панели	Производство массовых товаров, сельскохозяйственная отрасль
1960	Учение о сбыте, ориентация на объём продаж, на товар и функции, теория дистрибьюторства	Анализ мотивов, исследование операций, моделирование	Потребители средств потребления
1970	Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя	Факторинг, дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	Потребители средств производства и средств потребления
1980–1990	Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теории конкурентного анализа. Основы экологии. Стратегический маркетинг	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ	Потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг, бесприбыльные организации
С 1990 г. по н. в.	Учение о маркетинге как о функции и инструментарии предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенч-маркетинг, теория игр	Потребители средств производства, средств потребления, сфера услуг, бесприбыльные организации, сфера государственного предпринимательства

Маркетинг определяет наборы товаров, используемых отдельными предпринимателями в конкретных условиях, и даёт возможность использовать имеющиеся у фирмы различные ресурсы для удовлетворения этих потребностей на пользу обеих сторон. Таким образом, маркетинг имеет дело с двумя потоками – деятельности и полезностей.

Первый поток – информация о результатах деятельности фирмы – создаёт формы полезности в процессе производства, а затем создаёт полезность как во времени, так и в пространстве через процесс товародвижения. Второй поток – информация о рынке и окружающей среде – характеризует результат обмена, потоки денег и заказов, идущих от потребителей. Маркетинг регулирует движение этих двух потоков таким образом, чтобы обеспечить максимум удовлетворения спроса потребителей и прибыли предпринимателя.

Главное в маркетинге – двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции; с другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

В зависимости от ситуации на рынке, характера окружающей среды, потенциала фирмы могут разрабатываться различные маркетинговые мероприятия и программы. Так, состояние спроса и предложения на товарном рынке может формировать следующие состояния рыночных отношений: рынок продавца, рынок покупателя, сбалансированный рынок.

Рынок продавца имеет место тогда, когда спрос значительно превышает предложение, а организация сбыта не требует значительных затрат. Фирма в этих условиях ориентируется на свои производственные мощности и производит товар, не отражающий требования покупателей к качеству, сервису и дизайну товара. Такая ситуация пока ещё существует в условиях формирующихся рыночных отношений в России и странах СНГ, где рынок не насыщен и спрос намного превосходит предложение.

Рынок покупателя представляет собой такую ситуацию на рынке, когда покупатель формирует условия взаимодействия с продавцом (производителем), что вынуждает производителя предпринимать значительные усилия для реализации производи-

мой продукции, обращать внимание на ассортимент, инновацию, качество, дизайн и условия поставки, до- и послепродажное обслуживание покупателя товара. Предпринимательская деятельность в этой ситуации всецело обращается к философии и инструментарию маркетинга, осуществляется активное изучение потребителей, их потребностей, исследуются внутренняя среда и состояние рынка, анализируется поведение конкурентов на рынке, разрабатываются мероприятия по продвижению и стимулированию сбыта.

Промежуточная ситуация на рынке может иметь место, когда складывается относительно сбалансированное соотношение между спросом и предложением (сбалансированный рынок), которое стабильно пополняет имеющее место изменение спроса. *Сбалансированный рынок* нельзя считать характеристикой, которая была бы присуща большинству рынков, но она не только теоретически, но и практически может иметь место, как на потребительских, так и на промышленных рынках. В условиях сбалансированного спроса фирма-производитель следует стратегии повышения и поддержания качества товаров и оказываемых услуг, осуществляет изучение конкурентоспособности этих продуктов труда и анализирует конкурентные преимущества существующих и потенциальных клиентов, постоянно занимается инновационной политикой.

Маркетинг применяется независимо от того, в какой степени развиты рыночные отношения, так как выступает в виде реальной системы, которая увязывает внутреннюю и внешнюю деятельность предприятия, а также координирует взаимодействие всех субъектов, входящих в систему маркетинга.

Маркетинговая система может быть определена как совокупность социально-экономических образований (элементов, субъектов) рыночного пространства (среды), каждое из которых обладает самостоятельностью и целостностью, находится в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли и удовлетворения потребностей партнёра в сложившейся цепочке их коммуникаций.

Маркетинговая система включает в свой состав различные элементы, к которым в первую очередь следует отнести: поставщиков, конкурентов, посредников, потребителей (рынок) и пред-

принимательскую организацию, деятельность которой является предметом исследования или анализа. Формирование и функционирование маркетинговой системы происходит в определённой окружающей среде, которая создаётся под влиянием факторов и условий рыночного пространства (поля) и ограничений (возмущений) со стороны социально-экономических, политических, культурных, демографических и экологических факторов.

Поставщики – субъекты маркетинговой системы, в функцию которых входит обеспечение организаций-партнёров и других компаний необходимыми материальными ресурсами. В условиях сетевого подхода к процессу взаимодействия субъектов маркетинговой системы целесообразно изучать возможности различных поставщиков с целью отбора наиболее надёжного и экономичного поставщика с точки зрения капитальных и текущих затрат предпринимательских единиц. Комплексное исследование цепи «поставщик – организация – потребитель» является необходимым условием экономической оценки при обосновании выбора поставщика.

Конкуренты – юридические или физические лица, соперничающие, т. е. выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности. Конкуренты своими действиями на рынке при выборе поставщиков, посредников, потребительских аудиторий могут оказывать воздействие на результаты деятельности организации-соперника, на его позицию и преимущества в конкурентной борьбе.

Зная сильные и слабые стороны конкурентов, предприятие может оценить и постоянно укреплять свой производственный и маркетинговый потенциал, цели, действующую и перспективную стратегию предпринимательства.

Посредники – юридические или отдельные физические лица, которые помогают организациям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты. Различают торговых, логистических, маркетинговых и финансовых посредников. К торговым посредникам относят оптовых и розничных торговцев. Логистические посредники занимаются услугами в системе складирования, транспортировки товара– и потокодвигения. Маркетинговые посредники оказывают помощь в системе

взаимодействия предприятия со всеми субъектами маркетинговой системы в сфере организации маркетинговых исследований и оптимизации спроса на товары и услуги. Финансовые посредники осуществляют банковские, кредитные, страховые и другие финансовые услуги.

Потребители – юридические, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи. Потребитель – король рынка, поэтому задача маркетолога – постоянно изучать поведение потребителя, его потребности, анализировать причины отклонений в его отношении к продукту предприятия и своевременно разрабатывать мероприятия по корректировке деятельности организации в целях сохранения эффективных коммуникаций с потребителем.

Цели маркетинга. Любая деятельность, предпринимательская или маркетинговая, осуществляется с целью достижения определённого результата. Цели маркетинговой деятельности тесно связаны с целями предприятия и способствуют достижению последних. К основным целям предприятия можно отнести: завоевание рынка; рентабельность, финансовую устойчивость; обеспечение социальных факторов производства; создание и укрепление позиций на рынке и престижа предприятия (см. табл. 5.2).

Таблица 5.2

Основные цели предприятия

<i>Иерархия целей</i>	<i>Подцели, показатели</i>
Завоевание рынка	Доля рынка, оборот, роль и значимость товара, охват новых рынков
Рентабельность	Прибыль, рентабельность оборота, рентабельность собственного капитала, рентабельность общего капитала
Ф и н а н с о в а я устойчивость	Кредитоспособность, ликвидность, уровень самофинансирования, структура капитала
Социальные цели	Удовлетворённость работой, уровень дохода и социальной защиты, социальная интеграция, развитие личности
Престиж и позиция на рынке	Независимость, имидж, отношение к политическому климату, общественное признание

Маркетинговые цели имеют определённую иерархию и структуру, которая в общем может включать экономические и психографические цели. Первая группа целей тесно связана с генеральными целями организации (прибыль, рентабельность, надёжность и др.), а вторая группа целей ориентирована на достижение результата воздействия маркетинговых мероприятий на менталитет и покупательское поведение потребителя, т. е. мотивацию, формирование представлений и оценку имиджа покупателя при готовности совершить покупку, что позволяет определить вероятность приобретения товара. Структура целей маркетинговой деятельности может быть выражена в таком виде:

- общая цель – обеспечение целей развития компании путём проведения эффективной маркетинговой политики;

- цели для отдельных товаров и рынков – получение определённой прибыли (доли продаж) на определённом рынке при реализации определённого товара;

- цели отдельных элементов комплекса маркетинга для соответствующего товара и рынка (продукт, цена, продвижение продукта, доведение продукта до потребителя).

В идеале целью маркетинга должно быть обеспечение оптимальной скорости согласования спроса и предложения, т. е. такой скорости, при которой сочетались бы наиболее выгодные темпы появления идей, их воплощения в товар, его производства, распределения, реализации и оборачиваемости, при минимальных затратах на всех стадиях продвижения товара от производителя к потребителю, с учётом своевременного удовлетворения покупательского спроса.

Задачи маркетинга. Выделяют, как правило, три взаимосвязанных комплекса задач маркетинга:

- задачи, относящиеся к деятельности на рынке, т. е. связанные с регулированием спроса;

- задачи, относящиеся к сфере предпринимательской деятельности;

- задачи, относящиеся к окружающей среде и общественным образованиям.

Задачи маркетинга формируются в рамках иерархии целей, времени и вида спроса в тесном согласовании с целями организации. Исходя из конъюнктуры спроса, задачами маркетинга, относящимися к сфере рынка, могут быть следующие (см. табл. 5.3)

Таблица 5.3

Задачи маркетинга в аспекте конъюнктуры спроса

Конъюнктура спроса	Задача маркетинга
Полный спрос	Поддерживать удовлетворение потребности
Падающий спрос	Создать потребность
Скрытый спрос	Развить потребность
Приостанавливающийся спрос	Оживить потребность
Колеблющийся спрос	Синхронизировать спрос
Чрезмерный спрос	Отрегулировать спрос

К сфере предпринимательской деятельности относятся задачи маркетинга, связанные с координацией и интеграцией интересов политики предпринимателя. К таким задачам маркетинга относят согласование стратегий исследования и развития, производства и хранения товаров, а также мероприятия по продаже и финансированию. Кроме того, сюда же включают задачи по согласованию использования инструментария маркетинга во внутренней системе организации сбыта предприятия.

Задачами маркетинга этого уровня являются и организационные задачи, связанные с интеграцией маркетинга при формулировании главных направлений политики предприятия, т. е. задачи, относящиеся к институционализации маркетинга в организационную структуру организации.

Третий комплекс задач маркетинга, относящийся к сфере окружающей среды и общественных образований, связан в основном с задачами обеспечения социальной ответственности маркетинга перед обществом и окружающей средой. Это задачи: по недопущению искусственных методов и способов создания нужды в каких-либо продуктах, исходя только из цели достижения прибыли; по борьбе с манипуляцией рекламными средствами; по снижению чрезмерных затрат в рыночные коммуникации; по устранению ненадёжных товаров; по внедрению упаковки товаров, которая соответствовала бы экологическим требованиям.

Наряду с перечисленными нельзя терять из поля зрения и такие задачи маркетинга, как создание маркетинговой информации и выбор необходимых инструментов маркетинга-микса для достижения поставленных целей.

По мере интеграции концепции маркетинга в сферу производства, в систему управления предприятием происходит трансформация целей и соответственно задач, решение которых будет способствовать достижению поставленных целей. Главные задачи маркетинга заключаются в том, чтобы выявить, количественно оценить и реализовать существующие и потенциальные возможности предприятия и рынка с целью сбалансирования спроса и предложения. В рамках задач маркетинга формируются и постоянно упорядочиваются функции маркетинга применительно ко всем этапам процесса маркетинга.

Процесс маркетинга. Предпосылками обращения предпринимателей и менеджеров к методологии и инструментарию маркетинга являются:

- демократизация системы управления экономикой, которая устраняет предельно жёсткую регламентацию деятельности субъектов и объектов управления и систему централизованного планирования и административного контроля;

- невозможность эффективного функционирования ранее сложившейся системы управления в условиях конкуренции, отсутствие надлежащей системы государственной поддержки предпринимательства;

- недостаточность организации управления предпринимательством исходя, главным образом, из опыта и интуиции. Это обуславливается постоянной изменчивостью ситуации, нестабильностью экономической конъюнктуры;

- необратимость происходящих перемен в экономике, связанных с расширением малого и среднего предпринимательства, с инновациями, активным развитием сферы услуг и информатизации, формированием новых форм государственного регулирования.

Эти обстоятельства вызывают изменения в сфере взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы с потребителями, что предполагает изучение поведения потенциальных потребителей задолго до развёртывания производства того или иного продукта. Потребитель становится непосредственным участником воспроизводства товаров и услуг. Успехом предпринимательства становится наличие постоянного, надёжного и эффективного сотрудничества с потребителем, проведение непрерывной работы по защите прав и имиджа потребителей.

Таким образом, маркетинг должен рассматриваться как непрерывный процесс организации, планирования и управления в области оперативного и стратегического поведения предпринимательских единиц, нацеленный на удовлетворение нужд и потребностей потребителей и получение благодаря этому запланированной прибыли.

Процесс маркетинга – это упорядоченная совокупность стадий (фаз) и действий по выявлению спроса, разработке, изготовлению, распределению и сбыту продукции, соответствующей требованиям покупателей и возможностям рынка.

В общем случае процесс маркетинга включает семь основных стадий (фаз), к которым относятся:

- изучение, распознавание проблемы;
- поиск информации;
- анализ полученных данных;
- разработка концепции маркетинга;
- принятие решения;
- реализация маркетинговой концепции;
- контроллинг маркетинговых мероприятий.

К основным закономерностям процесса маркетинга относят закономерности цикличности деловой активности; целевого позиционно-деятельного поведения; конкурентного поведения.

Знание закономерностей и принципов организации и функционирования процесса маркетинга позволяет создать целостное видение системы маркетинга и соответственно маркетинговой деятельности и более зримо представить роль и значение маркетинговой философии и инструментария маркетинга при организации предпринимательства и осуществления бизнеса.

Принципы маркетинга – это основополагающие положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. Сущность маркетинга, как показано выше, состоит в том, чтобы производство товаров и оказание услуг обязательно ориентировались на потребителя, на спрос, на постоянное согласование возможностей производства с требованиями рынка.

В соответствии с сущностью маркетинга выделяют следующие его основные принципы:

- 1) производить только то, что нужно потребителю;

2) выходить на рынок не с предложением товаров и услуг, а со средствами решения проблем потребителей;

3) организовывать производство товаров после исследования потребностей и спроса;

4) концентрировать усилия на достижении конечного результата производственно-экспортной деятельности предприятия;

5) использовать программно-целевой метод и комплексный подход для достижения поставленных целей, что предполагает формирование маркетинговых программ на основе применения комплекса маркетинговых средств, их сочетания, а не отдельные маркетинговые действия, так как только взятые во взаимосвязи и взаимообусловленности средства маркетинга могут обеспечить синергетический эффект;

6) применять тактику и стратегию активного приспособления производства товаров к требованиям рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него в целях охвата маркетингом всех звеньев в цепи продвижения товара к потребителю;

7) ориентировать деятельность предприятия в целом и маркетинговой службы в частности не на сиюминутный результат, а на долгосрочную перспективу эффективных коммуникаций на основе осуществления стратегического планирования и прогнозирования поведения товаров на рынке;

8) учитывать социальные и экономические факторы производства и распределения товаров на всех стадиях их жизненного цикла;

9) помнить о первичности рынка (но не противопоставляя его) по отношению к планам организаций и отраслей;

10) придерживаться взаимодействия и межотраслевой координации планов в целях сбалансированности спроса и предложения;

11) стремиться к активности, наступательности, в определённых ситуациях к агрессивности в процессе поиска и формирования конкурентных преимуществ и имиджа предприятия или товаров на рынке.

В зависимости от этапов эволюции маркетинга, сфер его применения, характера спроса на рынке товаров и услуг выделяют характеристики маркетинга – виды, формы и типы.

Виды, формы и типы маркетинга. Основными видами маркетинга являются: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и коммуникативный (взаимосвязанный) маркетинг.

Недифференцированный маркетинг (активное развитие получил в 50-е гг.) не предусматривает деления рынка на сегменты. По своему содержанию этот вид маркетинга характеризовался отходом от принципов «максимум производства и последующий сбыт» к принципу комплексной, взаимоувязанной деятельности по элементам «товар – покупатель – сбыт – реклама».

Черты *дифференцированного маркетинга* наметились в 60-е гг., когда сегментация рынка приобрела значение важнейшего атрибута маркетинга, начался процесс поиска покупателей (а только потом осуществление производства). Производство стало рассматриваться в качестве поставщика рынка, развернулись исследования по изучению спроса различных групп покупателей. В это время было научно обосновано три направления сегментирования – территориальное, товарное и потребительское.

Развитие идеи сегментации привело к новому виду маркетинга – *концентрированному*, смысл которого заключается в углублении его целевого характера за счёт состояния деятельности и средств не на всех рыночных сегментах, а на главном из них – наименее изученном и охваченном рынком сегменте («белое пятно»), обладающем хорошей покупательной способностью.

В этот период появляются гиперконкуренция и резкая диверсификация ассортимента. Происходит смещение акцентов с количественно ёмких на ассортиментно качественные характеристики спроса, моделирование оптимального ассортимента.

Комплексный маркетинг (маркетинг-микс) следует рассматривать как интегральное действие системы управления по всем элементам маркетинга (товар – цена – покупатель – сбыт – реклама), обеспечивающее возможность получения синергетического эффекта от использования маркетинга.

В последнее время активно рассматривается и такой вид маркетинга, как *взаимосвязанный (маркетинг взаимосвязей, коммуникативный)* маркетинг. В данном случае обращается внимание на то, что функция маркетинга должна выходить далеко за пределы маркетинговой службы и распространяться по всей организации, предпринимательским единицам и охватывать весь персонал, участвующий в процессе создания и сбыта продукции. Этот вид маркетинга чётко проявляется при маркетинге взаимодействия, отношений и коммуникаций.

В зависимости от характера спроса, имеющего место на рынке, различают следующие типы маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий маркетинг.

Конверсионный маркетинг осуществляют при отрицательном спросе на рынке, когда значительная часть потребителей «не любит» продукт и может даже заплатить определённую цену за отказ от его использования. Этот тип маркетинга ориентирует потребителей на изменение отрицательного отношения к какому-то продукту на положительное путём переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения.

При отсутствии спроса используют *стимулирующий маркетинг*, задачей которого является поиск и проведение мероприятия по развитию интереса у потребителей к конкретному предложению на важнейших сегментах потенциального рынка. Благодаря стимулирующему маркетингу может быть изменено безразличное отношение потенциальных покупателей к продукту. В качестве таких подходов обычно используют резкое снижение цен, усиление рекламных кампаний, паблик рилейшнз.

Развивающий маркетинг применяют в условиях скрытого спроса. Задачей этого типа маркетинга является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, чтобы превратить потенциальный спрос в реальный. Изучение неудовлетворённых потребностей покупателей при использовании существующих продуктов, разработка новых продуктов для удовлетворения изученных потребностей, применение специальных рекламных средств могут способствовать созданию реального спроса.

В случае падения спроса используют *ремаркетинг*, задачей которого является восстановление спроса с помощью проникновения на новые рынки, изменения свойств товаров, ориентированных на новые потребности покупателей.

При наличии сезонных, ежедневных или часовых колебаний спроса может быть рекомендован *синхромаркетинг*. Его задачей является сглаживание спроса с помощью гибких цен, перехода на другие сегменты рынка, поиска индивидуальных методов продвижения и стимулирования товаров.

Поддерживающий маркетинг используется, когда организация удовлетворена результатами сбытовой деятельности, её объ-

ёмами и качественными показателями. В таких случаях отмечают наличие полноценного спроса, и задачей этого типа маркетинга является поддержание существующего спроса с учётом изменения предпочтений потребителей и конкурентной среды на рынке.

Демаркетинг – тип маркетинга, применяемый в условиях чрезмерного спроса. Его задачей является поиск и применение способов и методов, способствующих снижению спроса. В качестве таких способов может выступать повышение цен, временное прекращение рекламной работы, передача прав на производство данного продукта, лицензии, ноу-хау другим организациям. В последнем случае обязательно оговаривается необходимость упоминания марки предприятия, передавшего свои права другой организации.

Существуют товары и услуги, спрос на которые может противоречить общественным требованиям и нормам потребления. В таких ситуациях удовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных последствий потребления соответствующих вредных товаров и услуг (например, алкогольные напитки, наркотики, табачные изделия, порнография и т. д.). Для ликвидации или снижения такого спроса, который называют нерациональным или иррациональным, применяют *противодействующий маркетинг*.

Применение того или иного типа маркетинга позволяет осуществлять гибкую маркетинговую деятельность, базирующуюся на высокой ответственности перед покупателями и обществом.

Наряду с рассмотренной классификацией маркетинга отдельные школы маркетинга (американская, скандинавская, западноевропейская и др.) используют и другие его разновидности.

Маркетинг социальный представляет собой маркетинговую деятельность, связанную с разработкой, реализацией и контролем социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определённых слоёв общественности определённых социальных идей, движений или практических действий.

Маркетинг социально-этический – это вид маркетинговой деятельности, ориентированной на перспективу, главным принципом которой является принятие решений исходя из запросов потребителей, требований самого предприятия и долгосрочных интересов общества.

В 1986 г. Ф. Котлер ввёл понятие «*мегамаркетинг*», которое рассматривается как стратегическое мышление, учитывающее

не только создание предложения товаров или услуг для целевых потребителей, но и необходимость согласования возможных последствий этого предложения с макрогруппами рыночной среды: профсоюзами, правительством, общественными организациями.

