

Основы предпринимательства

Часть 2

Организация и управление малым предпринимательством

Учебное пособие

Чита
Забайкальский государственный университет
2017

УДК 330(075)
ББК 65.290.31я7
ББК У290.31я7
О 751

Рекомендовано к изданию учебно-методическим советом
Забайкальского государственного университета

Рецензенты:

В. С. Потаев, д-р экон. наук, профессор,
Бурятский государственный экономический университет, г. Улан-Удэ
М.Н. Руденко, д-р экон. наук, доцент, Пермский государственный
национально-исследовательский университет, г. Пермь

Авторский коллектив

**Багиев Г.Л., Буров В. Ю., Блинов А.О., Дондокова Е.Б.,
Завьялов Д. В., Киреенко А.П., Сагинова О. В. Санина Л. В.**

Основы предпринимательства : учебное пособие :

0751 [в 3 ч.] / Г. Л. Багиев [и др.] Под науч. ред. **Г.Л. Багиева** ;
Забайкал. гос. ун-т. – Изд. 2-е,. – Изд-во: Заб ГУ, Чита, 2017- 257с.

**Часть II- Организация и управление малым
предпринимательством**

Рассматриваются теоретические основы становления малого предпринимательства и его экономическая сущность. Рассмотрена история развития современного российского малого бизнеса и основные противоречия его развития. Показана система поддержки и механизмы регулирования малых предприятий и необходимость активного использования технологий маркетинга. Уделено внимание формированию благоприятной среды для развития малого предпринимательства и проблемам налоговых рисков и обеспечение экономической безопасности субъектов малого предпринимательства.

Учебное пособие подготовлено в рамках программы научно-практического сотрудничества Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Забайкальского государственного университета, Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, Восточно-Сибирского государственного университета технологий и управления, Байкальского государственного университета.

Для предпринимателей, менеджеров, студентов, магистрантов, аспирантов, специалистов, и преподавателей экономических специальностей вузов (38.04.01 – Экономика, 38.04.02 - Менеджмент), и всех интересующихся вопросами управления предпринимательством.

**УДК 330(75)
ББК 65.290.31я7
ББК У290.31я7**

ISBN 978-5-9293-1663-0
ISBN 978-5-9293-1662-3

©¹ Забайкальский государственный университет, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение (<i>Багиев Г.Л., Буров В.Ю.</i>)	6
Глава 1. Развитие малого предпринимательства – стратегия эффективности инновационной экономики (<i>Блинов А.О., Буров В.Ю.- 1.1., 1.2.; Киреенко А.П., Санина Л. В. – 1.3.</i>).....	9
1.1. Место малого предпринимательства в обществе и предпосылки его развития в условиях глобализации	9
1.2. Инновационное развитие малого предпринимательства	16
1.3. Становление и развитие малого предпринимательства в России	22
Глава II. Теория становления и закономерности развития малого предпринимательства (<i>Дондокова Е.Б., Буров В.Ю – 2.1,2.2.; Блинов А.О. – 2.3.</i> .)	37
2.1. Теория предпринимательства в рыночной экономике	37
2.2. Генезис, эволюция и функции малого предпринимательства	46
2.3. Противоречия развития малого предпринимательства в России	62
Глава III. Система поддержки и механизмы регулирования малых предприятий (<i>Сагинова О.В., Завьялов Д. В. - 3.1, 3.2, 3.3; Киреенко А.П., Санина Л. В. -3.4</i>)	74
3.1 Государственная поддержка малого предпринимательства	74
3.2 Виды и формы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства	83
3.3. Общественные и негосударственные институты поддержки и защиты интересов малого предпринимательства	100
3.4. Программно-целевой метод государственной поддержки малого предпринимательства	105
Глава IV. Организация маркетинговой деятельности малых предприятий	129

4.1.	Принципы, виды, типы и формы маркетинга (Г. Л. Багиев)	129
4.2.	Концептуальная модель управления маркетингом малого бизнеса	
Глава V. Окружающая среда и условия обеспечения эффективных бизнес коммуникаций субъектов малого предпринимательства (Дондокова Е.Б., Буров В.Ю.- 5.1., 5.2; Буров В.Ю. - 5.3)		
	151	
5.1.	Институциональная среда малого предпринимательства	151
5.2.	Формирование благоприятной среды для развития малого предпринимательства	162
5.3.	Общая ситуация, характеризующая безопасность предпринимательской деятельности малых предприятий ...	169
Глава VI. Роль налогообложения в деятельности малого предпринимательства (Киреенко А.П.)		
	182	
6.1.	Налоговые риски субъектов малого предпринимательства	182
6.2.	Налоговая нагрузка в малом бизнесе	190
6.3.	Издержки налогообложения субъектов малого предпринимательства	201
Заключение (Багиев Г.Л., Буров В.Ю.)		215
Глоссарий		217
Библиографический список		222
Сведения об авторах		234

ВВЕДЕНИЕ

Формирование и развитие свободного малого предпринимательства является основным условием становления конкурентной рыночной среды, от чего зависит эффективность антимонопольной политики и успех рыночных преобразований в России.