Французский учёный профессор Ж. Ламбен наиболее наглядно показал усиление роли макромаркетинга в развитых рыночных отношениях, определив макромаркетинг как фактор экономической демократии. Именно макромаркетинг, по мнению Ж. Ламбена, создаёт систему, которая прислушивается к голосу покупателя, ориентирует инвестиции и производство на предвиденные потребности, стимулирует инновации и предпринимательскую деятельность.

5.2. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства

В общем смысле *концепция* часто понимается как система взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности. Нередко концепция рассматривается как система основных идей, общий замысел, идеология организации деятельности предприятия или отдельного предпринимателя, интегрированная целевая философия хозяйствования, склад мышления предпринимателя, направленность его действий.

Как видно, концепция предполагает научно обоснованную увязку таких её компонентов, как идея, стратегия, инструментарий и цель. В этом контексте концепция маркетинга представляет собой научно обоснованный замысел (проект) организации деятельности вообще и/или маркетинговой деятельности в частности, который основывается на конкретной руководящей идее, эффективной стратегии, необходимом оперативном инструментарии осуществления предпринимательства в целях достижения результатов, определяемых стратегическим планом предприятия.

Концепция маркетинга должна разрабатываться на основе стратегического анализа планируемой или осуществляемой деятельности предприятия. Разработка концепции маркетинга обычно включает следующие этапы:

- осуществление стратегического анализа внутренней и внешней среды;
- определение целей предприятия и целей маркетинговой деятельности;
- обоснование маркетинговой стратегии;
- выбор инструментария маркетинговой деятельности в целях достижения запланированных результатов.

Концепция маркетинга и её эволюция. В зависимости от уровня развитости производства и спроса на предложенные товары концепция маркетинга претерпевала эволюционное развитие.

Изменения концепции маркетинга в основном определялись и определяются состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве таких субъектов, как производитель (продавец), потребитель (покупатель) и государство (власти).

Мировая наука и практика в области маркетинга и предпринимательства обосновали и рекомендуют выделять следующие концепции в эволюции маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия (см. табл. 5.4).

Таблица 5.4

Эволюция концепции маркетинга

<i>Годы</i>	<i>Концепция</i>	<i>Ведущая идея</i>	<i>Основной инструментарий</i>	<i>Главная цель</i>
1860–1920	Производственная	Производить, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920–1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930–1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счёт маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров

1960–1980	Традиционный маркетинг	Производить, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980–1995	Социально-этического маркетинга	Производить, что нужно потребителю, с учётом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по н. в.	Маркетинга взаимодействия	Производить, что удовлетворяет потребителей и партнёров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнёров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Предложенная классификация концепции маркетинга не может рассматриваться как правило, норма или стандарт для каждой страны. Эволюция маркетинга в каждой отдельной стране в зависимости от уровня развития рыночных отношений имеет определённые специфику и особенности. Однако мировой опыт становления маркетинга и развития рыночных отношений является полезным, так как может использоваться как ориентир при формировании рыночных отношений и организации предпринимательской деятельности в конкретной стране. Кроме того, становится известной общая тенденция развития маркетинга – перенос внимания с производства товара на потребителя, его нужды и потребности.

Производственная концепция ставит во главу угла производителя и увеличение объёмов производства существующего ассортимента товаров. Эта концепция является изначальной, но и в настоящее время находит применение. В соответствии с ней при

организации производства и реализации продукции используется известный принцип поведения потребителя – ориентация на товары, которые широко распространены и продаются по доступной цене.

Товарная концепция концентрирует внимание на том, что потребитель всегда благоприятно отнесётся к товару, если он хорошего качества и имеет умеренную цену. Потребитель заинтересован в таких товарах, знает о наличии изделий-аналогов и осуществляет свой выбор путём сравнения качества и цен на аналогичные товары других предпринимательских организаций. Достижение желаемого объёма продажи и прибыли требует небольших затрат на маркетинговую деятельность.

Деятельность, основанная на *сбытовой концепции*, начинается с имеющегося в распоряжении предприятия товара. При этом главной задачей является достижение объёма продажи, необходимого для получения прибыли за счёт различных мероприятий по стимулированию сбыта. Таким образом, предполагается, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объёме лишь в том случае, если компанией будут приложены определённые усилия по продвижению товаров и увеличению их продажи. Предполагается, что потребителей можно заставить покупать предлагаемые товары с помощью различных методов продажи.

Традиционная *маркетинговая концепция* изменяет содержание концепции сбыта. Она оформилась около середины 50-х гг., тогда как сам маркетинг возник значительно раньше. Концепция маркетинга – это ориентация на покупателей, подкреплённая комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. Она начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Согласно этой концепции цели предприятия, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря исследованию потребностей и желаний таких групп потребителей, которым организация направляет и предлагает изделия и услуги, удовлетворяющие потребителя по качеству и эффективности.

Концепция *социально-этического маркетинга* – традиционная, учитывает потребности и интересы предприятия, однако не всякая компания и в настоящее время использует эту концепцию. Дело в том, что маркетинг на практике представляется чрезвы-

чайно сложной задачей, при решении которой требуется большой объём плановых расчётов, подготовка кадров, значительные дополнительные затраты. Кроме того, существует сомнение не в практической пользе концепции маркетинга, а в правомерности и законности её применения в отношении не потребителей и отдельных предпринимательских единиц, а всего общества, т. е. сомнение в том, способствует ли маркетинг удовлетворению индивидуальных потребностей и долговременным интересам общества; не приводит ли стремление предприятия к удовлетворению запросов потребителей к нежелательным последствиям в обществе.

В целях рационализации потребления, гуманизации производства и экологической защищённости общества от нежелательных процессов производства появилась новая концепция, призванная заменить традиционную концепцию маркетинга. Новую концепцию Ф. Котлер назвал концепцией социально-этического маркетинга, которая предполагает достижение целей предприятия с учётом удовлетворения потребностей как отдельного потребителя, так и общества в целом. Обязательными условиями применения концепции социально-этического маркетинга являются:

1) наличие основной цели предприятия, которая должна состоять в удовлетворении различных потребностей покупателей в соответствии с интересами общества;

2) необходимость постоянно заниматься поиском новых товаров, полнее удовлетворяющих спрос, обеспечивающий интересы потребителей. Предпринимательская единица должна быть готова вносить нововведения в товары в соответствии с интересами покупателей;

3) наличие постоянного контакта с потребителями, поддерживающими предприятие, и проявление заботы об удовлетворении их потребностей.

Наряду с рассмотренной классификацией концепций маркетинга существуют и другие подходы к эволюции этого понятия. Так, С. Коломийцев выделяет четыре этапа эволюции концепции маркетинга: сбытовой маркетинг; функциональный маркетинг; маркетинг как рыночная концепция управления; информационный маркетинг.

Новым в этой классификации является выделение такого этапа эволюции, как информационный маркетинг. Таким обра-

зом, успех деятельности предприятия теперь, а в будущем тем более, зависит не только от его возможностей в области производства и сбыта, но прежде всего от инноваций, знаний, ноу-хау, от обеспеченности информационным ресурсом и от способности грамотного его использования для повышения конкурентных преимуществ.

Возникновение новой функции маркетинга – функции управления взаимодействием позволило с других, коммуникативных, позиций взглянуть на технологию маркетинга. В скандинавской школе, например, маркетинг стал рассматриваться как процесс выгодного установления, поддержания и улучшения взаимоотношений с покупателями и другими субъектами для удовлетворения целей всех участвующих в сделке сторон.

Маркетинг взаимодействия. Новая концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг была предложена в 80-е гг. шведскими учёными и названа маркетингом взаимодействия. Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты всё больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя – это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнёров. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и т. п. ресурсами. Отношения, как результат эффективного взаимодействия, становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы – главные факторы непрерывности рыночных отношений.

Маркетинг взаимодействия рассматривает коммуникации в более широком аспекте – как любые взаимоотношения компании с её партнёрами, способствующие извлечению дохода. В промышленном маркетинге, например, купля-продажа рассматривается как долговременный и непрерывный процесс взаимодействия эффективного взаимодействия организации-продавца с органи-

зациями-покупателями, поскольку бизнес-субъекты, как правило, имеют дело не с розничными, а с оптовыми потребителями, которых меньше и они более крупные. Так как клиенты не поддаются однозначной сегментации с чётко очерченными границами и большинство из них требует к себе индивидуального подхода, то эффективность использования классической, традиционной концепции маркетинга, базирующейся на разработке стандартного комплекса (рецепта) маркетинга для среднестатистического потребителя, значительно снижается.

Маркетинг взаимодействия повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других предпринимательских единиц, включая менеджеров верхнего звена. Именно аппарат управления предприятием становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия организации с клиентами и покупателями.

Обобщая, можно сказать, что традиционным маркетингом (исследованием рынка и комплексом маркетинга) должны заниматься специалисты отдела маркетинга, а маркетингом взаимодействия – маркетологи по совместительству. В сферу внимания маркетинга взаимодействия должен попасть каждый фактор производства товара и услуги, каждый используемый производственный ресурс, каждая стадия производства и поставки товара и оказания услуги. Маркетологи по совместительству несут ответственность за маркетинг и покупателей на третьей стадии жизненного цикла взаимоотношений – в процессе потребления. Если не будет эффективного маркетинга взаимодействия, то обещания, данные рекламой (т. е. традиционным маркетингом), не будут выполнены в процессе самого осуществления операций.

Следовать концепции маркетинга взаимодействия предприятие стимулируют разнообразные причины: изменение в технологии, увеличивающаяся требовательность покупателей и усиливающаяся конкуренция, которая ориентирует предприятие на внесение изменений в структуру существующего предложения за счёт превосходства в управлении взаимоотношениями.

Маркетинг взаимодействия не единственная концепция, которой может следовать предприятие. В зависимости от доминирующего вида маркетинговой деятельности, факторов конкурентного преимущества, чувствительности покупателей к изменению цены и уровня интеграции маркетинга для проникновения его идеологии в другие функциональные подразделения организации может использоваться одна из шести приведённых выше концепций маркетинга или их совокупность.

Маркетинговые функции и решения. Грамотное обоснование и правильный выбор концепции маркетинга имеют важное значение для организации всей предпринимательской и маркетинговой деятельности предприятия. Для реализации концепции осуществляется функция маркетинга. Она выполняется наряду с другими функциями, такими как производственная, кадровая, материально-технического обеспечения, финансовая, бухгалтерского учёта и т. д.

В этом случае *функция маркетинга* выступает в виде *функции предпринимательства* и представляет собой отдельные виды или комплекс видов специализированной деятельности, осуществляемых в процессе маркетинговой деятельности.

Главное отличие функции маркетинга от других функций предприятия заключается в том, что функция маркетинга нацелена на организацию и осуществление процесса обмена между организацией и её потребителями, клиентами. В этой связи функция маркетинга несёт ответственность за создание, формирование и развитие спроса в связи с постоянно меняющимися потребностями.

В классическом понимании функция маркетинга включает содействие процессу сбыта и реализации продукции. В этом контексте функция маркетинга отличается от функции маркетинговой деятельности, подфункций в которой значительно больше. Но в условиях формирования и действия современной концепции маркетинга, повышения значимости маркетинга и его функции предприятия происходит постепенное слияние функции маркетинга и функции маркетинговой деятельности в сторону преобладания последней.

Функция маркетинга включает следующие подфункции: маркетинговые исследования, планирование, ценообразование, маркетинг-менеджмент, распределение и продвижение товара (см. табл. 5.5).

Таблица 5.5

Примерная структура функции маркетинга

<i>Подфункции маркетинга</i>	<i>Содержание</i>
Маркетинговые исследования	Исследование внешней и внутренней среды; анализ международных рынков; исследование рынка сбыта, рынка капитала, рынков трудовых и материальных ресурсов; исследование отраслей промышленности; исследование продаж; исследование потребностей потребителей; исследование распределения продукции; исследование рекламы; исследование товара и упаковки; сбор и обработка информации; изучение операций маркетинга; исследование комплекса маркетинга-микса; изучение конкурентов; бенчмаркинг; прогноз спроса и продаж и т. д.
Планирование политики в области выпуска и ассортимента продукции	Разработка товарной политики; определение и разработка ассортиментной структуры производства; улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности продукции; разработка новой продукции и т. д.
Сбыт и распределение	Разработка политики сбыта и распределения товаров; организация сбыта через торгово-распределительную сеть; выбор каналов сбыта; организация складирования и перевозки грузов; определение товарооборота и торговых бюджетов; анализ сбыта и контроль физических потоков в системе распределения
Продвижение (реклама и стимулирование сбыта) товара	Разработка политики в области рекламы и стимулирования сбыта; обоснование эффективных инструментов стимулирования сбыта; координация действий торговых агентов; обоснование мультимедиа технологий в системе продвижения товара; организация поощрения покупателей и потребителей; организация внутрифирменной рекламы; стимулирование работников сбыта; организация паблик-релейшнз и т. д.

<i>Подфункции маркетинга</i>	<i>Содержание</i>
Ценообразование	Разработка тактики и стратегии формирования цен; составление матрицы цен на каждое изделие на разных этапах его жизненного цикла для каждого рынка сбыта; разработка механизма изменения текущих цен; анализ цен конкурентов; прогнозирование цен на новую продукцию и т. д.
Маркетинг-менеджмент	Организация управления маркетингом; контроллинг; разработка оргструктур службы маркетинга; оптимизация управленческих решений в системе маркетинговой деятельности; аудит-маркетинг; оценка эффективности деятельности службы маркетинга

Функция маркетинговой деятельности намного шире и включает такие подфункции, как анализ внешней среды; согласование производственных программ, анализ потенциальных возможностей производства; изучение рынков и анализ потребителей; изучение товарной политики; планирование товародвижения и сбыта; организация спроса и стимулирование сбыта; организация ценовой политики; формирование целей и обоснование стратегий деятельности предприятия на рынке; управление маркетинговой деятельностью; анализ результатов и определение эффективности маркетинга и маркетинговой деятельности; планирование мероприятий, обеспечивающих соблюдение технологических, социально-этических и экологических норм при производстве, распределении и потреблении товаров и услуг.

Наиболее часто выделяют следующие подфункции маркетинговой деятельности, которые обычно являются структурообразующими элементами функциональной организации маркетинга в организации: исследование маркетинга, планирование маркетинга, организация маркетинга, сбыт, реклама, разработка нового продукта и т. д.

Наряду с производственной и сбытовой функциями выделяют также интегрирующую хозяйственную функцию маркетинга. Суть последней заключается в том, что все функции предприятия должны быть подчинены общей идее, замыслу маркетинга, поиска, распознавания и удовлетворения потребностей конкретных

и потенциальных покупателей. Интегрирующая функция маркетинга позволяет осуществлять координацию всех подфункций и повысить эффективность взаимодействия всех целенаправленных действий по достижению необходимого результата, т. е. обеспечивает синергетический эффект.

5.3. Комплекс маркетинга и маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства

Ф. Котлер (1973) показал различие между маркетингом как философией и маркетингом как ремеслом. Если всё внимание сосредоточить на способах, приёмах и инструментах маркетинга, то неизбежно маркетинг представляется как ремесло, что явно недостаточно в условиях всевозрастающей конкуренции. Знание маркетинга только узким кругом специалистов (отдел, группа маркетинга) становится недостаточным.

Необходимо, чтобы маркетинг как философия предпринимательства, как концепция бизнеса овладел и руководил всеми работниками, функциями и отделами организации. Маркетинг, превращаясь в склад ума, пронизывая деятельность каждого работника – от клерка до высшего руководителя, создаёт предпосылки и условия эффективного предпринимательства. Однако этого ещё недостаточно, так как маркетинг требует соответствующего способа организации деятельности предприятия.

В условиях единой философии организации бизнеса, нацеленной на удовлетворение нужд и потребностей потребителей, все предпринимательские единицы должны иметь возможность обмениваться информацией, координировать свои планы и их выполнение. Отсутствие барьеров между функциями и между отделами, распространение философии маркетинга по всей организации становится важным преимуществом в конкурентной борьбе предприятия.

Такой подход позволяет определить маркетинг как совокупность идей, которые должны по всей организации составлять единое целое и которыми необходимо управлять. Однако знание философии маркетинга, умение управлять бизнес-идеями не могут быть достаточными для организации эффективного предпринимательства.

Комплекс-маркетинг. Для достижения поставленных целей необходим инструментарий, т. е. совокупность способов, методов, с помощью которых можно было бы эффективно воздействовать на покупателей и другие субъекты системы маркетинга. Таким инструментарием является маркетинг-микс, комплекс маркетинга, который впервые ввёл в теорию маркетинга (1964) профессор Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса.

Однако «рецептный подход» при исследовании затрат на маркетинг был предложен ранее – в 1948 г. Д. Каллитонем, который определил продавца как «составителя маркетинговой программы из ингредиентов» в процессе планирования различных средств конкуренции и как менеджера, объединяющего эти ингредиенты в комплекс маркетинга.

В системе подготовки маркетологов комплекс маркетинга был назван методом (моделью) «4Р» (Маккарти, 1960): товар; цена; распределение; продвижение. Варьирование факторами (инструментами) маркетинга-микса позволяет найти оптимальное их соотношение для решения конкретной тактической или стратегической задачи маркетинга.

Х. Мефферт определил, что с проблемой комбинации этих инструментов политики сбыта связаны различные теории. Изначально идея исходила из теории предпринимательства, когда под влиянием ценовой теории цены или объёмы сбыта исследовались как переменные политики сбыта. Несколько позднее в теорию анализа стали вводить такие параметры, как качество продукта и затраты, связанные с продажей товара. Одновременно обосновывались предпосылки для разработки теории промышленного производства как базы формирования инструментария сбытовой политики. Вторым источником для анализа проблем комбинаций инструментария сбытовой политики является теория поведения потребителя. Исходной идеей здесь выступает не столько неоклассическая теория домашнего хозяйства, сколько теория принятия решений потребителей о покупке.

При этом стали исходить из определённого класса продукта, типологии поведения покупателей и анализа процесса покупки. Появились новые перспективы для целевого использования инструментов политики сбыта. Важную роль при этом играла концепция сегментации рынка. Дальнейший синтез экономических и научно-поведенческих основ привёл к становлению теории

маркетинга. Эта теория при анализе маркетинга-микса поставила в центр научной значимости все структуры организации, а не только отдел сбыта. В рамках этой теории главным стало прежде всего то, как можно благодаря планированию, координации и контролю всех ориентированных на рынок мероприятий обеспечить длительное удовлетворение потребностей покупателей и долгосрочные цели предприятия.

В настоящее время в развитых странах с рыночной ориентацией экономики концепция маркетинга-микса («4Р») считается ограниченной, хотя и включает элементы и функции, которые существенны и являются составными частями маркетинговой деятельности. Делались попытки ввести в структуру маркетинга-микса дополнительные элементы, например люди (*people*). В 1986 г. Ф. Котлер добавил паблик-релейшнз (*public relations*) и политику (*politics*), тем самым расширив модель «4Р» до «6Р». В маркетинге услуг, например в банковской деятельности, исследователи обнаружили «7Р».

Однако все эти модели представляют собой упрощение первоначальной концепции Н. Бордена, который рассматривал 12 элементов комплекса маркетинга. Эти элементы он представлял как направляющие линии в маркетинге. Гренроос (1989) показал, что маркетинг-микс и его модель «4Р» представляют собой определение маркетинга, ориентированное на товар, а не на рынок: «Определять маркетинг в соответствии с подходом разработки комплекса маркетинга – это всё равно, что использовать в качестве определения список составляющих. Такой способ определения никогда нельзя считать обоснованным». Особенно в маркетинге услуг и промышленном маркетинге модель «4Р» часто не охватывает все ресурсы, виды деятельности и процессы, которые имеют место во взаимоотношениях предприятия с покупателем на разных стадиях жизненного цикла товара.

В 80-х гг. появились новые подходы к моделированию маркетинговой деятельности на основе теории взаимодействия и сетей, например к промышленному маркетингу (Хокансон, 1982) и маркетингу услуг (Гренроос, 1983; Гумессон, 1985). При таком подходе во главу угла маркетинга поставлены контакты, общение, взаимодействие в системе «покупатель – продавец», которые оказывают на будущее поведение покупателя значительное влияние и позволяют рассматривать деятельность маркетинга как ресурс, которым можно управлять.

Несмотря на ограниченность применения, модель «4Р» сыграла прогрессивную роль в формировании теории и развитии практики маркетинга, особенно в отношении потребительских товаров в упаковке.

Для переходного периода формирования рыночных отношений маркетинг-микс применяется при планировании маркетинговых мероприятий. Поэтому знание процесса разработки маркетинг-микса, его структуры имеет практическое значение.

В наиболее часто употребляемой форме маркетинг-микс включает четыре субмикса маркетинга. Это – товарный микс; договорный микс; коммуникативный микс; распределительный микс. Каждый субмикс включает самостоятельный комплекс мероприятий, проведение которых формирует соответствующую политику в сфере маркетинга (см. табл. 5.6).

Например, *товарный микс* формирует товарную политику, которая включает все взаимосвязанные с товаром мероприятия, способствующие наиболее полному признанию товара у потребителя. Такими мероприятиями могут быть: дизайн, проектирование или разработка продукта, его оформление, качество продукта, упаковка, именная политика, обслуживание покупателей, политика гарантийного обслуживания, диверсификация товара, вариация товара, ассортиментная политика и т. д.

Таблица 5.6

Инструменты маркетинговой политики

<i>Товарная политика</i>	<i>Договорная политика</i>	<i>Распределительная политика</i>	<i>Коммуникативная политика</i>
Дизайн товара	Ценовая политика	Анализ и выбор каналов распределения товара	Организация взаимодействия оферента с субъектами системы маркетинга
Упаковка товара	Система скидок и надбавок	Маркетинг-логистика	Планирование и организация бизнес-коммуникаций
Качество товара	Условия поставки товара и его оплаты	Политика торговли	Реклама

Фирменная политика	Кредитная политика	Политика средств сбыта	Политика носителей рекламы
Диверсификация	Система поощрения и премиальных цен	Политика размещения производительных сил	Политика средств рекламы
Политика дифференциации товара	Политика рекламных цен	Политика местонахождения потребителей и рынков	Стимулирование продаж
Политика вариации товара	Политика дифференциации цен	Политика поставок	Прямая реклама
Ассортиментная политика	Стратегия высоких цен	Политика складирования готовой продукции	Личная продажа
Политика гарантий и обслуживания потребителей	Стратегия средних цен	Выбор посреднических организаций по распределению товара	Организация связи с общественностью
Именная политика	Стратегия низких цен		Политика спонсирования

Договорная политика предполагает проведение мероприятий, благодаря которым осуществляются согласование условий акта купли-продажи товара и оформление этого акта в виде контракта. К таким мероприятиям, как правило, относят ценовую политику, систему скидок и надбавок, условия поставки товара и его оплаты, а также кредитную политику.

Распределительная политика осуществляется в целях своевременной поставки товара с места его изготовления к получателю. Она проводится благодаря таким мероприятиям, как анализ и обоснование каналов сбыта, маркетинг-логистика, политика торговли, политика средств сбыта, политика размещения производительных сил, политика местонахождения потребителей и рынков, политика поставок, политика складирования готовой продукции и т. д.

Задача *коммуникативной политики* – организация взаимодействия предприятия-изготовителя (или распределителя) про-

дукции со всеми субъектами маркетинговой системы для обеспечения стабильной и эффективной деятельности по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Эффективная коммуникативная политика базируется на таких мероприятиях, как планирование и организация бизнес-коммуникаций, т. е. взаимоотношений с партнёрами, конкурентами и потребителями, реклама, стимулирование сбыта, организация связи с общественностью и личная продажа.

Цели и результаты применения субмикса маркетингового инструментария различаются в зависимости от вида проводимой политики маркетинга. Например, целью товарной и договорной политики является создание предложения для рынка. Задача распределительной политики – представление, обеспечение готовности реализации этого предложения на рынке, а задача коммуникативной политики состоит в создании известности предложению на рынке и в формировании положительного имиджа товара и предприятия.

При разработке маркетинга-микса необходимо учитывать следующие принципы:

- принцип последовательности, который требует согласования каждой переменной величины с другими переменными. Так, например, высокое качество товара должно сопровождаться качественной рекламой, качественным обслуживанием и репрезентательной упаковкой товара;

- принцип взвешенного подхода, который предполагает исследование и учёт чувствительности рынка к постоянно меняющимся переменным конъюнктуры рынка. При этом, уделяя внимание важнейшим переменным, нельзя не учитывать и другие переменные. Например, если рынок чувствителен к качеству товара, то в рекламе целесообразно дать развёрнутую характеристику качественных преимуществ товара;

- принцип учёта изменения бюджетных и иных расходов предпринимательских единиц, который требует соблюдения бюджетной дисциплины и комплексности в планировании структуры маркетинга-микса.

Рациональность и разумное сочетание инструментов маркетинга для каждой конкретной ситуации на рынке могут быть залогом эффективного использования оборотных средств и вло-

женного капитала предприятия. Поэтому для каждого сочетания инструментов маркетинга-микса следует определить зависимость изменения объёмов продажи от затрат на маркетинг, а также планировать калькуляцию затрат по всей структуре маркетинговых мероприятий.

Маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства. Развитие теорий и практики разработки маркетинга-микса и на его основе планирования маркетинговых мероприятий явилось отправной точкой в формировании теории, методологии и методов организации маркетинга-менеджмента.

Однако не только использование маркетинга как средства обеспечения получения преимуществ предприятия у потребителей за счёт проведения комплекса маркетинга оказало влияние на формирование маркетинга-менеджмента как нового научного направления, нового подхода к организации предпринимательства и новой функции бизнеса. Значительную роль в этом сыграли также такие факторы, как целевая направленность в системе управления предприятия на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и применение принципов взаимодействия производителей и потребителей, которые позволяют осуществлять непрерывный процесс согласования и координации маркетинговых коммуникаций.

Маркетинг, рассматриваемый до середины 80-х гг. только как способ распределения и продажи товаров, стал тормозом в условиях развитой конкуренции, формирования сети рынков товаров и услуг, создания коммуникативных взаимосвязей в системе взаимодействия субъектов маркетинговой системы. Требование экологичности и социальной направленности маркетинговых процессов ещё более ограничило применение сбытовой направленности концепции управления маркетингом. Это означает, что наряду с подфункциями сбыта, рекламы, распределения и ценообразования в сфере маркетинговой деятельности выделилась и сформировалась интегрирующая функция маркетинга – управление всей системой маркетинга на каждом иерархическом уровне функционирования экономики.

Маркетинг-менеджмент – это управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита и стимулирования мероприятий по интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, по увеличению прибыли.

Маркетинг-менеджмент выступает философией и средством интенсификации маркетинговой деятельности, основной целью которой является не просто сбыт и стимулирование продаж, а управление спросом.

Одновременно маркетинг-менеджмент представляет собой целенаправленную деятельность, связанную с процессом обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ предприятия на рынке, который включает такие стадии, как анализ окружающей среды, ситуационный анализ и прогноз рынка и возможностей потенциала организации, разработка целей и стратегий поведения на рынке, планирование маркетинговых целей и тактики поведения организации в конкретно сложившейся ситуации, разработка плана маркетинга-микса, осуществление этого плана – т. е. организация, управление, контроль реализации маркетинговых мероприятий и оценка результатов маркетинговой деятельности.

Маркетинг-менеджмент как функция должна рассматриваться не только во взаимосвязи с задачами в рамках процесса маркетинга, но и с задачами по руководству людьми и коллективом, ответственными за достижение целей предприятия.

Таким образом, маркетинг-менеджмент интегрирует функциональный и институциональный смысл управления маркетинговой деятельностью на любом иерархическом уровне социально-экономической системы:

- В функциональном смысле маркетинг-менеджмент рассматривается как деятельность или процесс формирования, организации (например, планирования) какого-либо решения и затем его осуществления (например, его исполнение или контроль).

- В институциональном смысле маркетинг-менеджмент – это руководящая сила, которая на основе предоставляемых ей правовых и организационных полномочий распределяет между отдельными работниками или группами работающих распоряжения и задачи, подлежащие обязательному исполнению. В качестве руководящей силы выступает менеджер или группа менеджеров. В этом случае менеджмент рассматривается как руководство предприятия, отдела или какой-либо иной структуры управления этой фирмы. Основными факторами, которые формируют среду маркетинга-менеджмента, являются культура, политика и структура.

Процесс маркетинга-менеджмента как процесс решения проблем в сфере управления спросом с помощью мероприятий

по интенсификации маркетинговой деятельности предполагает проведение определённой политики, которая включает ситуационный анализ, определение целей, разработку стратегий, выбор средств регулирования и анализ результата (см. табл. 5.7).

Таблица 5.7

Процесс решения проблем в маркетинге-менеджменте

<i>Этапы процесса</i>	<i>Объекты процесса</i>	<i>Примеры</i>
Планирование	Ситуационный анализ: шансы/опасности, окружающая среда. Сильные и слабые стороны предпринимательства	Рабочее время, экология. Маркетинг, персонал
Решения	Цели: требуемое состояние Стратегии: ориентация на возможности	Покрытие издержек, доля рынка, оборот. Кооперация, лидерство в ценах
Реализация	Средства выполнения: проведение, координация, оптимизация	Маркетинг-микс, бюджет, план рекламы
Контроль	Результаты: эффективность, адаптивность, гибкость	Время развития, удовлетворённость сотрудников, доля собственного капитала

Концепция маркетинга-менеджмента определяется как система основных идей, инструментария и анализа предпринимательской деятельности и окружающей среды, формирования стратегий и контроля. Таким образом, основными элементами концепции маркетинга-менеджмента являются:

- предпринимательство, окружающая среда – структура, культура, политика, ресурсы, рынки, отрасли, конкуренты;
- формулирование политики – концепция, модель, цели, стратегии;
- реализация политики – планы, бюджет, маркетинговые мероприятия;
- проверка и контроль политики – результаты, процессы, предпосылки объективных и субъективных изменений.

Маркетинг-менеджмент как функция предпринимательской деятельности выполняет роль регулятора причинно-следственных связей между спросом и предложением на основе непрерывного отслеживания поведения потребителей и механизма адаптации предприятия к постоянно меняющейся экономической конъюнктуре на рынке. Благодаря своему гносеологическому началу и коммуникативной направленности маркетинг-менеджмент опосредует мотивацию взаимодействия предприятия в конкурентной борьбе на максимизацию её прибыли и одновременно обеспечивает максимизацию общественного продукта. В этой связи маркетинг-менеджмент может быть эффективным, если он ориентирован на потребителя и окружающую среду, на координацию стратегических и тактических мероприятий плана маркетинга.

Важнейшие этапы и обратные связи процесса маркетинг-менеджмента:

- Этап анализа – исследуются возможные стратегические и тактические проблемы поведения элементов маркетинговой системы: окружающая среда, покупатель, конкуренты, торговля. Результатом анализа должны быть сильные и слабые стороны предприятия в сложившейся ситуации на рынке, т. е. необходимо получить ответ на вопрос: где мы находимся?

- Этап прогнозирования – предполагается рассмотрение относительных маркетинговых факторов для обнаружения шансов предприятия в будущем. При этом исследуются тенденции в поведении покупателей и конкурентов, а также развитие рынка и сбыта в условиях предполагаемой окружающей среды. Таким образом, на этом этапе следует дать ответ на вопрос: как будет происходить развитие рыночных отношений?

- Этап стратегического маркетинга – обосновываются долгосрочные цели и стратегии предприятия в целом и маркетинга. При этом обращается внимание на размеры рынка и выбор рыночных сегментов. Рассматриваются вопросы разработки программ и инструментов маркетинга, а также способы поведения предприятия с конкурентами и торговыми организациями. На этом этапе прорабатывается концепция поведения организации на рынке, т. е. формируется ответ на вопрос: чего мы хотим достичь?

- Этап оперативного планирования маркетинга – разрабатываются маркетинговые мероприятия в рамках краткосрочных,

тактических маркетинговых решений, учитывая цели тактического поведения предприятия на рынке, разрабатывают маркетинг-микс. Тем самым отвечают на вопрос: какие мероприятия необходимо выбрать из возможной вариации ингредиентов рецепта маркетинга-микса (товар, распределение, цена, реклама и др.)?

– Этап реализации стратегий и мероприятий маркетинга-микса – рассматриваются соображения относительно эффективности процесса организации, концепции управления и контроля за осуществлением стратегий. На этом этапе должны быть решены вопросы: достигнуты ли цели предприятия? Какие мероприятия необходимы для адаптации спроса и предложения?

Как видим, маркетинг-менеджмент формирует комплекс долгосрочных и краткосрочных (оперативных) управленческих воздействий (решений) на все подразделения и лица, взаимодействующие в сфере маркетинга, а осуществление воздействий обеспечивает интенсификацию маркетинговых усилий по достижению целей маркетинга и тем самым запланированных результатов деятельности предприятия.

Управленческие воздействия в системе маркетинга-менеджмента различаются по направлениям. Они могут быть направлены на объект, процесс и функции.

В качестве объекта может выступать любой элемент маркетинговой системы: покупатель, производитель, товар, посредник, конкурент. Каждое направление воздействий включает целевые группы и результаты этих воздействий. Так, при направленности на объект (например, на товар) формируют группу воздействия на товар, которая может иметь такие результаты, как улучшение потребительских свойств товара, повышение его качества, улучшение стиля и имиджа товара, снижение или повышение цены товара, вывод товара с рынка и т. д.

Аналогично формируются направления воздействий на процесс и на функции (см. табл. 5.8).

Планирование и осуществление управленческих воздействий конкретизируются в разработке маркетинговых стратегий и маркетинговой политики управления предприятием. В качестве инструментария разработки стратегии и тактики маркетинга-менеджмента выступают комплекс маркетинга-микса и методы мотивации (стимулирования) всех субъектов, входящих в систему

маркетинга-менеджмента. Интеграция маркетинга и менеджмента создаёт управленческую составляющую эффекта в структуре синергетического эффекта маркетинга.

Таблица 5.8

Управленческие воздействия в системе маркетинга-менеджмента

<i>Направление воздействия</i>	<i>Объект воздействия</i>	<i>Результаты воздействия</i>
На объект	Товар Покупатель Посредники Конкуренты	Улучшение потребительских свойств товара; повышение качества товара; изменение стиля и марки товара; редукция цены Рост числа потребителей; изменение структуры розничной и оптовой торговли; реализация в сфере услуг сопутствующих товаров Развитие собственной системы логистики; передача функций распределения товара Увеличение доли организации на рынке; улучшение качественных показателей; рост производительности
На процесс	Экономические факторы Психологические факторы Социальные факторы	Формирование новой политики в области инвестиций, товарной диверсификации, усиление инвестиционной политики Улучшение отношений с покупателем и персоналом организации Формирование имиджа нового товара Повышение удовлетворённости работой, рост заработной платы, снижение налогов, учёт социальной направленности рынка
На функции	Планирование Управление Контроль и учёт Анализ	Планирование новых методов стратегического и тактического планирования Использование положительных методов управления Внедрение аудиторских проверок, создание комплексной системы учёта Применение ситуационного анализа

Таким образом, наряду с эффектом от упорядоченного воздействия всех субъектов маркетинговой системы, возникающего в процессе удовлетворения нужд и потребностей потребителя, проявляется дополнительный эффект от создания и упорядочения системы управления маркетингом. Этот эффект выражается в ускоренном достижении целей маркетинга за счёт повышения уровня организации, планирования, координации и контроля всех мероприятий, связанных с интенсификацией маркетинговой политики предприятия.

Задачами маркетинга-менеджмента в таком случае являются: разработка перспективной и тактической маркетинговой политики предприятия, организация управления маркетинговыми программами, средствами труда и трудовыми отношениями в сфере маркетинга. В зависимости от характеристик базовой стратегии, конъюнктуры рынка, отрасли предпринимательства и состояния факторов окружающей среды выбирают соответствующую модель маркетинга-микса, а также разрабатывают комплекс мероприятий для мотивации персонала службы маркетинга и маркетологов по совместительству.

////////// Основные термины и понятия //////////

Маркетинг. Маркетинг взаимодействия. Маркетинг-менеджмент. Философия предпринимательства.

////////// Контрольные вопросы //////////

1. В чем сущность современного маркетинга как сложного социально-экономического явления?
2. В чём принципиальное отличие функции маркетинга от функции маркетинговой деятельности?
3. Дайте краткую характеристику концепции в эволюции маркетинга.
4. В каком случае функция маркетинга выступает в виде функции предпринимательства?
5. Назовите маркетинговые функции и решения.
6. Маркетинг-менеджмент в системе предпринимательства.
7. Каковы основные элементы концепции маркетинга-менеджмента?

Глава 6. Типология предпринимательства

Виды предпринимательской деятельности

6.1. Классификация предпринимательства

Переход российской, как и любой другой, экономики к рыночным отношениям неизбежно связан со становлением и развитием предпринимательства. Поэтому, говоря об экономике вообще и о рыночной экономике в частности, неизбежно приходится концентрировать внимание на предпринимательстве, как неотъемлемой составной части экономической деятельности.

Предпринимательство в разных сегментах экономики различается по форме и особенно по содержанию проводимых операций и способам их осуществления. Предприниматель может сам производить товары и услуги. Он также может приобретать готовые товары и перепродавать его потребителю. Наконец, предприниматель может только соединять производителей и потребителей, продавцов и покупателей.

В теории предпринимательства имеются различные подходы как при установлении признаков, позволяющих классифицировать предпринимательство, так и при определении качественных и количественных характеристик этих признаков, поэтому часто отнесение той или иной предпринимательской деятельности к тому или иному типу может являться относительно «размытым», чрезмерно обобщённым. При установлении типов (видов) предпринимательства определяющее значение имеют объекты предпринимательской деятельности, законность её осуществления, конечные результаты, темпы роста, внедрение нововведений и др.

Предпринимательская деятельность классифицируется по различным признакам:

– *формам собственности* – частная (индивидуальная и коллективная), государственная (федеральная и субъектов РФ);

- *законности* – законное, незаконное и лжепредпринимательство;
- *территориальности* – (местное, региональное, национальное, международное и мировое);
- *составу учредителей* – женское и молодёжное;
- *темпам развития и уровню прибыльности* – быстрорастущие и с медленными темпами развития, высокоприбыльные и низкорентабельные;
- *численности персонала*;
- *по формам ответственности*.

Предпринимательство частное и государственное. Предпринимательство как особая форма экономической активности может осуществляться как в государственном, так и в частном секторе экономики. В соответствии с этим различают:

- а) предпринимательство государственное;
- б) предпринимательство частное.

Государственное предпринимательство есть форма осуществления экономической активности от имени предприятия, учрежденного:

- а) государственными органами управления, которые уполномочены (в соответствии с действующим законодательством) управлять государственным имуществом (государственное предприятие);
- б) органами местного самоуправления (муниципальное предприятие).

Государственное предпринимательство в России приобрело особый вид, как субъект рыночных отношений. Кроме экономической функции, государственное предпринимательство имеет и политическую функцию, которая проявляется в нескольких формах: «добровольное» участие в социальной политике государства; «регулирование» международных отношений и т. д.

Собственность такого рода предприятий есть форма обособления части государственного или муниципального имущества, части бюджетных средств, других источников. Важной характеристикой таких предприятий выступает то обстоятельство, что они отвечают по своим обязательствам только имуществом, находящимся в их собственности то есть государство не отвечает по их обязательствам, и они сами не отвечают по обязательствам государства.

Частное предпринимательство есть форма осуществления экономической активности от имени предприятия (если оно зарегистрировано в качестве такового) или предпринимателя (если такая деятельность осуществляется без найма рабочей силы, в форме индивидуальной трудовой деятельности).

Конечно, каждый из этих видов – государственное и частное предпринимательство – имеет свои отличительные признаки, но основные принципы их осуществления во многом совпадают. И в том и в другом случае осуществление такой деятельности предполагает инициативность, ответственность, инновационный подход, стремление к максимизации прибыли. Схожей является и типология обоих видов предпринимательства.

Законное, незаконное, лжепредпринимательство. Незаконным предпринимательством в соответствии со ст. 171 УК РФ является предпринимательская деятельность без регистрации или с нарушением условий регистрации, а также представление в орган, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц, документов, содержащих заведомо ложные сведения, либо осуществление предпринимательской деятельности без специального разрешения (лицензии) в случаях, когда такое разрешение (лицензия) обязательно, или с нарушением условий лицензирования, если то деяние причинило крупный ущерб организациям или государству либо сопряжено с извлечением дохода в крупном размере. В соответствии со ст. 173 УК РФ *лжепредпринимательством* является создание коммерческой организации без намерения осуществлять предпринимательскую или банковскую деятельность, имеющее целью получение кредитов, освобождение от налогов, извлечение иной имущественной выгоды или прикрытие запрещённой деятельности, причинившее крупный ущерб гражданам, организациям или государству (в ред. Федерального закона от 08.12.2003 № 162-ФЗ).

Уголовным кодексом РФ установлены меры уголовной ответственности за незаконное предпринимательство и незаконную банковскую деятельность, а также за лжепредпринимательство.

По *темпам роста, уровню прибыльности и доходности* предпринимательские организации можно подразделить на быстрорастущие, медленно наращивающие темпы развития, высокоприбыльные и низкорентабельные, осуществляющие низкорисковые и очень рискованные виды бизнеса, а следовательно, и со-

ответствующие фирмы, хотя нельзя непосредственно поставить знак равенства между видом бизнеса и уровнем рисковости той или иной компании, поскольку на уровень конечных результатов её деятельности влияет целая совокупность факторов.

По *формам ответственности* участников (учредителей) предпринимательских организаций за результаты их деятельности различают организации с полной ответственностью, а также с солидарной и субсидиарной ответственностью. По механизму создания, числу учредителей (участников), процессам функционирования и управления следует выделять простые и сложные предпринимательские организации.

6.2. Виды предпринимательской деятельности

В зависимости от содержания и направленности предпринимательской деятельности, объекта приложения капитала и получения конкретных результатов различают следующие виды предпринимательства (см. табл. 6.1).

Таблица 6.1

Виды предпринимательской деятельности

<i>Производственное предприятие</i>	<i>Коммерческо-торговое</i>	<i>Финансово-кредитное</i>	<i>Консультативное</i>
– Инновационное – Научно-техническое – Производство товаров – Оказание услуг – Производственное потребление товаров – Производственное потребление услуг – Информационное	– Торговое – Торгово-закупочное. – Торгово-посредническое – Товарные биржи	– Банковское – Страховое – Аудиторское – Лизинговое – Фондовые биржи	– Общее управление – Администрирование – Финансовое управление – Управление кадрами – Маркетинг – Информационные технологии

Рассмотрим несколько основных видов предпринимательской деятельности: производственное, коммерческое, финансово-кредитное, посредническое, страховое.