Специалисты расходятся во мнении о роли и месте малого предпринимательства (МП) в современной экономике. Часть специалистов отводит этому сектору приоритетную роль, определяя его в качестве базиса современной экономической действительности, другие считают, что государство и крупные корпорации в экономическом плане должны прокладывать путь малым формам, т.к. последние не в состоянии самостоятельно создать развитое экономическое пространство. Очевидно одно: в современных условиях как государству и крупным предприятиям не обойтись без малых форм хозяйствования, так и субъекты МП нуждаются в позитивном и поддерживающем отношении государственных структур и крупного бизнеса.

В современной российской истории МП как экономическое явление существует более двадцати пяти лет, на протяжении которых этот сектор формировался и развивался в сложных экономических, социальных, политических условиях, что наложило отпечаток на уровень и состояние его развития.

Выбор эффективных путей реформирования экономики России ставит перед научной теорией и практикой большое количество сложных задач, для которых не существует готовых и однозначных решений. Исследования проблем становления и развития малого бизнеса на региональном уровне, формирования и развития у них конкурентоспособности значительно расширяет круг проблем экономической науки.

При этом особенности государственной политики в области малого предпринимательства в регионах недостаточно изучены в научных

кругах, не имеют всестороннего историко-экономического и политического обоснования, что негативно влияет на процесс современного развития малого предпринимательства. Не учитывая ошибок прошлого, не исследуя и не анализируя их, невозможно достигнуть эффективных результатов в процессе обеспечения устойчивого роста российской экономики.

Малый бизнес в силу ограниченности масштабов своей деятельности, а также иных специфических особенностей направлен в основном на удовлетворение местных потребностей в товарах и услугах и, следовательно, имеет преимущественно региональную направленность. Необходимо отметить, что представители малого бизнеса позволяют создать эффективную экономическую базу использования производственного потенциала регионов, формируют условия для развития предпринимательства во всех рыночных нишах, дают значительное число новых рабочих мест, обеспечивают удовлетворение потребностей местного населения, в определенной степени снижают последствия социальных потрясений, что в т.ч. обусловлено с их теневой деятельностью.

Усиливающаяся экономическая и социальная значимость малого предпринимательства должна подкрепляться мерами государственной поддержки, прежде всего на региональном и муниципальном уровнях. По мере реализации политики содействия развитию предпринимательства создаются предпосылки к росту производственно-инвестиционной и инновационной активности малых предприятий, повышению заинтересованности средних и крупных предприятий в производственном и непроизводственном кооперировании с ними.

Проблемным остается вопрос государственного регулирования деятельности субъектов малого предпринимательства в т.ч. в вопросе противодействия теневым отношениям. Методы, формы, пути и средства государственного противодействия теневой экономике малого бизнеса рассматриваются редко. Регулирование деятельности субъектов МП невозможно без ограничений, но неадекватные ограничения провоцируют предпринимателя на переориентацию своей деятельности в теневой сектор экономики.

Методы, формы, пути и средства государственного противодействия теневой экономике малого бизнеса рассматриваются редко. В большом

числе публикаций, посвященных исследованию малого предпринимательства, анализируются его характерные особенности, в частности, локальный характер, инновационность, роль в экономике, необходимость и формы государственной поддержки. В то же время за рамками рассмотрения остались такие вопросы, как особенности региона как сферы предпринимательской деятельности, влияние малого предпринимательства на региональный воспроизводственный процесс и переход региона к устойчивому социально-экономическому развитию, потенциальные сферы приложения предпринимательской инициативы.

Авторами пособия рассматриваются особенности становления и развития российского малого предпринимательства, которые позволяют говорить об его особом региональном характере. Предлагаемое учебное издание, подготовленное в рамках реализуемой программы научно-практического сотрудничества и углубления сетевого взаимодействия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Забайкальского государственного университета, Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, Восточно-Сибирского государственного университета технологий и управления, Байкальского государственного университета, – это ещё один вклад в разработку заявленной темы, требующей глубокого и всестороннего научного анализа, объективной оценки и разработки эффективной политики развития сектора малого предпринимательства с учётом региональных условий и факторов.