Производственное предпринимательство. Предпринимательство называется *производственным*, если сам предприниматель непосредственным образом, используя в качестве факторов труда орудия и предметы труда, производит продукцию, товары, услуги, работы, информацию, духовные ценности для последующей реализации (продажи) потребителям, покупателям, торговым организациям. Производственное предпринимательство включает выпуск промышленной и сельскохозяйственной продукции производственно-технического назначения, потребительских товаров, строительных работ, перевозки грузов и пассажиров, услуги связи, коммунальные и бытовые услуги, производство информации, знаний, выпуск книг, журналов, газет.

Поскольку производственное предпринимательство осуществляется в сфере материального производства, оно классифицируется в зависимости от отрасли хозяйственной деятельности на промышленное, строительное, сельскохозяйственное и др. Соответственно выделяют предпринимательство по подотраслям: например, в промышленности организуется предпринимательская деятельность в машиностроении, станкостроении и т. д.

Производственное предпринимательство не является абсолютно самостоятельным (независимым от других видов предпринимательской деятельности), но от его развития зависят экономический рост и уровень социального развития общества.

Схематично внутренний процесс производства (без осуществления продаж) представлен на рис. 6.1.

Для нормального функционирования самого производственного процесса необходимы:

1) основные производственные фонды (орудия труда) (*ОПФ*) в виде рабочих помещений, машин, оборудования, инструментов, приборов. Предприниматель или сам является владельцем ОПФ, либо арендует у других;

2) трудовые ресурсы (рабочая сила) (*ТР*). В качестве ТР может выступать и сам предприниматель, или это наёмные работники, труд которых подлежит оплате, зависящей от количества нанимаемых работников, величины заработной платы и рабочего времени, в течение которого производился товар;

3) оборотные фонды (предметы труда) (*ОФ*), то есть то, из чего производят товар (сырьё, основные и вспомогательные материалы, топливные и энергетические ресурсы, запасные части для ремонта);

4) технология производства (*ТП*) – умение, навыки, опыт по выпуску (производству) товара.

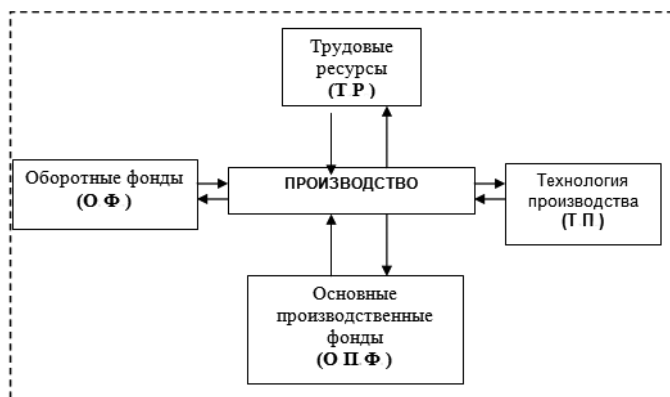


Рис. 6.1. Принципиальная схема производственного процесса (внутренний цикл)

Смыслом производственного предпринимательства является создание любого полезного продукта (товара), *необходимого потребителям*, при этом произведённый товар должен быть востребован потребителем, то есть быть проданным или обмененным на другие товары (см. рис. 6.2).

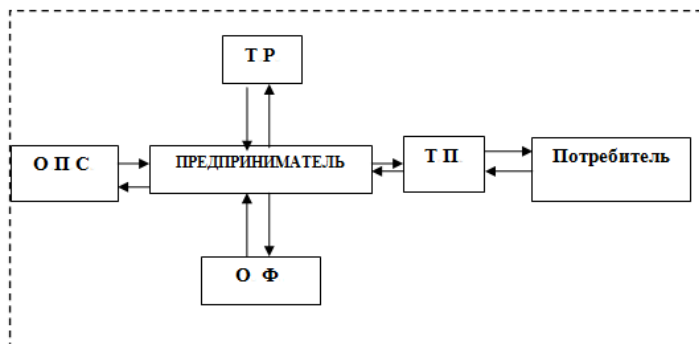


Рис. 6.2. Принципиальная схема производственного предпринимательства

Производственное предпринимательство завершается выпуском товара (T), который продаётся предпринимателем потребителю. В результате предприниматель получает свой предпринимательский доход (выручку) от продажи товара, зависящий от объёма производства и продаж, цены товара, по которой он продан.

В процессе производственного предпринимательства возникают и другие расходы, в частности на приобретение информации, на хранение и транспортировку материалов и готовой продукции, на ремонт оборудования и помещений, на услуги связи и т. д.

Следует отметить, что с народно-хозяйственной точки зрения производственное предпринимательство является самым важным, так как от развития производственного предпринимательства зависит экономический рост и уровень социального развития российского общества, и это обусловлено производственной направленностью экономики России.

Производственное предпринимательство относится к наиболее рисковому виду бизнеса, так как требует больших финансовых вложений, специальных знаний, наличия основных фондов. Одной из сторон риска является риск нереализации произведённой продукции. Развитие производственного бизнеса в России сдерживается труднодоступностью некоторых ресурсов, отсутствием внутренних побудителей и слабым уровнем квалификации начинающих бизнесменов, боязнью сложностей, наличием более доступных и лёгких источников дохода. В последние годы одной из главных проблем становления и развития производственного предпринимательства стал дефицит квалифицированных кадров, в первую очередь рабочих специальностей и специалистов среднего звена технического направления.

Коммерческое (торговое) предпринимательство. Производственный бизнес тесно связан с бизнесом в сфере обращения (торговли). Ведь произведённые товары необходимо продать.

В сфере обращения действует *коммерческо-торговое предпринимательство* – второй основной вид российского предпринимательства, который развивается очень высокими темпами. Принцип организации торгового предпринимательства отличается от производственного тем, что предприниматель не производит, а только продаёт готовый товар потребителю (покупателю), приобретённый им у производителя.

Коммерческая деятельность мобильна, быстро приспосабливается к потребностям, так как непосредственно связана с конкретными потребителями. Считается, что для развития этого вида предпринимательства необходимы как минимум два основных условия: относительно устойчивый спрос на продаваемые товары (поэтому обязательно хорошее знание рынка) и более низкая закупочная цена товаров у производителей, что позволяет торговцам возместить торговые издержки и получить необходимую прибыль. Торговое предпринимательство связано с относительно высоким уровнем риска, особенно при организации торговли промышленными товарами длительного пользования.

При коммерческо-торговой деятельности товар и его продажа являются для предпринимателя определяющим фактором бизнеса. Экономический интерес такого бизнеса заключается в том, что предприниматель закупает товар по более низким ценам, а продаёт по более высоким. Разница в цене наряду с объёмами продаж и низкими издержками (расходами) и определяет величину чистого предпринимательского дохода. Схема внутреннего коммерческого процесса, без осуществления самой продажи, представлена на рис. 6.3.



Рис. 6.3. Принципиальная схема торгового процесса (внутренний цикл)

При осуществлении продаж предприниматель должен учитывать:

- затраты на оплату труда участников операции, привлечённых или наёмных работников;

- предпринимательские издержки, обусловленные транспортировкой и хранением товаров;
- расходы средств на аренду и содержание торгового помещения и оборудования. Если они принадлежат предпринимателю, то в расходы входит амортизация;
- налоги и прочие платежи.

Если в производственном предпринимательстве целью предпринимательской деятельности является производство товара и последующая его реализация, то в коммерческом предпринимательстве целью деятельности является приобретение товара, его сохранность и последующая реализация.

Для осуществления коммерческого предпринимательства необходимо:

1. Основные производственные фонды (ОПФ) (склады, торговые помещения, торговое оборудование, транспорт для перевозки товара).
2. Трудовые ресурсы (ТР).
3. Товар, закупаемый у производителя или посредника.
4. Технология доставки и хранения.

Весь цикл коммерческой деятельности состоит из нескольких этапов:

- 1-й этап.* Поиск и приобретение товара.
- 2-й этап.* Хранение. Обеспечение сохранности товара.
- 3-й этап.* Транспортировка, доставка товара в торговые точки.
- 4-й этап.* Продажа (реализация) товара, документальное оформление торговых сделок.
- 5-й этап.* Продажное и послепродажное обслуживание товара (доставка на дом, установка и устранение дефектов).

Объектами коммерческого предпринимательства являются; магазины, рынки, биржи, выставки-продажи, аукционы, торговые дома, торговые базы.

Принципиальная схема коммерческого предпринимательства показана на рис. 6.4. Для успешного занятия этим видом предпринимательства необходимо знать спрос потребителя, быстро реагировать на его потребности, предлагая соответствующие товары или их аналоги. Торговое предпринимательство более мобильно, изменчиво, так как непосредственно связано с конкретными потребителями.

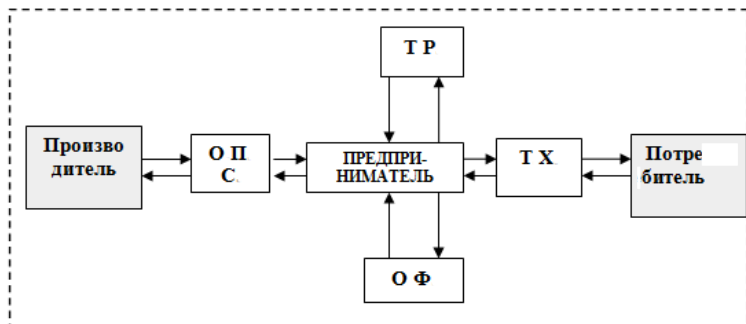


Рис. 6.4. Принципиальная схема коммерческого предпринимательства

Для эффективной деятельности торгового предпринимательства должны быть несколько основных условий:

- относительно устойчивый спрос на продаваемые товары (поэтому необходимо хорошее знание рынка);
- конкурентоспособная цена товара;
- доступная для потребителя сеть продаж.

Посредническая предпринимательская деятельность. В состав коммерческо-торгового предпринимательства в зависимости от содержания его деятельности входит посредническая предпринимательская деятельность.

Посредничеством называют предпринимательство, в котором предприниматель сам не производит и не продаёт товар, а выступает в роли посредника, связующего звена в процессе товарного обмена.

Посредник – это лицо (юридическое или физическое), представляющее интересы производителя или потребителя, но сам таковым не являющимся. Посредники могут вести предпринимательскую деятельность самостоятельно или выступать на рынке от имени (по поручению) производителей или потребителей. В качестве посреднических предпринимательских организаций на рынке выступают оптовые снабженческо-сбытовые организации, брокеры, дилеры, дистрибьюторы, биржи, в какой-то мере коммерческие банки и другие кредитные организации. Посредническая предпринимательская деятельность является в значительной мере весьма рискованной, поэтому предприниматель-посредник устанавливает в договоре уровень цен, учитывая степень

риска при осуществлении посреднических операций. Главная задача и предмет предпринимательской деятельности посредника – соединить две заинтересованные во взаимной сделке стороны. Так что есть основания утверждать, что посредничество состоит в оказании услуг каждой из этих сторон. За оказание подобных услуг предприниматель получает доход, прибыль.

Предпринимательская активность в сфере посредничества позволяет совместить в самые сжатые сроки экономические интересы производителя и потребителя. Посредничество, с точки зрения производителя, повышает степень эффективности работы последнего, поскольку даёт возможность сосредоточить свою активность только на самом производстве, передавая посреднику функции по продвижению товара к потребителю. Кроме того, включение посредника в отношения между производителем и потребителем существенно сокращает срок оборачиваемости капитала, а значит, повышает прибыльность производства.

Финансово-кредитное предпринимательство. Следующим видом предпринимательства является *финансово-кредитное*.

Финансовое предпринимательство есть особая форма коммерческого предпринимательства, в котором в качестве предмета купли-продажи выступают валютные ценности, национальные деньги (российский рубль) и ценные бумаги (акции, облигации и др.), продаваемые предпринимателем покупателю или предоставляемые ему в кредит.

При этом имеется в виду непредвиденный круг операций, охватывающий всё многообразие продажи и обмена денег, других видов денежных средств, ценных бумаг на другие деньги, иностранную валюту, ценные бумаги. Суть финансовой предпринимательской операции состоит в том, что предприниматель приобретает основной фактор предпринимательства в виде различных денежных средств (денег, иностранной валюты, ценных бумаг) за денежную сумму у обладателя денежных средств. Приобретённые денежные средства продаются затем покупателям за плату превышающую, в результате чего образуется предпринимательская прибыль.

В случае кредитного предпринимательства предприниматель привлекает денежные вклады, выплачивая обладателям вкладов вознаграждение в виде депозитного процента вместе с последующим возвратом вклада. Привлечённые деньги выдаются затем в долг по-

купателям кредитов под кредитный процент вместе с последующим возвратом вклада. Привлечённые деньги выдаются затем в долг покупателям кредитов под очередной процент, превышающий депозитный. Разница между депозитным и кредитным процентом служит источником прибыли предпринимателей-кредиторов.

Финансово-кредитное предпринимательство относится к числу самых сложных, оно имеет глубокие исторические корни в ростовщичестве, известном со времён Древней Греции. В России негосударственное финансово-кредитное предпринимательство находится в стадии становления, в советский период оно было практически запрещено и строго наказывалось.

Для организации финансово-кредитного предпринимательства образуется специализированная система организаций: коммерческие банки, финансово-кредитные компании (фирмы), валютные биржи и другие специализированные организации. Предпринимательская деятельность банков и других финансово-кредитных организаций регулируется как общими законодательными актами, так и специальными законами и нормативными актами Центрального банка России и Минфина РФ. В соответствии с законодательными актами предпринимательская деятельность на рынке ценных бумаг должна осуществляться профессиональными участниками. Государство в лице Минфина РФ выступает также в качестве предпринимателя на рынке ценных бумаг, в этом качестве выступают субъекты РФ и муниципальные образования, выпуска в оборот соответствующие ценные бумаги.

В Федеральном законе от 23 июня 1999 г. № 117-ФЗ «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг» (с изм. от 30 дек. 2001 г.) сформулированы такие понятия, как финансовая услуга, рынок финансовых услуг, финансовая организация. Под *финансовой услугой* понимается деятельность, связанная с привлечением и использованием денежных средств юридических и физических лиц, в том числе осуществление банковских операций и сделок, предоставление страховых услуг и услуг на рынке ценных бумаг, заключение договоров финансовой аренды (лизинг) и договоров по доверительному управлению денежными средствами или ценными бумагами, а также иные услуги финансового характера.

Страховая деятельность. Видом финансово-кредитного предпринимательства является специализированная *страховая деятельность*.

Страховое предпринимательство заключается в том, что предприниматель в соответствии с законодательством и договором гарантирует страхователю возмещение ущерба в результате непредвиденного бедствия потери имущества, ценностей, здоровья, жизни и других видов потерь за определённую плату при заключении договора страхования.

Сам процесс страхования заключается в том, что предприниматель получает страховой взнос, выплачивая страховку только при определённых обстоятельствах. Так как вероятность возникновения таких обстоятельств невелика, то оставшаяся часть взносов образует предпринимательский доход.

Страховое предпринимательство является одной из наиболее рискованных видов деятельности. В то же время организация страховой предпринимательской деятельности даёт определённую гарантию страхователям (организациям, предприятиям, физическим лицам) получить определённую компенсацию при наступлении риска в их деятельности, что является одним из условий развития в стране цивилизованного предпринимательства.

Страховая деятельность осуществляется на основе договоров имущественного или личного страхования, заключаемых гражданином или юридическим лицом (страхователем) со страховой организацией (страховщиком).

По договору имущественного страхования страховщик обязуется за обусловленную договором плату (страховую премию) при наступлении предусмотренного в договоре события (страхового случая) возместить страхователю или иному лицу, в пользу которого заключён договор (выгодоприобретателю), причинённые вследствие этого события убытки в застрахованном имуществе либо убытки в связи с иными имущественными интересами страхователя (выплатить страховое возмещение) в пределах определённой договором суммы (страховой суммы).

6.3. Инновационное предпринимательство

Одним из основных факторов экономического роста в современных условиях является инновационная деятельность.

Предпринимательство по своей природе является инновационным и всегда связано с инновациями. Известные американские

экономисты К. Р. Макконнелл и С. Ю. Брю³⁵ определяют две основные функции предпринимателя, которые прямо связаны с инновационным характером деятельности предпринимателя:

– предприниматель – это новатор, лицо, стремящееся производить новые продукты (услуги), разрабатывать новые производственные технологии или находить новые формы организации и развития бизнеса;

– предприниматель берёт на себя риск, возникающий при осуществлении предпринимательской деятельности, так как получение прибыли для предпринимателя не гарантировано. При этом предприниматель рискует не только своим временем, трудом и деловой репутацией, но и вложенными денежными средствами.

Перевод экономики на инновационный путь развития выступает определяющим фактором дальнейшего роста уровня жизни населения. И хотя инновационное предпринимательство входит в состав производственного, считаем, что его необходимо рассмотреть более подробно.

Инновационное предпринимательство в России. В России переход к инновационной экономике был озвучен в качестве национального лозунга только в первой декаде XXI в., тогда как в развитых странах Запада и Новых индустриальных странах термин этот на слуху уже на протяжении последних двадцати лет. Инновационные системы США, стран Европы, Южной Кореи и Японии работают эффективно и ежегодно вносят свою долю в национальный доход этих стран.

Принятая в ноябре 2008 г. *Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.* (далее – Концепция-2020 или КДР-2020) определила основные направления перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития страны. В Концепции-2020 заявлено, что переход экономики России на инновационный тип развития невозможен без формирования конкурентоспособной в глобальном масштабе национальной инновационной системы и комплекса институтов правового, финансового и социального характера, обеспечивающих взаимодействие образовательных, научных, предпринимательских и не-

³⁵ Макконнелл К. Р., Брю С. Ю. Экономика: Принципы, проблемы и политика: пер. с англ. – В 2 т. Т. 1. – 11-е изд. – М.: Республика, 1992. – С. 37–38.

коммерческих организаций и структур во всех сферах экономики и общественной жизни. Для создания эффективной национальной инновационной системы необходимо:

- повысить спрос на инновации со стороны большей части отраслей экономики;

- увеличить эффективность сектора генерации знаний (фундаментальной и прикладной науки), так как происходит постепенная утрата созданных в предыдущие годы заделов, старение кадров, снижение уровня исследований, слабая интеграция в мировую науку и мировой рынок инноваций и отсутствует ориентация на потребности экономики;

- преодолеть фрагментарность инновационной инфраструктуры, поскольку многие её элементы созданы, но не поддерживают инновационный процесс на протяжении всего процесса генерации, коммерциализации и внедрения инноваций.

Существует проблема понимания сути инновационных процессов и тех результатов, которые они могут дать бизнесу и экономике в целом. Необходимо отметить, что средний и малый бизнес не видят во внедрении инноваций возможности для своего развития и роста, что связано с неадекватными экономическими условиями деятельности в секторе малого предпринимательства.

Инновации, инновационная деятельность и её функции. Инновации как экономическая категория изучаются с начала XX в. (И. А. Шумпетер, Н. Д. Кондратьев и др.). Во второй половине XX в. теоретические наработки по этой науке получили своё практическое воплощение в наиболее развитых странах мира. В США ещё в 50-е гг. была определена идея стимулирования инвестиций в венчурный бизнес. В 1960-е гг. в странах Западной Европы появляются первые технопарки, а к началу 1980-х гг. их численность выросла настолько, что появились основания говорить о формировании в развитых странах мира, включая СССР, целых систем и сетей таких технопарков, центров трансферта технологий, бизнес-инкубаторов, инновационно-технологических центров и т. п. внедренческих структур.

Б. Твисс³⁶ под инновацией понимает процесс приобретения интеллектуальным товаром (изобретением, информацией, ноу-хау) экономического содержания, посредством достижения

³⁶ Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. – М.: Экономика, 1989. – 456 с.

положительного результата при реализации на рынке. Таким образом, в основе инновационных изменений обязательно находится результат научных исследований или научно-технической деятельности, используемый в любой сфере общества для совершенствования процессов производства, экономических и социальных отношений, деятельности в области науки, культуры, образования и других сфер общества.

Инновация – конечный результат внедрения новшества (как оформленного результата фундаментальных или прикладных исследований, разработок, экспериментальных работ в какой-либо сфере деятельности) в целях изменения объекта управления и получения экономического, социального, научно-технического или иного эффекта.

Инновация выполняет следующие три функции:

1. Воспроизводственная функция означает, что инновация представляет собой важный источник финансирования расширенного воспроизводства. Смысл этой функции состоит в получении прибыли от инновации и использовании её в качестве источника финансовых ресурсов.

2. Инвестиционная функция означает, что прибыль от инновации может быть использована для инвестирования по различным направлениям, в том числе и в качестве капитала. Этот капитал может направляться на финансирование новых видов инноваций.

3. Стимулирующая функция проявляется при стимулировании предпринимательской деятельности. Получение предпринимателем прибыли за счёт реализации инновации прямо соответствует основной цели любой коммерческой организации. Прибыль служит стимулом предпринимателю для внедрения новых инноваций, побуждает его постоянно изучать спрос, совершенствовать организацию маркетинговой деятельности, применять современные методы управления финансами.

Чтобы инновационная система могла функционировать, она должна обладать определённой структурой, то есть включать в себя совокупность взаимодействующих между собой блоков. Выделяют пять таких блоков:

Первый. Креативный (творческий) блок, или блок порождения знания, в который входят университеты, научные институты, отдельные специалисты, сложные социальные сети, обеспечива-

ющие неформальное взаимодействие исследователей из разных институтов и университетов. Система образования признана основной инновационного развития экономики.

Второй. Блок трансфера технологий. Новые идеи, становящиеся результатом творческого мышления, не могут быть немедленно запущены в производство. Серьёзнейшей проблемой, осложняющей практическое внедрение научных и технических идей, является асимметрия информации, связанной с приобретением прав на использование инноваций. Чем сложнее устроена инновация с точки зрения имеющегося научно-технического знания, тем больше асимметрия в понимании её возможностей между автором инновации и субъектом экономической деятельности, приобретающим права на неё. Необходим посредник, который обеспечил бы покупателю определённую степень уверенности в качестве приобретаемого продукта. Эффективнее всего данную функцию выполняют некоммерческие фонды профессиональной экспертизы, действующие примерно по тому же принципу, что и фонды, выделяющие гранты на научные исследования. Подобного рода некоммерческие фонды формируют особую среду с широкими сетевыми связями, способными обеспечить контакты авторов креативных идей с потенциальными покупателями.

Третий. Блок финансирования. Чтобы стать коммерческим продуктом, идея должна претерпеть целый ряд трансформаций – пройти фазы инженерной разработки, изготовления макета, создания опытного производственного образца. Для трансформации идеи в опытный образец и последующего запуска его в массовое производство необходимо внешнее финансирование. Существуют три потенциальных источника такого финансирования:

– Банковский кредит. Автор идеи или поддерживающее его учреждение создаёт компанию по производству нового продукта и берёт банковский кредит. Это довольно опасный для инициаторов нового производства способ финансирования. Кроме того, поскольку риски производства инновационной продукции чрезвычайно велики, банки очень осторожно относятся к финансированию подобных проектов и назначают высокий банковский процент, что делает инновационную деятельность, основанную на банковском финансировании, малопривлекательной.

– Продажа инновации. Автор идеи продаёт её одной из крупных фирм, производящих сходный продукт. Данный способ

финансирования, избавляя инноватора от риска, одновременно лишает его и прибыли, связанной с внедрением созданной им инновации в производство.

– Венчурное финансирование. Внимательно изучив предлагаемую инновацию и составленный инноватором бизнес-план, венчурная компания создаёт предприятие, руководителем которого обычно становится инноватор. В то же время венчурная компания сохраняет за собой полный контроль деятельности этого предприятия и в случае его недостаточной прибыльности может просто продать его. Важное преимущество венчурного финансирования заключается в том, что оно позволяет инноватору не только аккумулировать значительную часть сверхприбылей, обусловленных инновационностью производимой продукции, но и выйти из игры, сохранив за собой эти прибыли, когда её производство превращается в рутину.

Четвёртый. Блок производства. Возможны два альтернативных варианта организации инновационного производства. Первый вариант – включение такого производства в производственные структуры одной из крупных фирм, что позволяет использовать преимущества вертикальной интеграции: уменьшение операционных издержек за счёт отказа от самостоятельного управленческого комплекса (бухгалтерии, системы учёта кадров и т. д.). Второй – создание нового предприятия, где производственные операционные издержки минимизируются благодаря его небольшим размерам.

Пятый. Блок подготовки кадров. Подготовка инновационных кадров должна состоять из связанных между собой этапов повышения знания и профессионализма, наряду с осторожным отбором. Большую роль на этом этапе играют университеты, готовящие специалистов в области фундаментальной и прикладной науки, и учреждения, ориентированные на формирование научной элиты.

Мировой опыт подтверждает, что инновационный бизнес в основном присущ субъектам малого предпринимательства, которые, имея финансовую поддержку банков, специализированных фондов и государства, могут более эффективно использовать достижения научно-технического прогресса.

Организация инновационной предпринимательской структуры. Любая инновационная деятельность на уровне фирмы в определённой степени является предпринимательской, так как основана на следующем:

- поиске новых идей (от нового продукта до новой структуры) и их оценке;
- поиске необходимых ресурсов;
- создании и управлении предприятием;
- получении денежного дохода;
- личном удовлетворении достигнутым результатом.

Однако не всякое предпринимательство является инновационным, а лишь такое, которое позволяет извлечь предпринимательский доход в результате создания производства, использования или распространения инновационного продукта, т. е. к субъектам инновационного предпринимательства относятся предпринимательские структуры, осуществляющие инновационную деятельность. Предпринимательская структура в инновационной экономике – это совокупность отношений между экономическими субъектами, взаимосвязанными и взаимодействующими между собой в процессе создания и реализации инновационных предпринимательских идей, определяющих конкурентоспособность предпринимателя на рынке.

К основным принципам создания предпринимательских структур (отличающих их от традиционных) можно отнести:

- инициативу предпринимателя при инициации идеи создания структуры и определении направлений её деятельности;
- добровольность объединения экономических субъектов в структуру, договорной характер отношений между предпринимателями, а также предпринимателями и наёмными работниками;
- инновационный характер продукции, либо отдельных элементов производственной системы;
- гибкость структуры, способность её к адаптации к изменениям на рынке;
- эффективность структуры, отсутствие «лишних» подразделений.

Можно выделить следующие этапы формирования предпринимательских инновационных структур:

Первый этап. У будущего предпринимателя возникает идея новаторства, инноваций, нововведений в области бизнеса.

Второй этап. Изыскиваются, а для индивидуальных предпринимателей чаще всего из семейного бюджета выделяются ресурсы для их реализации.

Третий этап. Создаются благоприятные организационно-технические условия для реализации идеи и её практического использования.

Четвёртый этап. Происходит формирование организационной предпринимательской структуры инновационной направленности.

Инновационное предпринимательство базируется на принципах разделения и распределения риска между предпринимателями и инвесторами.

Венчурное инвестирование. В рамках инновационного предпринимательства широко обсуждаются возможности венчурного бизнеса как одной из форм технологических нововведений, что способствует ускорению научно-технического прогресса (НТП) и является важнейшим фактором качественного подъёма экономики страны.

Предпринимательская деятельность, связанная с финансовыми и капитальными вложениями в инновацию, называется *венчурным инвестированием*. При венчурном бизнесе возникает взаимный интерес их владельцев и венчурных инвесторов, который определяется вероятностью получения высоких доходов и перспективой развития инновационного бизнеса, разработкой прогрессивных технологий, возникновением новых направлений научно-технического прогресса.

Функциональная задача венчурного инвестирования состоит в том, чтобы способствовать росту конкретного бизнеса или реализации инновационного проекта путём предоставления определённой суммы денежных средств.

Традиционный капитал не способен финансировать фирмы, основанные на новых технологиях, или рискованные инновационные проекты.

Как правило, потенциальные заёмщики не удовлетворяют одному или нескольким приведённым ниже параметрам, которые рассматриваются при принятии решений о предоставлении средств:

- экономическая обоснованность проекта;
- качество обеспечения;

- удовлетворительные показатели финансового состояния;
- объёмы финансовых потоков;
- история взаимоотношений;
- кредитная история.

Венчурный капитал обладает рядом особенностей по сравнению с обычными видами финансирования:

1. Качество обеспечения. В случае венчурного финансирования средства предоставляются под выбранный проект, без каких-либо гарантий. Венчурные инвесторы делят ответственность и финансовый риск вместе с предпринимателем.

2. Срок предоставления. Венчурное инвестирование рассчитано на длительный срок, так как многие инновационные проекты начинают приносить прибыль не раньше, чем через три-пять лет, и существует долговременное отсутствие ликвидности.

3. Объект инвестирования. Рисковые капиталовложения осуществляются, как правило, в самых передовых направлениях научно-технического прогресса, и венчурные фонды, как ни один другой инвестор, готовы вкладывать средства в новые наукоёмкие разработки даже тогда, когда им сопутствует высокая степень неопределённости, ведь именно здесь скрыт самый большой потенциальный резерв получения прибыли.

4. Участие в управлении. Инвесторы не ограничиваются только предоставлением финансовых средств. Они непосредственно или через своих представителей активно участвуют в управлении новой фирмой. Инвестор должен быть готов оказывать самую разную помощь тем, кому он предоставил свой капитал: помогать в управлении, консультировать, помогать налаживать связи и массу других услуг. Именно участие в управлении снижает степень риска и увеличивает норму прибыли на капиталовложения, и, таким образом, является неотъемлемым условием успешного освоения нововведения.

Исходя из вышесказанного, можно отметить, что венчурный капитал потенциально является одним из эффективных источников финансирования инновационной деятельности.

Но здесь возникает проблема активизации рискованного инвестирования, на пути которого возникают значительные препятствия. Поэтому целью государственного стимулирования является создание благоприятных условий для развития процесса венчурного финансирования инновационной деятельности внутри страны.

Влияние инновационной активности на конкурентоспособность. Конкуренция между участниками бизнеса начинается на стадии исследования и опытно-конструкторских разработок нового продукта и новой технологии его изготовления. Эффект инновационной деятельности предприятия с точки зрения его конкурентоспособности имеет три составляющие:

- повышение конкурентоспособности товара, создающее конкурентные преимущества на ближайшую и среднесрочную перспективу;

- привитие новых потребностей, создающее конкурентные преимущества на отдаленную перспективу;

- повышение эффективности производства, трансформирующее конкурентоспособность товарной массы в конкурентоспособность предприятия.

Одним из факторов конкурентоспособности является техническое совершенство товаров, которое определяется степенью использования в выпускаемой продукции передовых научно-технических решений – результатов интеллектуальной деятельности.

////////// Основные термины и понятия //////////

Предпринимательство частное и государственное. Производственное предпринимательство. Производство товаров и услуг. Информационное, коммерческое, торговое предпринимательство. Товарные биржи. Финансовое, страховое предпринимательство. Банковское предпринимательство. Фондовые биржи. Основные производственные фонды. Оборотные фонды. Инновационное предпринимательство. Венчурный капитал.

////////// Контрольные вопросы //////////

1. Основные признаки классификации предпринимательства.
2. Каковы основные формы предпринимательской деятельности?
3. В чём состоит сущность производственного предпринимательства?
4. В чём состоит принципиальная разница между производственным и коммерческим предпринимательством?

5. Каковы основные условия осуществления предпринимательской деятельности?
6. Почему производственное предпринимательство является ведущим видом в России?
7. Сущность процесса страхового предпринимательства.
8. Сущность финансового предпринимательства.
9. Схема производственного предпринимательства.
10. Каковы основные условия функционирования предпринимательского процесса (производственного и коммерческого)?
11. Сущность инновационного предпринимательства.
12. Организация инновационных предпринимательских структур.

Глава 7. Субъекты предпринимательской деятельности. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности

7.1. Субъекты предпринимательской деятельности

Наиболее значимым субъектом предпринимательской активности выступает предприниматель. Однако предприниматель не единственный субъект, в любом случае он вынужден взаимодействовать с потребителем как основным его контрагентом, а также с государством, которое в различных ситуациях может выступать в качестве помощника или противника. И потребитель и государство так же относятся к категории субъектов предпринимательской активности, как и наёмный работник (если, конечно, предприниматель работает не в одиночку), и партнёры по бизнесу (если производство не носит изолированного от общественных связей характера).

Основными субъектами предпринимательской деятельности выступают: *предприниматель; потребитель; государство; наёмный работник; партнёры.*

Предприниматель при этом может выступать в качестве юридического или физического лица.

Предприниматель и потребитель. Во взаимоотношениях предпринимателя и потребителя предприниматель относится к категории *активного субъекта*, а потребитель – пассивного субъекта. Потребитель является своеобразным индикатором предпринимательского процесса, поэтому все то, что составляет предмет деятельности предпринимателя, имеет право на реализацию только в случае позитивной (положительной) экспертной оценки потребителя. Такая оценка осуществляется потребителем и выступает, как готовность последнего приобрести тот или иной

товар. Предприниматель при планировании и организации своей деятельности обязан учитывать настроения, желания, интересы, ожидания, оценки потребителя. Но при этом сам предприниматель может формировать спрос потребителя, создавая новые покупательские потребности.

К этому как раз и сводится положение о двух способах организации предпринимательской активности: на основе выявленного интереса потребителя или на основе «навязывания» ему нового товара.

Основными средствами воздействия предпринимателя на потребителя выступают следующие факторы:

- новизна товара и его соответствие интересу потребителя;
- качество;
- цена, доступность товара;
- степень универсальности товара;
- внешний вид и упаковка;
- позитивные отличительные характеристики товара от товаров других производителей и возможность потребителя ознакомиться с такими отличиями;
- возможность воспользоваться услугами послепродажного сервиса;
- соответствие общепринятым или государственным стандартам;
- престижность и привлекательность рекламы товара и т. д.

Вывод, который можно было бы сделать из рассматриваемой проблемы, сводится к следующему: если с точки зрения общественного производства именно предприниматель выступает в роли активного субъекта, то с точки зрения самого предпринимательского процесса, его содержания и эффективности активную роль играет потребитель, и предприниматель не может игнорировать этот факт.

Государство. Роль государства как субъекта предпринимательского процесса может быть различной в зависимости от общественных условий, ситуации, складывающейся в сфере деловой активности, и тех целей, какие ставит перед собой государство.

В зависимости от конкретной ситуации государство может быть:

- тормозом развития предпринимательства, когда оно создаёт крайне неблагоприятную обстановку для развития предпринимательства или даже запрещает его;

– посторонним наблюдателем, когда государство прямо не противодействует развитию предпринимательства, но в то же время и не способствует этому развитию;

– ускорителем предпринимательского процесса, когда государство ведёт постоянный и активный поиск мер по вовлечению в предпринимательский процесс новых экономических агентов (нередко такая целенаправленная деятельность государства вызывает «взрыв» предпринимательской активности и приводит к «буму» предпринимательства).

Государство, как ускоритель предпринимательского процесса, обладает следующими функциями:

Во-первых, государство берёт на себя образовательные функции – по профессиональной подготовке и воспитанию предпринимательских кадров. При этом учитывается тот факт, что для эффективной деятельности предприниматель должен владеть и обладать: общеэкономической теорией; конкретными экономическими знаниями по ведению своего бизнеса; практическими методами и навыками по ведению своей предпринимательской деятельности.

Во-вторых, государство разрабатывает специальные программы по поддержке предпринимателей, в которых учитываются меры по льготному кредитованию. Особые льготы предоставляются тем, кто берётся за реализацию каких-либо предпринимательских проектов.

В-третьих, государство обычно также берёт на себя функции создания для предпринимателей требуемой предпринимательской инфраструктуры:

а) снабжает предпринимателя необходимой (чаще всего маркетинговой) информацией;

б) финансирует расходы по ведению научных, научно-технических, проектно-изыскательских и иных работ с предоставлением их результатов предпринимателям на безвозмездной или льготной основе;

в) создаёт сеть консультационных, юридических и иных фирм, облегчающих деятельность предпринимателей;

г) ведёт подготовку кадров нужной квалификации для предпринимательских структур.

Наёмный работник. Как реализатор идей предпринимателя он так же относится к группе субъектов предпринимательско-

го процесса. Именно от него зависит эффективность и качество реализации предпринимательской идеи. Известно, что каждому экономическому субъекту свойственны собственные интересы. Что касается предпринимателя и наёмного работника, то часть их планов совпадает (чем выше прибыль, тем выше заработная плата, к примеру), а часть носит полярно противоположный характер (предприниматель не заинтересован в высокой оплате труда, а наёмный работник заинтересован). В таких случаях стороны вынуждены идти на поиск компромиссных вариантов, что, в общем-то, и составляет основу взаимоотношений этих двух субъектов предпринимательского процесса.

В рамках таких взаимоотношений предприниматель обозначает для себя определённые проблемы в своей повседневной деятельности и старается разрешить их с наибольшим эффектом. Какие же это проблемы?

Первая – подбор кадров нужной специализации и требуемого уровня квалификации. Эта проблема разрешается двумя возможными путями:

а) подготовка таких кадров на собственной информационной и финансовой базе (но такой путь не всегда эффективен по понятным причинам);

б) привлечение кадров, занятых в других предпринимательских или производственных структурах, для чего требуется создание для работников лучших, более привлекательных условий.

Вторая – необходимость вовлечения наёмного работника в интерес предпринимательской структуры. При этом различают две формы: вовлечение наёмного работника в производственный интерес предпринимательской структуры; вовлечение наёмного работника в коммерческий интерес фирмы.

Первая форма свойственна европейской системе организации труда, когда каждый наёмный работник точно знает свои производственные функции и выполняет их с присущей ему умелостью.

Вторая форма характерна для японо-американской системы организации труда, когда каждый наёмный работник заинтересован не только в должном исполнении своих производственных функций, но и обеспокоен общим результатом деятельности предпринимательской структуры. Эта форма вовлечения работ-

ника является, конечно, более эффективной по сравнению с первой и наиболее привлекательной как с точки зрения предпринимателя, так и с точки зрения общества.

Для вовлечения работника в коммерческий интерес фирмы важно создать такую ситуацию, когда работник одновременно будет заинтересован как в своих личных результатах, так и в результатах коллективной деятельности.

Физические лица как субъекты предпринимательства. В соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации субъектами предпринимательской деятельности могут быть дееспособные физические лица, *юридические лица* – коммерческие организации, иностранные граждане, лица без гражданства, иностранные организации. Для выполнения уставных положений предпринимательской деятельностью могут заниматься и некоммерческие организации.

В соответствии со ст. 34 Конституции РФ каждый имеет право на свободное использование своих способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещённой законом экономической деятельности. Этот конституционный принцип впервые в истории страны закреплён в Основном законе, что является гарантией гражданам для занятия законным предпринимательством и в то же время является фактором проявления экономической свободы. Однако в соответствии со ст. 80 Конституции РФ гражданин Российской Федерации может самостоятельно осуществлять в полном объёме свои права и обязанности только с 18 лет. Следовательно, дееспособность, с правовой точки зрения, для занятия предпринимательской деятельностью приобретают физические лица, достигшие к моменту государственной регистрации своего дела (деятельности) 18 лет.

Для занятия определёнными видами предпринимательской деятельности гражданин должен иметь специальное высшее образование, в установленном порядке получить квалифицированный (профессиональный) аттестат и иметь определённые профессиональные навыки, т. е. опыт, полученный ранее в течение некоторого срока. Для занятия отдельными видами деятельности гражданин должен иметь документ, подтверждающий необходимый уровень физического здоровья.

В соответствии с гражданским законодательством отдельные категории дееспособных граждан не имеют права заниматься

предпринимательской деятельностью. Так, должностным лицам органов государственной власти и государственного управления запрещается: заниматься самостоятельной предпринимательской деятельностью; иметь в собственности предприятия; самостоятельно или через представителей голосовать посредством принадлежащих им акций, вкладов, паёв, долей при принятии решений общим собранием хозяйственного товарищества и общества; занимать должности в органах управления хозяйствующего субъекта. Не имеют права заниматься предпринимательской деятельностью военнослужащие, работники силовых министерств и служб, например работники милиции, работники налоговых органов и органов налоговой полиции и другие категории граждан.

Дееспособные лица могут заниматься в установленном порядке индивидуальной предпринимательской деятельностью, не создавая юридического лица, а также для этой цели учреждать (создавать) юридические лица самостоятельно или с другими гражданами и юридическими лицами.

Для занятия предпринимательской деятельностью без образования юридического лица гражданин в установленном порядке должен получить свидетельство индивидуального предпринимателя.

Юридические лица как субъекты предпринимательства. В соответствии со ст. 48 ГК РФ *юридическим лицом* признаётся организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс или смету. Юридическое лицо считается созданным с момента его государственной регистрации в установленном порядке. Юридическое лицо должно быть зарегистрировано в едином государственном реестре юридических лиц в одной из организационно-правовых форм, предусмотренных настоящим Кодексом. Юридическое лицо имеет своё наименование, содержащее указание на его организационно-правовую форму. В зависимости от организационно-правовой формы юридические лица действуют на основании устава, либо учредительного договора и устава, либо только учредительного договора. Реорганизация

юридического лица (слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование) может быть осуществлена по решению его учредителей (участников) или органа юридического лица, уполномоченного на то учредительным документом.

В соответствии со ст. 50 ГК РФ юридические лица подразделяются на два вида: коммерческие и некоммерческие организации.

Коммерческой считается организация, которая ставит в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли. В соответствии с установленным законом и учредительными документами порядком коммерческая организация распределяет чистую прибыль между учредителями (участниками). Следовательно, в соответствии с гражданским законодательством все коммерческие организации (кроме казённого предприятия) можно считать предпринимательскими. Коммерческие организации могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Некоммерческими являются организации, которые не имеют целью своей деятельности извлечение прибыли и не могут распределять полученную прибыль между участниками (учредителями). Однако некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность, но лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям.

Некоммерческая организация, уставом которой предусмотрено осуществление приносящей доход деятельности, за исключением казённого и частного учреждений, должна иметь достаточное для осуществления указанной деятельности имущество рыночной стоимостью не менее минимального размера уставного капитала, предусмотренного для обществ с ограниченной ответственностью (п. 1 ст. 66.2).

В соответствии с Федеральным законом от 12 января 1996 г. №7-ФЗ «О некоммерческих организациях» некоммерческие организации могут создаваться в форме общественных или религиозных организаций (объединений), некоммерческих партнёрств, учреждений, автономных некоммерческих организаций, социальных, благотворительных и иных фондов, ассоциаций и союзов, а также в других формах, предусмотренных федеральными

законами. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

Юридические организации могут создавать филиалы и представительства, которые не являются юридическими лицами. Они наделяются имуществом создавшим их юридическим лицом и действуют на основании утверждённых им положений. Филиалом является обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения и осуществляющее все его функции или их часть, в том числе функции представительства, которым является обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения, представляющее интересы юридического лица и осуществляющее их защиту.

Руководители филиалов и представительств назначаются юридическим лицом и действуют на основании его доверенности. Представительства и филиалы должны быть указаны в учредительных документах создавшего их юридического лица.

Юридические лица имеют гражданские права, соответствующие целям деятельности, предусмотренным в их учредительных документах, и несут связанные с этой деятельностью обязанности. Коммерческие организации, за исключением унитарных предприятий, могут иметь гражданские права и нести гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещённых законом.

Юридические лица получают статус в качестве таковых с момента их государственной регистрации (в установленном порядке) и внесения записи в единый государственный реестр юридических лиц.

7.2. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности³⁷

В современной рыночной экономике центральной частью являются предпринимательские структуры (организации, предприятия, индивидуальные предприниматели), в которых принимаются и осуществляются решения об использовании ограниченного количества ресурсов, выбираются варианты решения возникающих проблем, необходимых для достижения поставленной цели.

При этом любая предпринимательская деятельность осуществляется в рамках определённой организационно-правовой формы. Выбор такой формы зависит от ряда объективных показателей: направления деятельности предпринимателя, размера капитала, размера предполагаемой предпринимательской структуры, ну и от преимуществ и недостатков выбираемых организационно-правовых форм.

При выборе организационно-правовой формы предприниматель определяет требуемый уровень и объём возможных прав и обязательств в зависимости от профиля и содержания будущей предпринимательской деятельности, возможного круга партнёров, существующего законодательства.

Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий. Основными организационно-правовыми субъектами малого предпринимательства являются хозяйственные товарищества и общества, функционирующие в различных отраслях экономики.

Основными организационно-правовыми формами субъектов предпринимательства являются хозяйственные товарищества и общества: полные товарищества, товарищества на вере (командитные), общества с ограниченной ответственностью, открытые и закрытые акционерные общества.

Коммерческие организации. Коммерческими организациями являются юридические лица, преследующие извлечение прибыли

³⁷ Материал данного параграфа обновлён на основании Федерального закона от 05.05.2014 № 99-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «О внесении изменений в главу 4 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации и о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации».

в качестве основной цели своей деятельности, что соответствует законодательному определению сущности важнейшего понятия предпринимательской деятельности, заключающейся в систематическом получении прибыли.

Хозяйственными товариществами и обществами признаются корпоративные коммерческие организации с разделённым на доли (вклады) учредителей (участников) уставным (складочным) капиталом. Имущество, созданное за счёт вкладов учредителей (участников), а также произведённое и приобретённое хозяйственным товариществом или обществом в процессе деятельности, принадлежит на праве собственности хозяйственному товариществу или обществу.

Объём правомочий участников хозяйственного общества определяется пропорционально их долям в уставном капитале общества. Иной объём правомочий участников непубличного хозяйственного общества может быть предусмотрен уставом общества, а также корпоративным договором при условии внесения сведений о наличии такого договора и о предусмотренном им объёме правомочий участников общества в единый государственный реестр юридических лиц.

Коммерческие корпоративные организации. Хозяйственными товариществами и обществами признаются корпоративные коммерческие организации с разделённым на доли (вклады) учредителей (участников) уставным (складочным) капиталом. Имущество, созданное за счёт вкладов учредителей (участников), а также произведённое и приобретённое хозяйственным товариществом или обществом в процессе деятельности, принадлежит на праве собственности хозяйственному товариществу или обществу.

Объём правомочий участников хозяйственного общества определяется пропорционально их долям в уставном капитале общества. Иной объём правомочий участников непубличного хозяйственного общества может быть предусмотрен уставом общества, а также корпоративным договором при условии внесения сведений о наличии такого договора и о предусмотренном им объёме правомочий участников общества в единый государственный реестр юридических лиц.

Хозяйственное общество может быть создано одним лицом, которое становится его единственным участником. Хозяйствен-

ное общество не может иметь в качестве единственного участника другое хозяйственное общество, состоящее из одного лица, если иное не установлено Кодексом или другим законом.

Хозяйственные товарищества могут создаваться в организационно-правовой форме полного товарищества или товарищества на вере (коммандитного товарищества).

Полное товарищество. Полным признаётся товарищество, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключённым между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и несут ответственность по его обязательствам, принадлежащим им имуществом (ст. 69 ГК РФ). Участниками полного товарищества могут быть физические лица, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей, или юридические лица как коммерческие организации. Однако одно лицо может быть участником только одного полного товарищества.

Важной особенностью полного товарищества является положение о том, что его участники солидарно несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества, а участник полного товарищества, не являющийся его учредителем, наравне с другими участниками отвечает по обязательствам, возникшим до его вступления в полное товарищество.

Полученные полным товариществом прибыль и убытки распределяются между его участниками пропорционально их долям в складочном капитале, если иное не предусмотрено учредительным договором или иным соглашением участников; не допускается соглашение об устранении кого-либо из участников товарищества от участия в прибыли или в убытках.

Полное товарищество не играет существенной роли в экономике. По данным Госкомстата РФ их доля не превышает нескольких процентов от числа всех хозяйственных товариществ и обществ.

Товарищество на вере. Товариществом на вере (коммандитным) признаётся товарищество, в котором имеется один или несколько участников вкладчиков (коммандитистов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества, в пределах сумм внесённых ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности.

Участниками товарищества на вере могут быть в качестве полных товарищей индивидуальные предприниматели или коммерческие организации, а в качестве вкладчиков – граждане и юридические лица. Государственные органы и органы местного самоуправления не вправе выступать вкладчиками товарищества на вере, если иное не предусмотрено законом, однако финансируемые собственниками учреждения могут быть вкладчиками в товарищество на вере с разрешения собственника, если иное не установлено законом.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО). Обществом с ограниченной ответственностью признаётся учреждённое одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделён на доли определённых учредительными документами размеров; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесённых ими вкладов. Участники общества, внесшие вклады не полностью, несут солидарную ответственность по его обязательствам в пределах стоимости неоплаченной части вклада каждого из участников.

Учредителями (участниками) общества с ограниченной ответственностью могут быть граждане и юридические лица. Государственные органы и органы местного самоуправления не вправе выступать участниками ООО, если иное не установлено законом.

Учредительными документами ООО являются учредительный договор, подписанный его учредителями, и утверждённый ими устав. Если ООО учреждается одним лицом, его учредительным документом является утверждённый им устав.

Большое значение для успешного функционирования ООО имеет формирование уставного капитала, который составляется из стоимости вкладов его участников; он определяет минимальный размер имущества общества, гарантирующего интересы кредиторов. Размер уставного капитала не может быть менее суммы, определённой законодательством.

С 1 января 2010 г. в отношении организационно-правовой формы ООО произошли существенные изменения, что привело к изменению Уставов и их перерегистрации. Можно отметить несколько основных моментов:

- право участника на выход из ООО перестало быть безусловным (о возможности отчуждения своей доли должно быть прописано в Уставе);

- возможность защиты прав участника или общества в случае нарушения преимущественного права в судебном порядке: можно потребовать перевода прав и обязанностей покупателя в течение 3 мес. со дня, когда узнали (должны узнать) о таком нарушении;

- возможность для лица, утратившего долю против воли, требовать возврата даже от добросовестного приобретателя;

- расширение перечня сделок, не требующих одобрения в качестве крупных сделок или с заинтересованностью.

При регистрации ООО и его деятельности появились новые процедуры:

- учредительный договор исключён из учредительных документов, при создании участники подписывают договор об учреждении ООО. Договор об учреждении общества не является учредительным документом общества. Учредительный документ – это только устав;

- учредители общества заключают в письменной форме договор об учреждении общества, определяющий порядок осуществления ими совместной деятельности по учреждению общества, размер уставного капитала общества, размер и номинальную стоимость доли каждого из учредителей общества, а также размер, порядок и сроки оплаты таких долей в уставном капитале общества;

- ведение обществом списка участников (должен соответствовать данным ЕГРЮЛ);

- сведения об участниках вносятся в ЕГРЮЛ;

- переход прав на долю требует нотариального заверения (продавец обращается к нотариусу с выпиской ЕГРЮЛ, документом, подтверждающим его права; документом, выражающим суть новой сделки; нотариус удостоверяет договор, подпись продавца на заявлении о сделке в ЕГРЮЛ; в течение 3 дней передаёт заявление в орган ЕГРЮЛ, копию его – обществу);

- необходимо нотариальное удостоверение залога долей.

Акционерное общество (АО). Акционерным обществом признаётся коммерческая организация, уставный капитал которой разделён на определённое число акций, удовлетворяющих

обязательственные права участников общества (акционеров) по отношению к обществу. АО может быть создано путём учреждения вновь и путём реорганизации существующего юридического лица (слияния, присоединения, разделения, выделения, преобразования) в соответствии с Федеральным законом «Об акционерных обществах» от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ и ГК РФ.

Учредителями акционерного общества могут быть граждане (физические лица) и (или) юридические лица, принявшие решение о его учреждении. Решение об учреждении АО принимается учредительным собранием. Число учредителей открытого АО не ограничено, а закрытого АО не может превышать 50 чел. Акционерное общество может быть создано одним лицом, которое принимает решение о создании АО единолично. Однако АО не может быть учреждено другим хозяйственным обществом, которое состоит из одного лица. Решение об учреждении АО принимается учредителями единогласно.

Государственные органы и органы местного самоуправления не могут выступать учредителями АО, если иное не предусмотрено федеральными законами. В соответствии с законодательством акционерное общество может быть публичным и непубличным.

Публичное акционерное общество. Публичным является акционерное общество, акции и ценные бумаги которого, конвертируемые в его акции, публично размещаются (путём открытой подписки) или публично обращаются на условиях, установленных законами о ценных бумагах. Правила о публичных обществах применяются также к акционерным обществам, устав и фирменное наименование которых содержат указание на то, что общество является публичным.

Публичное акционерное общество (п. 1 ст. 66.3) обязано представить для внесения в единый государственный реестр юридических лиц сведения о фирменном наименовании общества, содержащем указание на то, что такое общество является публичным.

Акционерное общество вправе предоставить для внесения в единый государственный реестр юридических лиц сведения о фирменном наименовании общества, содержащем указание на то, что такое общество является публичным.

Акционерное общество приобретает право публично размещать (путём открытой подписки) акции и ценные бумаги, кон-

вертируемые в его акции, которые могут публично обращаться на условиях, установленных законами о ценных бумагах, со дня внесения в единый государственный реестр юридических лиц сведений о фирменном наименовании общества, содержащем указание на то, что такое общество является публичным.

Акционерное общество может быть создано одним лицом или состоять из одного лица в случае приобретения одним акционером всех акций общества. Сведения об этом подлежат внесению в единый государственный реестр юридических лиц.

Непубличное акционерное общество. Общество с ограниченной ответственностью и акционерное общество признаются непубличными, акции и ценные бумаги которого, конвертируемые в его акции, публично не размещаются (путём открытой подписки) или публично не обращаются на условиях, установленных законами о ценных бумагах.

Акционерные общества, созданные до дня вступления в силу настоящего Федерального закона³⁸ и отвечающие признакам публичных акционерных обществ (п. 1 ст. 66.3 Гражданского кодекса Российской Федерации; в ред. настоящего Федерального закона), признаются публичными акционерными обществами вне зависимости от указания в их фирменном наименовании на то, что общество является публичным, за исключением отдельных случаев.

Производственные кооперативы. Производственным кооперативом (артелью) признаётся добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности (производство, переработка, сбыт промышленной, сельскохозяйственной и иной продукции, выполнение работ, торговля, бытовое обслуживание, оказание других услуг), основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов. Законом и уставом производственного кооператива может быть предусмотрено участие в его деятельности юридических лиц. Производственный кооператив является корпоративной коммерческой организацией.

³⁸ Федеральный закон от 05.05.2014 № 99-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «О внесении изменений в главу 4 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации и о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации».

Члены производственного кооператива несут по обязательствам кооператива субсидиарную ответственность в размерах и в порядке, которые предусмотрены законом о производственных кооперативах и уставом кооператива.

Учредительным документом производственного кооператива является его устав, утверждённый общим собранием его членов. Число членов кооператива не должно быть менее пяти.

7.3. Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица

Индивидуальным предпринимателем может быть любой дееспособный гражданин Российской Федерации по достижении восемнадцатилетнего возраста. В соответствии с п. 1 ст. 23 ГК РФ гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. В качестве индивидуального предпринимателя граждане (физические лица) могут заниматься предпринимательством как в качестве основной, так и дополнительной деятельности (в соответствии с законодательством). Глава крестьянского (фермерского) хозяйства, осуществляющий деятельность без образования юридического лица, признаётся предпринимателем с момента государственной регистрации крестьянского (фермерского) хозяйства.

Статья 23. Предпринимательская деятельность гражданина:

1. Гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя.

2. Глава крестьянского (фермерского) хозяйства, осуществляющего деятельность без образования юридического лица (ст. 257), признаётся предпринимателем с момента государственной регистрации крестьянского (фермерского) хозяйства.

3. К предпринимательской деятельности граждан, осуществляемой без образования юридического лица, соответственно применяются правила настоящего Кодекса, которые регулируют деятельность юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов или существа правоотношения.

4. Гражданин, осуществляющий предпринимательскую деятельность без образования юридического лица с нарушением требований п. 1 настоящей статьи, не вправе ссылаться в отношении заключённых им при этом сделок на то, что он не является предпринимателем. Суд может применить к таким сделкам правила настоящего Кодекса об обязательствах, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Индивидуальная предпринимательская деятельность дееспособных физических лиц должна быть законной, т. е. гражданин, чтобы стать индивидуальным предпринимателем, должен зарегистрироваться в установленном порядке, а для этого представить в регистрирующий орган по месту жительства следующие документы:

- заявление, составленное по установленной форме;
- документ об уплате регистрационного сбора;
- документ, удостоверяющий личность.

Порядок государственной регистрации физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей установлен Федеральным законом от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»³⁹.

Указанные документы физическое лицо может представить в регистрирующий орган лично, либо направить ценным почтовым отправлением с уведомлением и описью вложения, либо иными способами, определёнными Правительством РФ.

Государственная регистрация индивидуальных предпринимателей должна осуществляться регистрирующим органом в день представления документов либо в пятидневный срок со дня получения документов по почте. В тот же срок заявителю выдаётся (высылается по почте) бессрочное свидетельство о регистрации его в качестве индивидуального предпринимателя. Требование иных документов или совершение иных действий при регистрации предпринимателя не допускается.

В соответствии с п. 3 ст. 8 Закона № 129-ФЗ государственная регистрация индивидуального предпринимателя осуществляется

³⁹ С изм. от 23 июня, 8, 23 дек. 2003 г., 2 нояб. 2004 г., 2 июля 2005 г., 5 февр., 19 июля, 1 дек. 2007 г., 30 апр., 23 июля, 30 дек. 2008 г., 19 июля, 27 дек. 2009 г., 19 мая, 27 июля 2010 г.

по месту его жительства. Как следует из пп. «д» п. 2 ст. 5 Закона № 129-ФЗ, под местом жительства понимается адрес, по которому индивидуальный предприниматель зарегистрирован по месту жительства в установленном законодательством Российской Федерации порядке (адрес места жительства).

Согласно п. 18 Правил регистрации и снятия граждан Российской Федерации с регистрационного учёта по месту пребывания и по месту жительства в пределах Российской Федерации, утверждённых Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.07.1995 № 713, регистрация граждан по месту жительства производится путём соответствующей отметки в их паспортах.

Как видно из ст. 23 ГК РФ, право на занятие индивидуальной предпринимательской деятельностью возникает у гражданина только с момента государственной регистрации. Государственную регистрацию предпринимателей осуществляют налоговые органы, которые одновременно с регистрацией также производят постановку предпринимателей на налоговый учёт, присваивая при этом ИНН (идентификационный номер налогоплательщика).

Отметим, что ранее право вести индивидуальную предпринимательскую деятельность в России имели только её совершеннолетние граждане, а с 1 января 2004 г. такое право получили также и *несовершеннолетние российские граждане*, которым исполнилось 14 лет, и *граждане иностранных государств* (при наличии документа, подтверждающего право временно или постоянно проживать в Российской Федерации).

В соответствии с п. 3.1 ст. 11 Закона № 129-ФЗ регистрирующий орган в срок не более чем пять рабочих дней с момента государственной регистрации представляет сведения, содержащиеся в едином государственном реестре индивидуальных предпринимателей в государственные внебюджетные фонды для индивидуальных предпринимателей в качестве страхователей. Порядок представления сведения определён Постановлением Правительства РФ от 16 октября 2003 г. № 630 «О Едином государственном реестре индивидуальных предпринимателей, Правилах хранения в единых государственных реестрах юридических лиц и индивидуальных предпринимателей документов (сведений) и передачи их на постоянное хранение в государственные архивы, а также о внесении изменений и дополнений в постановления Правительства Российской Федерации от 19 июня 2002 г. № 438 и 439».

Регистрации индивидуальных предпринимателей осуществляется без их личного участия и посещения внебюджетных фондов на основании информации, предоставленной регистрирующим органом. В срок не позднее 5 дней с момента государственной регистрации предпринимателя в качестве страхователя внебюджетные фонды на основании требований, установленных п. 4 ст. 5 настоящего Закона, должны предоставить в регистрирующий орган сведения о номере и дате регистрации индивидуального предпринимателя в качестве страхователя для внесения этой информации в Единый государственный реестр предпринимателей (ЕГРИП). И одновременно направить документы, подтверждающие постановку на учёт в качестве страхователя, индивидуальному предпринимателю по адресу, указанному при регистрации.

Индивидуальный предприниматель в соответствии с гражданским законодательством обладает всеми правами и обязанностями, которые имеют и несут коммерческие организации.

В том числе индивидуальный предприниматель может:

- осуществлять наём работников на основе договоров гражданско-правового характера (договора подряда, комиссии, поручения и др.);
- заниматься всеми видами деятельности, которые не запрещены законом;
- может получать все виды поддержки и льгот, установленные законодательством для субъектов малого предпринимательства.

Государственная регистрация производится в Федеральной налоговой службе России (инспекциях ФНС). На регистрацию подаются следующие документы:

1. Заявление на регистрацию. Подпись предпринимателя на данном заявлении должна быть заверена у нотариуса.
2. Нотариально заверенная копия паспорта (паспорт иностранного гражданина должен быть переведён на русский язык).
3. Нотариальная копия свидетельства о рождении (если паспорт не содержит сведений о дате и месте рождения).
4. Подлинник или нотариально заверенная копия документа, подтверждающего адрес места жительства предпринимателя (в случае, если паспорт или разрешение на временное или постоянное проживание не содержит сведений об адресе места жительства).

5. Квитанция об оплате государственной пошлины.

Несовершеннолетнему гражданину на регистрацию необходимо также предоставить:

1) нотариально удостоверенное согласие родителей, усыновителей или попечителя на осуществление предпринимательской деятельности;

2) либо копию свидетельства о заключении брака;

3) либо копию решения органа опеки и попечительства или копия решения суда об объявлении физического лица, регистрируемого в качестве индивидуального предпринимателя, полностью дееспособным.

Заполняя заявление, необходимо обращать внимание на виды деятельности, которые должны быть выбраны по классификатору ОКВЭД. Предприниматель может осуществлять только те виды деятельности, которые он укажет в заявлении. Необходимо иметь в виду, что для изменения (дополнения) видов деятельности нужно внести изменения в ЕГРИП, потребуется пройти перерегистрацию.

При постановке на учёт в налоговом органе предприниматель должен выбрать систему налогообложения, учёта и отчётности и указать, что будет привлекать работников на основе договоров гражданско-правового характера. Если предприниматель намеревается применять упрощённую систему налогообложения, требуется предоставить одновременно с документами на регистрацию заявление на применение упрощённой системы налогообложения.

Для осуществления предпринимательской деятельности индивидуальный предприниматель в любой кредитной организации (банке) может открыть расчётный, текущий, ссудный, депозитный, валютный счёт.

Индивидуальный предприниматель обязан представить для регистрации налоговому органу книгу учёта доходов и расходов, в которой указываются следующие реквизиты:

- фамилия, имя, отчество индивидуального предпринимателя;
- вид осуществляемой деятельности;
- местонахождение (адрес постоянного места жительства);
- номер расчётного и иных счетов, открытых предпринимателем в банковских организациях.

Если книга учёта доходов и расходов ведётся на бумажном носителе, то она представляется до начала (отчётного) налогового периода, если в электронном виде, то распечатывается по концу (отчётного) налогового периода и регистрируется в налоговых органах.

Федеральным законом «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» коммерческие организации и физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, отнесены к единой категории «субъекты малого предпринимательства».

////////// Основные термины и понятия //////////

Субъекты предпринимательской деятельности. Предприниматель.

Потребитель. Государство. Наёмный работник. Партнёры.

Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности.

Полное товарищество. Товарищество по вере. Акционерное общество (АО).

Общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица (ИПБОЮЛ).

////////// Контрольные вопросы //////////

1. Кто выступает основными субъектами предпринимательской деятельности?

2. Кто из физических лиц имеет право заниматься предпринимательской деятельностью?

3. Перечислите основные средства воздействия предпринимателя на потребителя.

4. Какие существуют формы вовлечения наёмного работника в производственный интерес предпринимательской структуры?

5. Кто может быть индивидуальным предпринимателем?

6. Какими функциями обладает государство как ускоритель предпринимательского процесса?

7. Перечислите юридические организационно-правовые формы предпринимательства.

8. Кто может быть учредителем акционерного общества?

9. Отличие полного товарищества от товарищества на вере.

Заключение

В первой части учебного пособия автором отмечена роль предпринимательства в развитии рыночных отношений в России, что связано с формированием нового социального слоя – предпринимателей, грамотных и образованных людей, вооружённых новейшими теоретическими знаниями и научными методами в области экономического и социального управления предприятием.

В предлагаемом учебном пособии раскрыты вопросы по темам, включённым в рабочую программу по дисциплине, в т. ч. понятие «предпринимательство». Раскрыто содержание предпринимательской деятельности и предпринимательской среды. Приведена классификация предпринимательства, его виды и организационно-правовые формы. Особое внимание уделено сущности, месту, видам и формам предпринимательства в экономике, маркетингу как философии и инструментарию предпринимательства, организации планирования предпринимательской деятельности.

Проведён глубокий анализ возрождения предпринимательства на постсоветском пространстве. Раскрыт механизм образования предпринимательских структур в неадекватной предпринимательской среде. Особое внимание в первой части уделено проблеме коррупции и теневой экономики, что связано с огромным влиянием этих явлений на развитие предпринимательства в России.

В издании обоснована необходимость глубокого и многоаспектного раскрытия сущности предпринимательства как института, способа самостоятельности и самозанятости населения и др.

Библиографический список

1. Аблаев, И. М. Тень и краски российской экономики / И. М. Аблаев // ЭКО: Всерос. экон. журнал. – 2004 – № 2. – С. 21–37.
2. Автономов, В. С. Предпринимательская функция в экономической системе / В. С. Автономов. – Москва, 1990.
3. Аборнева, О. И. Проблемы развития малого предпринимательства в России / О. И. Аборнева, В. П. Воронин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000 – № 2.
4. Агарков, Г. А. Минимизация негативного воздействия теневой экономики на социально-экономическое развитие региона: автореф. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Г. А. Агарков. – Екатеринбург, 2008.
5. Афанасьев, М. 1000 лет предпринимательства на Руси: от Рюрика до Горбачева / М. Афанасьев // Риск. – 1991. – № 2.
6. Ахмедуев, А. Разгосударствление и развитие форм собственности / А. Ахмедуев // Вопр. экон. – 1991. – № 4. – С. 48–57.
7. Багиев, Г. Л. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие / Г. Л. Багиев, А. Н. Асаул; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.
8. Багиев, Г. Л. Механизм противодействия теневой экономической деятельности малых предприятий в системе государственного регулирования / Г. Л. Багиев, В. Ю. Буров // Вестн.-Экономист ЗабГУ. – 2011. – № 2.
9. Багиев, Г. Л. Маркетинг взаимодействия: Инновационные технологии. Компетентность. Экономическое измерение. Оценка эффективности: учебник / Г. Л. Багиев; под науч. ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ; Челябинск: Изд. центр ЮурГУ, 2012. – 713 с.
10. Багиев, Г. Л. К вопросу формирования мероприятий по снижению уровня теневой экономической деятельности сектора малого предпринимательства / Л. Г. Багиев, В. Ю. Буров // Вестн.-Экономист ЗабГУ. – 2013. – № 6.

11. Багиев, Г. Л. К вопросу формирования концепции государственного противодействия теневой экономической деятельности субъектов малого предпринимательства / Г. Л. Багиев, В. Ю. Буров // Проблемы современной экономики – 2015. – № 1. – С. 126–129.

12. Барсукова, С. Неформальная экономика: понятие, структура, традиции изучения / С. Ю. Барсукова // Экономика и общество. – 2003. – № 11.

13. Барышников, М. Н. История делового мира России: пособие для студ. вузов / М. Н. Барышников. – Москва, 1994.

14. Бизнес в 2005 году: Устранение препятствий на пути развития / пер. с англ.; Всемирный банк. – Москва: Весь Мир, 2005. – 176 с.

15. Бим, А. Послеприватизационные проблемы российских предприятий / А. Бим // Вопр. экон. – 1993. – № 9.

16. Блинов, А. Условия регулирования малого бизнеса // Экономист. – 1999. – № 2. – С. 75.

17. Бовыкин, В. И. Предпринимательство и предприниматели России: От истоков до начала 20 века / В. И. Бовыкин [и др.]. – Москва: РОССПЭН, 1997.

18. Бокун, Н. Проблемы статистической оценки теневой экономики / Н. Бокун, И. Кулибаба // Вопр. статистики. – 1997. – № 7. – С. 11–19.

19. Буров, В. Ю. Теория и методология совершенствования государственной системы противодействия теневой экономической деятельности субъектов малого предпринимательства: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / В. Ю. Буров. – Санкт-Петербург, 2015.

20. Буров, В. Ю. Уклонение от уплаты налогов как фактор снижения экономической безопасности малого предпринимательства: монография / В. Ю. Буров, Л. А. Бурова, В. Н. Гонин; Забайкал. гос. ун-т. – Чита: ЗабГУ, 2014. – 188 с.

21. Буров, В. Ю. Определение количественных показателей, характеризующих последствия теневой деятельности субъектов малого предпринимательства / В. Ю. Буров // Сб. науч. тр. / под ред. В. И. Самарухи. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009. – С. 58–65.

22. Буров, В. Ю. Теневая деятельность субъектов малого предпринимательства и пути её легализации / В. Ю. Буров. – Чита: ЧитГУ, 2010. – 215 с.

23. Буров, В. Ю. Влияние теневого сектора экономики на прогнозирование риска банкротства субъектов малого предпринимательства: монография / В. Ю. Буров, А. А. Помулев. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2010. – 137 с.

24. Буров, В. Ю. Малое предпринимательство в Забайкальском крае / В. Ю. Буров, Н. А. Кручинина. – Чита: ЧитГУ, 2011. – 200 с.

25. Буров, В. Ю. Малое предпринимательство в России и Байкальском регионе: монография / В. Ю. Буров, В. С. Потаев, А. П. Суходолов // Изд-во ИГУ. – Иркутск, 2011. – 357 с.

26. Буров, В. Ю. Основы предпринимательства: учеб. пособие / В. Ю. Буров. – Чита: ЧитГУ, 2011. – 361 с.

27. Буров, В. Ю. Разработка методики оценки ненаблюдаемой экономики субъектов малого предпринимательства / В. Ю. Буров, А. А. Помулев // Вестн.-Экономист ЗабГУ. – № 4. – 2012.

28. Буров, В. Ю. Уклонение от уплаты налогов субъектами малого предпринимательства как форма проявления теневых экономических отношений / В. Ю. Буров // Налоги и финансовое право. – 2012. – № 9. – С. 230–235.

29. Буров, В. Ю. Теневая деятельность субъектов малого предпринимательства / В. Ю. Буров. – Изд. 2-е, перераб. – Saarbrücken, Germany: LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co, 2011. – 326 с.

30. Буров, В. Ю. Этапы развития предпринимательства в до-революционной России / В. Ю. Буров // Рос. предпринимательство. – 2013. – Ноябрь. – № 22. – С. 159–168.

31. Буров, В. Ю. Теоретические аспекты исследования коррупции и её взаимодействие с теневой экономикой / В. Ю. Буров // Вестн. Бурят. гос. ун-та. Экон. и менеджм. – 2014. – № 2.

32. Буров, В. Ю. Теневая экономика и малое предпринимательство: теоретические и методологические основы исследования: монография / В. Ю. Буров. – Чита: ЗабГУ, 2014. – 210 с.

33. Буров, В. Ю. Подходы к определению сектора малого предпринимательства как субъекта пространственного развития: теория и практика / В. Ю. Буров // Вестн. Бурят. гос. ун-та. Экон. и право. – 2015. – № 2. – С. 78–83.

34. Буров, В. Ю. Предприниматели и предпринимательство / В. Ю. Буров // ЭКО: Экономика и организация промышленного производства. – 1993. – № 9. – С. 103–108.

35. Буров, В. Ю. Влияние теневых секторов экономики на прогнозирование риска банкротства субъектов малого предпринимательства: монография / В. Ю. Буров, А. А. Помулев // Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2010. – 138 с.

36. Буров, В. Ю. Теневая деятельность субъектов малого предпринимательства и пути её легализации: монография / В. Ю. Буров. – Чита: ЧитГУ, 2010.

37. Буров, В. Ю. Теневая деятельность субъектов малого предпринимательства / В. Ю. Буров // Всероссийский Центр Изучения Общественного Мнения. – 2006. – Пресс-вып. № 56.

38. Буров, В. Ю. Малое предпринимательство в России и Байкальском регионе: монография / В. Ю. Буров, В. С. Потаев, А. П. Суходолов. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2011.

39. Бухвальд, Е. М. Формирование новой системы субъектов малого предпринимательства / Е. М. Бухвальд // Предпринимательство, рынок и экономический рост. – 2002. – С. 30–50.

40. Винокуров, М. А. Экономика Иркутской области / М. А. Винокуров, А. П. Суходолов. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2002. – Т. 3.

41. Величенков, А. «Теневые» параметры реформируемой экономики: по материал. науч. конф. / А. Величенков // Рос. экон. журн. – 1996. – № 8. – С. 14–25.

42. Вечканов, Г. С. Экономическая безопасность: учебник / Г. С. Вечканов. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 384 с.

43. Вечканов, Г. С. Экономическая теория: учеб. пособие / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова – Москва: Эксмо, 2007. – 448 с.

44. Виленский, А. Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в современной России на второй волне грюндерства / А. Виленский // Вопр. экон. – 2014. – № 11. – С. 98.

45. Волков, В. Политэкономика насилия, экономический рост и консолидация государства / В. Волков // Вопр. экон. – 1999. – № 10. – С. 44–59.

46. Галаган, А. А. История российского предпринимательства. От купца до банкира: пособие для вузов / А. А. Галаган. – Москва, 1997.

47. Гварлиани, Т. Е. Эффективность налоговых режимов субъектов малого предпринимательства / Т. Е. Гварлиани // Экономика. Налоги. Право. – 2014. – № 3. – С. 109.

48. Гельвановский, М. Приватизация через ваучеризацию: Обещания и реальность / М. Гельвановский // Вопр. экономики. – 1993. – № 10. – С. 64–71.

49. Глазьев, С. Основа обеспечения безопасности страны – альтернативный реформационный курс / С. Глазьев // ЭКО: Всерос. экон. журнал. – 1997. – № 10.

50. Горев, В. П. Российская экономика в системе современных конкурентных отношений / В. П. Горев // Изв. Иркут. гос. экон. акад. – 2009. – № 1. – С. 5–10.

51. Государственная политика противодействия коррупции и теневой экономике в России: материалы Всерос. науч. конф. (Москва, 6 июня 2007 г.). – Москва: Научный эксперт, 2007.

52. Гуляева, Л. В. Тенденции развития малого и среднего предпринимательства в докризисный и кризисный периоды [Электронный ресурс] / Л. В. Гуляева // Изв. Иркут. гос. экон. акад. – 2010. – № 5. – С. 228–237. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/950/59950> (дата обращения: 11.03.2016).

53. Гэдди, К. Предложение труда во «второй» экономике на примере СССР / К. Гэдди // Экономика и матем. методы. – 1990. – Т. 26. – Вып. 3. – С. 398–411.

54. Джобава, Н. А. Государственное регулирование малого предпринимательства. – Санкт-Петербург: Изд. дом С.-Петерб. гос. ун-та; Изд-во юрид. фак. С.-Петерб. гос. ун-та, 2004. – 112 с.

55. Долгополов, Ю. Б. Предпринимательство и безопасность / Ю. Б. Долгополов. – Москва: Универсум, 1991.

56. Зубец, А. Н. Оценка численности среднего класса в России по итогам 2013 года [Электронный ресурс] / А. Н. Зубец, А. С. Сазанакowa. – Режим доступа: http://www.fa.ru/chair/priklsoc/Documents/14_07 (дата обращения: 11.03.2016).

57. Ильчиков, М. З. Предпринимательская функция и экономический механизм её осуществления / М. З. Ильчиков. – 2-е изд. – Москва: Камерон, 2005. – 104 с.

58. Индекс качества условий для малого и среднего бизнеса в 2011–2012 гг.: Региональные диспропорции [Электронный

ресурс] / Аналитический центр «МСП Банк». – Режим доступа: http://tpprf.ru/ru/news/regional/printable.php?id_12=34640&print=1 (дата обращения: 14.02.2016).

59. Индекс качества условий для малого и среднего бизнеса в 2012–2013 гг. Региональные диспропорции [Электронный ресурс] / Аналитический центр «МСП Банк». – Режим доступа: <http://www.asros.ru/media/File/filelist/indeks-2011–2012.pdf> (дата: обращения: 14.02.2016).

60. Индивидуальный предприниматель: практическое руководство / под общ. ред. Ю. Л. Фадеева. – Москва: Эксмо, 2007. – 224 с.

61. История предпринимательства России: курс лекций / С. И. Сметанин. – Москва: КНОРУС, 2006. – 192 с.

62. История предпринимательства России / И. В. Поткина. – Москва, 1992.

63. Заславская, Т. И. К вопросу о «среднем классе» российского общества / Т. И. Заславская, Р. Г. Громова // Мир России. – 1998. – № 4.

64. Зубец, А. Н. Оценка численности среднего класса в России по итогам 2013 года [Электронный ресурс] / А. Н. Зубец, А. С. Сазанаква. – Режим доступа: http://www.fa.ru/chair/priklsoc/Documents/14_07 (дата обращения: 14.03.2016).

65. Кашкаров, А. «Черная дыра». Развитие теневой экономики в мире / А. Кашкаров // Эксперт. – 2000. – 27 марта. – № 12.

66. Ковалёв, В. В. Финансы организаций (предприятий): учебник / В. В. Ковалёв, Вит. В. Ковалёв. – Москва: ТК Велби: Проспект, 2007. – 352 с.

67. Конотопов, М. В. История экономики России / М. В. Конотопов, С. И. Сметанин. – Москва, 2003.

68. Красникова, Е. В. Экономика переходного периода: учеб. пособие / Е. В. Красникова. – 3-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2008. – 341 с. – (Высш. экон. образ.).

69. Краткий юридический словарь / под ред. А. Н. Азриляна. – 2-е изд. доп. – Москва: Ин-т новой экономики, 2007. – С. 1042.

70. Круглова, Н. Ю. Основы бизнеса (предпринимательства): учебник / Н. Ю. Круглова. – Москва: КНОРУС, 2010. – 544 с.

71. Кузьмичёв, А. Д. Отечественное предпринимательство: очерки истории: учеб. пособие / А. Д. Кузьмичёв, И. Н. Шапкин. – Москва, 1995.

72. Латов, Ю. В. Теневая экономика: учеб. пособие для вузов / Ю. В. Латов, С. Н. Ковалёв; под ред. В. Я. Кикотя, Г. М. Казиахмедова. – Москва: Норма, 2006. – 336 с.

73. Лебедева, И. П. Малый бизнес в Японии / И. П. Лебедева. – Москва: Восток – Запад, 2004. – 176 с.

74. Литвак, Е. Г. Влияние кризисных явлений в экономике Российской Федерации на малый бизнес [Электронный ресурс] / Е. Г. Литвак. – Режим доступа: <http://www.nisse.ru/work/experts> (дата обращения: 13.03.2016).

75. Макконнелл, К. Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т. / К. Р. Макконнелл, С. Ю. Брю; пер. с англ. – 11-е изд. – Т. 1. – Москва: Республика, 1992. – С. 37–38.

76. Маликов, Р. Институциональная коррупция в России: методология анализа / Р. Маликов // Общество и экономика. – 2005. – № 1. – С. 193–207.

77. Максимов, С. В. Коррупция. Закон. Ответственность / С. В. Максимов. – 2-е изд., перераб., доп. – Москва: ЮрИнфоР, 2008. – 225 с.

78. Малое предпринимательство в России: прошлое, настоящее и будущее / под ред. Е. Г. Ясина, А. Ю. Чепуренко, В. В. Буева. – Москва: Либеральная миссия, 2003. – 220 с.

79. Малое предпринимательство: организация, управление, экономика: учеб. пособие / под ред. В. Я. Горфинкеля. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 349 с.

80. Малое и среднее предпринимательство в России: прерванный подъём, как пройти кризис с меньшими потерями: монография / руков. проекта А. В. Орлов. – Москва: ИНЭК, 2009. – 102 с.

81. Малое предпринимательство в России. 2006 год. Статистический сб. / Росстат. – Москва, 2006.

82. Малое предпринимательство в России. 2007 год. Статистический сб. / Росстат. – Москва, 2007.

83. Малое предпринимательство в России. 2008 год. Статистический сб. / Росстат. – Москва, 2008.

84. Малое предпринимательство в России: прошлое, настоящее и будущее / под ред. Е. Г. Ясина, А. Ю. Чепуренко, В. В. Буева. – Москва: Либеральная миссия, 2003. – 220 с.
85. Малый бизнес в России. – Москва, 1998.
86. Малый бизнес в рыночной среде / А. Ю. Чепуренко. – Москва: Изд. дом Междунар. ун-та, 2006. – С. 246.
87. Москвин, В. А. Выявление и анализ рисков инвестиционных проектов: практ. пособие / В. А. Москвин. – Москва: ИНФРА, 2007. – 57 с.
88. Орлов, В. И. Философия бизнеса в обществах переходного типа: монография / В. И. Орлов. – Минск: Экономпресс, 2004. – 288 с.
89. Организация предпринимательской деятельности. Схемы и таблицы: учеб. пособие / В. П. Попков, Е. В. Евстафьева. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 352 с.
90. Организация предпринимательской деятельности: учебник / А. И. Базилевич, Л. В. Бобков, Л. В. Бесфамильная; под ред. В. Я. Горфинкеля. – Москва: Проспект, 2010. – 544 с.
91. Основы бизнеса: учебник / под ред. Ю. Б. Рубина. – Москва: Маркет ДС Корпорейшн, 2006. – 388 с.
92. Пирогов, К. М. Основы организации бизнеса: учебник / К. М. Пирогов, Н. К. Темнова, И. В. Гуськова. – 2-е изд., стер. – Москва: КНОРУС, 2007. – 560 с.
93. Попов Ю. Н. Теневая экономика в системе рыночного хозяйства: учебник / Ю. Н. Попов, М. Е. Тарасов. – Москва: Дело, 2005.
94. Постановление Правительства РФ от 16 октября 2003 г. № 630 «Об Едином государственном реестре индивидуальных предпринимателей, Правилах хранения в единых государственных реестрах юридических лиц и индивидуальных предпринимателей документов (сведений) и передачи их на постоянное хранение в государственные архивы».
95. Потаев, В. С. Организация предпринимательской деятельности: курс лекций / В. С. Потаев; ГСХА им. В. Р. Филиппова. – Улан-Удэ: Изд-во БГСХА им. В. Р. Филиппова, 2009. – 160 с.
96. Предпринимательство: учебник / под ред. М. Г. Лапусты. – Москва: ИНФРА-М, 2007. – 667 с.
97. Предпринимательство: учебник / под ред. В. Я. Горфинкеля, Г. Б. Поляка, В. А. Швандара. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 581 с.

98. Радыгин, А. Реформа собственности в России: на пути из прошлого в будущее / А. Радыгин. – Москва: Республика, 1994.
99. Россия в цифрах: крат. стат. сб. / Госкомстат России. – Москва: Финансы и статистика, 1996.
100. Россия в цифрах: кратк. стат. сб. / Госкомстат России. – Москва: Финансы и статистика, 1999.
101. Россия в цифрах: крат. стат. сб. / Госкомстат России. – Москва: Финансы и статистика, 2006.
102. Россия в цифрах: крат. стат. сб. / Госкомстат России. – Москва: Финансы и статистика, 2007.
103. Россия в цифрах: офиц. изд. / Госкомстат России. – Москва, 1998.
104. Румянцева, Е. Е. Новая экономическая энциклопедия / Е. Е. Румянцева. – 4-е изд. – Москва: ИНФРА-М, 2011.
105. Русскова, Е. Г. Актуальные проблемы экономической политики России в отношении теневой экономики / Е. Г. Русскова, Ю. Г. Копылова // Современные проблемы науки и образования. – 2005. – № 2.
106. Самарина, В. П. Основы предпринимательства: учеб. пособие / В. П. Самарина. – Москва: КНОРУС, 2009. – 224 с.
107. Самаруха, В. И. Экономика и финансы пореформенной России: науч. изд. / В. И. Самаруха. – Изд-во Иркут. гос. экон. акад., 2000. – 236 с.
108. Самаруха, В. И. Приватизация промышленных предприятий России./ В. И. Самаруха, О. П. Кузнецова. – Иркутск: Вост.-Сиб. кн. изд-во, 1998. – 128 с.
109. Самаруха, В. И. Теневая экономика в системе предпринимательской деятельности / В. И. Самаруха, В. Ю. Буров. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2010. – 243 с.
110. Сметанин, С. И. История предпринимательства в России: курс лекций. – Москва: КНОРУС. 2006. – С. 118.
111. Солодков, М. В. Региональные особенности развития малого предпринимательства: дис. ... канд. экон. наук: 00.08.05 / М. В. Солодков. – Иркутск, 1998. – С. 80–102.
112. Средние классы в России: экономические и социальные стратегии. – Москва: Гендальф, 2003.
113. Средний класс в современной России / отв. ред. М. К. Горшков, Н. Е. Тихонова; Ин-т социологии РАН. – Москва: 2008. – 320 с.

114. Сытова, Е. В. Роль малого бизнеса в экономике / Е. В. Сытова // Безопасность бизнеса. – 2009. – № 4. – С. 15–17.
115. Сулакшин, С. С. Государственная политика противодействия коррупции и теневой экономике в России: монография / С. С. Сулакшин, С. В. Максимов, И. Р. Ахметзянова: в 2 т. Т. 1. – Москва: Научный эксперт, 2009.
116. Твисс, Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. – Москва: Экономика, 1989. – 456 с.
117. Тимофеева, А. А. История предпринимательства в России: учеб. пособие / А. А. Тимофеева. – Москва: ФЛИНТА-НАУКА, 2011.
118. Теневая экономика: учеб. пособие / Н. Д. Эриашвили [и др.] под ред. Н. Д. Эриашвили, Н. В. Артемьева. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 416 с.
119. Теневая экономика и экономическая преступность / А. К. Бекряшев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://Newasp.omskreg.ru/bekryash/> (дата обращения: 12.02.2016).
120. Толмачёв, Д. Е. Развитие малого и среднего бизнеса в регионе: формирование приоритетных направлений на примере Свердловской области / Д. Е. Толмачёв, Е. А. Ульянова, Л. М. Плинер // Экономика региона. – 2015. – № 1.
121. Фатхутдинов, Р. А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. – 6-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 448 с.
122. Федеральный закон от 14 июня 1995 г. № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации».
123. Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
124. Федеральный закон от 05.05.2014 № 99-ФЗ (ред. от 28.11.2015) «О внесении изменений в главу 4 части первой Гражданского кодекса Российской Федерации и о признании утратившими силу отдельных положений законодательных актов Российской Федерации».
125. Федеральный закон от 8 авг. 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

126. Федеральный закон от 26 окт. 2002 г. № 127 ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)».

127. Феофилова, Т. Ю. Развитие малого предпринимательства в обеспечении экономической безопасности региона [Электронный ресурс] / Т. Ю. Феофилова, А. Н. Литвиненко // Вопр. безопасн. – 2014. – № 6. – Режим доступа: http://e-notabe.ru/№b/article_14166.html (дата обращения: 24.12.2015).

128. Финансы, денежное обращение и кредит: учебник: краткий курс / под ред. Н. Ф. Самсонова. – Москва: ИНФА-М, 2003. – 302 с.

129. Финансы, денежное обращение и кредит: учебник / М. В. Романовский [и др.]; под ред. М. В. Романовского, О. В. Врублевской. – Москва: Юрайт-Издат, 2007. – 543 с.

130. Хоскинг, А. Курс предпринимательства / А. Хоскинг. – Москва: Междунар. отношения, 1993. – С. 114.

131. Чепуренко, А. Ю. Малый бизнес в рыночной среде / А. Ю. Чепуренко. – Москва: Изд. дом Междунар. ун-та, 2006. – 324 с.

132. Шевченко, И. К. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие / И. К. Шевченко. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. – 92 с.

133. Шкарупа, Е. А. Совершенствование института сельскохозяйственного налогообложения / Е. А. Шкарупа // Налоги и финансовое право. – 2012. – № 9. – С. 248–251.

134. Шохин, А. Н. Социальные проблемы перестройки / А. Н. Шохин. – Москва: Экономика, 1989.

135. Экономический словарь / Е. Г. Багудина [и др.]; отв. ред. А. И. Архипов. – Москва: ТК Велби: Проспект, 2007. – С. 486.

136. Экономика предпринимательства: учеб. пособие / Ю. Ф. Симионов [и др.]; под ред. Ю. Ф. Симионова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 315 с.

Приложения

Приложение 1

Эволюция понятий «предприниматель» и «предпринимательство»

<i>Дата</i>	<i>Автор определения</i>	<i>Содержание определения</i>
Средние века	—	Предприниматель – человек, отвечающий за выполнение крупномасштабных строительных или производственных проектов
XVII в.	—	Предприниматель – лицо, заключившее с государством контракт оговоренной стоимости и несущее полную ответственность за его выполнение
1723 г.	Всеобщий словарь коммерции, г. Париж	Предприниматель – человек, берущий на себя обязательство по производству или строительству объекта
1725 г.	Ричард Кантильон – основоположник теории предприни- мательства	Предприниматель – человек, принимающий решения и удовлетворяющий свои потребности в условиях неопределённости. Доход предпринимателя – это плата за риск
1770 г.	А. Тюрго	Предприниматель должен обладать не только определённой информацией, но и капиталом
1776 г.	Адам Смит	Предприниматель – собственник предприятия и реализатор рискованных коммерческих идей. Основная функция – организация и управление производством в рамках обычной хозяйственной деятельности

1797 г.	Карно Бодо	Предприниматель – лицо, несущее ответственность за предпринимаемое дело: тот, кто планирует, контролирует, организует и владеет предприятием. Он должен обладать определённым интеллектом, т. е. различной информацией и знаниями
1830 г.	Жан Батист Сей	Предпринимательство – это рациональная комбинация факторов производства в данной точке рыночного пространства. Предприниматель – человек, организующий людей в рамках производственной единицы. Предприниматель стоит в центре процесса производства и распределения, а в основе предпринимательской деятельности лежит способность организовать производство и сбыт продукции
1876 г.	Фрэнсис Уокер	Предприниматель – это тот, кто получает прибыль благодаря своим организаторским способностям
1890 г.	Альфред Маршалл	Не каждый желающий может быть предпринимателем. «Естественный» отбор предпринимателей совершается в природе согласно естественному отбору, открытому Ч. Дарвином
1910 г.	Макс Вебер	Предпринимательская деятельность – это воплощение рациональности. (Под рациональностью он понимал функциональную эффективность, получение максимальной выгоды от использования вложенных средств и приложенных усилий и т. п.). В основе предпринимательства лежит рациональная этика протестантизма, а мировоззрение, нравственность оказывают важнейшее влияние на деятельность предпринимателя

<i>Дата</i>	<i>Автор определения</i>	<i>Содержание определения</i>
1911 г.	Иозеф Шумпетер	Главное в предпринимательстве – инновационная деятельность, а право собственности на предприятие не является существенным признаком предпринимательства. Предпринимателем может быть любой, осуществляющий новые комбинации факторов производства: служащий акционерного общества, государственный чиновник и менеджер предприятия любой формы собственности. Предпринимательский статус непостоянен, так как субъект рыночной экономики является предпринимателем только тогда, когда осуществляет функции инноватора, и утрачивает этот статус, как только переводит свой бизнес на рельсы рутинного процесса
	И. фон Тюнен	Предприниматель – обладатель особых качеств (умеющий рисковать, принимать нестандартные решения и отвечать за свои действия) и потому претендующий на незапланированный (непредсказуемый) доход. Предприниматель должен получать доход как за риск, так и за предпринимательское искусство. (Правда, И. Тюнен считал, что предприниматель не обязательно должен быть инноватором)
1921 г.	Ф. Найт	Менеджер становится предпринимателем тогда, когда его действия становятся самостоятельными, и он готов к личной ответственности. Предпринимательский доход – это разница между ожидаемой (прогнозной) денежной выручкой фирмы и реальной её величиной. Несмотря на неопределённость будущего, предприниматель может «угадать» основные параметры развития производства и обмена и получить дополнительный коммерческий эффект

1936 г.	Джон Мейнард Кейнс	Предприниматель – своеобразный социально–психологический тип хозяйственника, для которого главное «... не столько рациональная калькуляция Вебера или новаторство Шумпетера, сколько набор определённых психологических качеств». Основные предпринимательские качества: умение соотнести потребление и сбережения, способность к риску, дух активности, уверенность в перспективах и др. Основные мотивы предпринимательской деятельности – стремление к лучшему, к независимости, желание оставить наследникам состояние
1961 г.	Дэвид Макклелланд	Предприниматель – энергичный человек, действующий в условиях умеренного риска
1964 г.	Питер Друкер	Предприниматель – человек, использующий любую возможность с максимальной выгодой
1975 г.	Альберт Шапиро	Предприниматель – человек, проявляющий инициативу, организующий социально-экономические механизмы, действуя в условиях риска, и несущий полную ответственность за возможную неудачу
1980 г.	Карл Веспер	Предприниматель по-разному выглядит в глазах экономиста, психолога, других предпринимателей и политиков
1983 г.	Гиффорд Пиншо	Интрапренёрство – внутрифирменное предпринимательство. Интрапренёр действует в условиях существующего предприятия, в отличие от антрепренёра, создающего новое предприятие
1985 г.	Роберт Хизрич	Предпринимательство – процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью, а предприниматель – человек, который затрачивает на это всё необходимое время и силы, берёт на себя весь финансовый, психологический и социальный риск, получая в награду деньги и удовлетворение достигнутым

<i>Дата</i>	<i>Автор определения</i>	<i>Содержание определения</i>
1988 г.	М. Алле	Предприниматель занимает ведущую роль в рыночной организации хозяйства
1993 г.	Т. Ю. Горькова	Предприниматель – это центральная фигура в бизнесе, он ставит своей задачей соединение всех факторов производства в единый хозяйственный процесс

Приложение 2

Определения маркетинга

<i>Автор</i>	<i>Содержание</i>
Ф. Котлер	Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
Г. Г. Абрамишвили	Сегодня маркетинг – это своеобразная философия ведения деловых операций
А. А. Браверман	На макроуровне маркетинг выступает в роли инструмента формирования рыночной среды. На микроуровне маркетинг выступает как инструмент встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и, что особенно важно, является средством (часто решающим), обеспечивающим привлечение инвестиций
Американская ассоциация маркетинга	Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
Дж. Р. Эванс	Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена
Ю. В. Пашкус	Маркетинг – понятие комплексное. Оно включает все виды деятельности, связанные с обменом между людьми или странами, направленные на удовлетворение потребностей и желаний потребителей
Х. Швальбе	Маркетинг – это сумма всех действий в рамках политики товарооборота с целью создания, поддержания и расширения рынка

Р. Нишлаг, Е. Дихтль, Х. Херштейн	Маркетинг – это последовательная ориентация всех прямо или косвенно связанных с рынком решений на потребности покупателей. Маркетинг сегодня понимается как ориентированный на рынок предпринимательский стиль мышления, который отличается творческим, систематическим и иногда также агрессивным характером
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетинг – это одновременно философия бизнеса и активный процесс. Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путём обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя
Е. П. Голубков	Маркетинг – это процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей. Маркетинг согласно его широкому пониманию – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группа людей путём создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются
Кафедра маркетинга СПбГУЭФ	Маркетинг – это философия и инструментарий взаимодействия хозяйствующих субъектов социально-экономической системы по поводу изучения, создания, воспроизводства и удовлетворения спроса конечных потребителей, их потребностей в товарах и услугах с целью получения прибыли или достижения иных результатов
Л. В. Роджер	Маркетинг отнюдь не начинается там, где завершается производство; напротив, в его задачи входит определение характера и масштабов производства, а также путей рентабельного использования производственных мощностей фирмы и инженерно-технических возможностей с учётом перспектив сбыта. Другими словами, выработка решений в области маркетинга предшествует решениям в области производства и капиталовложений. Маркетинг можно определить как ведущую область хозяйственного управления, в функции которой входят организация и руководство всей совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос на специфическое изделие или услугу, а также с доведением

<i>Автор</i>	<i>Содержание</i>
	этого изделия или услуги до конечного или промежуточного покупателя, чтобы обеспечить установленную компанией норму прибыли или достижение других целей
Х. Мафферт	Современная, обобщённая и одновременно широкая интерпретация маркетинга отождествляет маркетинг с любой формой обмена между двумя участниками сделки. Маркетинг – это ориентированное на рынок управление предприятием, которое заключается в планировании, координации и контроле всей деятельности предприятия, связанной с действующими и потенциальными рынками
У. Район	Маркетинг может быть ещё определён как деятельность, включающая распознавание потребностей, создание товаров и услуг, удовлетворяющих эти потребности, равно как и формирование, а отсюда – расширение спроса на эти товары и услуги
Т. Левит	Маркетинг не следует отождествлять с продажей товаров. Если функция торговой системы состоит в том, чтобы убедить покупателя купить то, что уже произведено, задача маркетинга есть поставка на рынок того товара, в котором потребитель действительно нуждается. Коммерческие усилия по сбыту – это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг – это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту – это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг – это забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара
С. Н. Кулаков	Суть современного маркетинга: это предпринимательская деятельность, превращающая потребности покупателя в доходы предприятия
В. Данилов-Даниэльян	Всё то, что является объектом данной дисциплины, есть некая проекция предпринимательской деятельности на ось рынка

Приложение 3

Генезис развития малого предпринимательства в России: исторические условия, этапы, тенденции и закономерности 1917–2013 гг. (СССР – современная Россия) (составлено автором)

Этапы	Предпосылки и исторические условия	Тенденции и закономерности	Правовая основа, регламентирующая предпринимательство
Период революционных преобразований: начала ликвидации частной собственности и малого предпринимательства (1917–1927 гг.)			
Этап начала ликвидации МП	Начался процесс ликвидации частной собственности, экспроприация капитала, что позволило государству увеличить экономическую мощь государственного и кооперативного секторов народного хозяйства. Стали формироваться командно-административная система	В условиях экономического спада, кризиса аграрного сектора, голода, главной тенденцией «развития» МП явилось развитие мелочничества (аналог советского мелочника), развитие мелкого (стихийные рынки), развитие мелкого производственного сектора, развитие мелкого потребления товаров широкого потребления (покрывало до 70 % потребностей населения в продовольствии)	Положение ВЦИК и СНК о рабочем контроле (27. 11. 1917 г.), направленное на планомерное регулирование народного хозяйства. Декреты о национализации банков (1917) г. и о запрете свободной торговли (1918 г.)

<i>Этапы</i>	<i>Предпосылки и исторические условия</i>	<i>Тенденции и закономерности</i>	<i>Правовая основа, регламентирующая предпринимательство</i>
Этап новой экономической политики	Возрождение МП через стимулирование товарно-денежных отношений, экономической предприимчивости, инициативы, материальной заинтересованности	Развитие кооперации в городе и деревне – к 1925 г. кооперация объединила 28 % крестьянских х-в. Возрождение МП в мелком и среднем производстве. Разрешение на частную торговлю – в розничной торговле частный капитал более 83 %	Декрет ВЦИК (март 1921 г.) «О замене развёрстки натуральным налогом»
Период становления и развития командно-административной системы СССР, элиминировавшей рынок и частную собственность (1927–1984 гг.)			
Этап ликвидации сектора МП	С начала 1930-х гг. утвердилась модель государственного социализма (внеэкономическое принуждение, милитаризация труда, командно-приказные методы управления народным хозяйством), индустриализация и коллективизации, что привело к ликвидации официального сектора МП	Характеризуется процессом обобществления в экономике СССР, в т. ч. проведением политики экспроприации частного капитала, что логически привело к искоренению всех видов частного предпринимательства и индивидуальной трудовой деятельности (в собственности государства было передано 26 тыс. предприятий розничной торговли, 7 тыс. предприятий общественного питания, 255 хлебозаводов, 1139 хлебопекарен и т. д.)	Постановление СНК СССР (май 1929 г.) о признаках кулацкого хозяйства. Постановление правительства о ликвидации городской кооперации (1935 г.). Изменение в законе о сельскохозяйственном налоге – повышение его величины на треть (весна 1948 г.)

Этап выживания МП в теневом секторе экономики	Несовершенство функционирования национального хозяйственного комплекса, постоянное усиление огосударствления, унифицированность, негибкость системы экономических отношений, всё больший отрыв их от потребностей и интересов человека	Несбалансированность отраслевой структуры экономики, несоответствие спроса со стороны населения на товары народного потребления привело к расширению теневого сектора МП: цеховики, бригады «шабашников», кустарно-промысловая деятельность	Конституция СССР 1977 г. 17-й статей подтвердила право граждан на осуществление трудовой деятельности, основанной на личном труде граждан в сфере кустарно-ремесленных промыслов, сельского хозяйства и бытового обслуживания
Период начала реформирования общества (перестройка)	Зарождение современного сектора МП было связано с начатыми демократическими и экономическими преобразованиями. Стадия модернизации экономики страны на данном этапе не соответствовала такой новации: появление первых фактически частных малых предприятий на основании изданных законов и их появление противоречило действующей в то время Конституции СССР от 1977 г. – в последней не было предусмотрено право владения имуществом	Становление МП в постсоветской России привело к ситуации «преждевременного переключения», что было связано с нетоварностью экономики и обещества к подобным преобразованиям Стремительное развитие индивидуальной трудовой деятельности (в 1991 г. – 18 млн чел.) и кооперативного движения (01.01.1988 г. – 13,9 тыс., 01.01.1990 г. – 193,1 тыс. кооперативов) <i>Приоритетным видом деятельности является производство дефицитных товаров народного потребления</i>	1986 г. – в СССР появился Закон об «Индивидуально-трудовой деятельности». 1988 г. – принят Закон «О кооперации в СССР» (январь 1991 г.). Закон «О предприятиях и предпринимательской деятельности». Постановление Совета Министров СССР № 790 «О мерах по созданию и развитию малых предприятий» (август 1990 г.)

Этапы	Предпосылки и исторические условия	Тенденции и закономерности	Правовая основа, регулирующая предпринимательство
Этап стихийного развития сектора МП (1991–1998 гг.)	Период реформ – становление Зарождение и становление сектора современного МП связано с исторической спецификой перехода к рынку и с реформами в экономике: разгосударствление экономики и приватизация, либерализация, проходившие в искажённой форме, – решением единственной задачи: первоначальное накопление капитала, что не способствовало формированию эффективного собственника	Тенденции и изменения в малом предпринимательстве связаны с трансформацией основных институтов экономической системы: отношений собственности, потребностей, экономических интересов и мотивов деятельности Малые предприятия характеризуются низкой капиталоемкостью. Основными видами деятельности являются: посредничество, торговля, внешнеэкономическая деятельность. Сильно развито челночество. В сельском хозяйстве приватизация стимулировала развитие фермерства (1992 г. – 182,2 тыс., 1997 г. – 279 тыс. хозяйств). <i>Развитие МП характеризуется стихийным, не контролируемым ростом, выразившимся в резком увеличении количества малых предприятий (за 1993 г. примерно на 2/3)</i>	Законы РСФСР «О собственности в РСФСР» (декабрь 1990 г.); «О предприятиях и предпринимательской деятельности» (25 дек. 1990 г.); «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (22 марта 1991 г.); «Об иностранных инвестициях в РСФСР» (4 июля 1991); «Об инвестиционной деятельности» от 26 июня 1991 г. № 1488–1 1993 г. – Новая Конституция РФ (предусмотрено право владения имуществом)

Этап становления институтов поддержки МП (1999–2009 гг.)	Институт малого предпринимательства в России был введён «сверху» и по всем признакам его появление является «шоковой трансплантацией», процессом быстрого внедрения заимствованного института и его развитием в условиях иной институциональной среды. При шоковой трансплантации, не учитывающей начальных условий, институты плохо приживаются в иной институциональной среде и провоцируют появление институциональных ловушек. Становление и развитие сектора МП происходит в условиях укрепления Российской государственности и не реализованной структурной перестройки экономики	Проявление системности в банкротстве малых предприятий, вызванных ухудшающимися экономическими условиями Низкий уровень рентабельности или убыточность большинства малых предприятий реального сектора экономики. Замораживание инвестиций в основные фонды и устаревание техники. Начало формирования современного сегмента МП в лице ИПБОЮЛ, связанного с возможностью применения специального налогового режима (принятой на основании ФЗ от 8 декабря 1995 г.). Сектор МП состоит в основном из микропредприятий (до 80 %). <i>Деятельность малых предприятий развывается и усложняется в направлении от преобладания в сфере посредничества, торговли, топливно-энергетических и других отраслях, в сферы перераспределения собственности, производства и финансов.</i> <i>Отмечается нарастающая межрегиональная дифференциации развития малых форм</i>	Законы РСФСР: № 135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. (с изм. от 2007–2011 гг.); «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ» от 2007 г.; № 74-ФЗ «О крестьянском (фермерском) хозяйстве» от 11 июня 2003 г. (с изм. 2010 гг.); № 294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» от 26 дек. 2008 г. Указ Президента Российской Федерации от 15 мая 2008 г. № 797 «О неотложных мерах по ликвидации административных ограничений при осуществлении предпринимательской деятельности»
---	---	---	--

<i>Этапы</i>	<i>Предпосылки и исторические условия</i>	<i>Тенденции и закономерности</i>	<i>Правовая основа, регулирующая предпринимательство</i>
Этап усиления налоговой нагрузки на сектор МП (2010...)	Влияние мирового экономического кризиса на развитие сектора МП, проявляющееся в снижении качественных характеристик его состояния: рабочие места, инвестиции в основной капитал, обороты, инновационная деятельность	Экономическое поведение субъектов МП, характеризуется сокращением инвестиционных расходов и налоговых выплат. Происходит снижение спроса на продукцию, повышенный риск неплатежей. Массовое закрытие ИПБЮОЛ, связанное с 2-кратным увеличением отчислений в пенсионный фонд. <i>Основные показатели развития сектора</i> <i>ра</i> <i>мало</i> <i>го</i> <i>бизнеса</i> <i>характеризуются</i> <i>негативной динамикой и значительной</i> <i>межрегиональной дифференциацией</i>	С 2010 г. ЕСН Ф заменён уплатой страховых взносов в Пенсионный фонд (ПФ), Фонд социального страхования (ФСС), Фонд обязательного медицинского страхования (ФОМС), ТОМС (Территориальный фонд обязательного медицинского страхования) с одновременным его увеличением с 26 до 34 %, а затем до 30 %

У ч е б н о е и з д а н и е

Буров Виталий Юрьевич

ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Часть 1

На обложке использован материал, взятый из интернет-источника
(URL: http://p.120-bal.ru/pars_docs/refs/17/16607/16607_html_m5bc9a8c6.png)

Редактор Т. Р. Шевчук
Вёрстка М. Р. Коптеловой

Подписано в печать 02.06.2016.
Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman. Способ печати цифровой.
Усл. печ. л. 14,9. Уч.-изд. л. 12,0. Заказ № 16152.
Тираж 100 экз.

ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет»
672039, г. Чита, ул. Александрo-Заводская, 30