ГЛАВА 1

Развитие малого предпринимательства – стратегия эффективности инновационной экономики

1.1. Место малого предпринимательства в обществе и предпосылки его развития в условиях глобализации

Место и роль малого предпринимательства в обществе

Малое предпринимательство играет исключительно важную роль в экономической и социальной жизни развитых стран. В мировой практике считается нормой государственное поощрение малого бизнеса в интересах общества и государства. При этом задача государства состоит не в том, чтобы просто передать малым предприятиям финансовые, технические и иные ресурсы, и не в том, чтобы поддерживать их любой ценой, а в том, чтобы создать правовые и экономические условия для их выживания, способности расти и саморазвиваться в условиях рынка. Малый бизнес рассматривается как явление социальное, обеспечивающее занятость и самозанятость, реализацию предпринимательской инициативы и инноваций, а также другие эффекты, а не как один из основных наполнителей бюджета.

Следует отметить политическое влияние малого бизнеса в различных странах достаточно велико, поскольку эта социальная группа давно стала основой сформировавшегося среднего класса, наиболее представительного по своей численности и являющегося выразителем политических предпочтений значительной части населения. В России это влияние не достаточно сильное по причине не достаточной его

развитости. В условиях устойчивого социально-экономического и политического развития общества мелкие предприниматели отличаются наибольшей приверженностью принципам демократии, политической стабильности и экономической свободы. Слой мелких собственников проявляет наибольшую активность, и даже агрессивность при возникновении угрозы в отношении собственности, так как в отличие от крупных и средних собственников для владельцев малых предприятий их собственность зачастую является единственным средством к существованию и важнейшим способом самовыражения. Средний класс либо сам формирует свои политические движения, либо становится объектом борьбы различных политических сил за голоса избирателей. Данный фактор определяет неразрывность связи МП с интересами местных и региональных сообществ, что обуславливает его зависимость от национальной основы и составляет питательную среду для его патриотических настроений.

Развитие малого и среднего предпринимательства является важнейшим показателем степени успешности рыночных реформ, уровня эффективности конкурентной экономики. Анализ экономической литературы и имеющихся статистических данных о деятельности субъектов малого предпринимательства свидетельствует об усилении роли малых предприятий даже в странах с развитой рыночной экономикой, хотя при этом устойчивость малых предприятий остается относительно низкой. При росте численности малых предприятий, развитой инфраструктуре и государственной поддержке малое предпринимательство является важным фактором решения экономических, социальных задач, а также занятости населения.

Как правило, развитие малого предпринимательства является условием решения следующих проблем:

- формирование конкурентных, цивилизованных рыночных отношений, способствующих лучшему удовлетворению потребностей населения и общества;
- расширение ассортимента и повышение качества товаров, работ, услуг. Стремясь к удовлетворению запросов потребителей, малый бизнес способствует повышению качества товаров, работ, услуг и культуры обслуживания;
- приближение производства товаров и услуг к конкретным

потребителям;

- содействие структурной перестройке экономики. Малое предпринимательство придает экономике гибкость, мобильность, маневренность;

- привлечение личных средств населения на развитие производства.

- создание дополнительных рабочих мест, сокращение уровня безработицы;

- способствование более эффективному использованию творческих возможностей людей, раскрытию их талантов, развитию различных видов ремесел, народных промыслов;

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

- формирование социального слоя собственников, владельцев, предпринимателей;

- активизация научно-технического прогресса;

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

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

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

В современных условиях перехода экономики на путь устойчивого развития в т.ч. перевода российской экономики на инновационный путь, развитие малого предпринимательства становится важнейшей задачей, без решения которой невозможно обеспечить успешное социально-экономическое развитие России.

В России использование экономического потенциала малого предпринимательства и его ориентация на обеспечение устойчивого развития страны и ее регионов пока не являются реальным приоритетом государственной политики, что в значительной степени обусловлено несовершенством системы государственной поддержки МП в т.ч. на региональном уровне.

Формы хозяйственной интеграции малого и крупного бизнеса в условиях глобализации

Развитие малого бизнеса в условиях современной глобализирующейся экономики привело к бурному формированию различных интегрированных форм организации бизнеса, которые предполагают использование разных видов объединений, видов и форм совместной деятельности. Опыт зарубежных стран свидетельствует о том, что успешное развитие экономики определяется интеграцией крупных и малых компаний. Крупные фирмы приносят в эту систему стабильность и управляемость, а малый бизнес, формирующий конкурентную среду, обеспечивает гибкость и индивидуализацию производства, за рубежом эту форму деятельности считают не только полезной, но и престижной².

Для развития малого предпринимательства необходимо установление механизма взаимодействия малого предпринимательства с предприятиями крупного бизнеса. Привлечение крупного бизнеса в развитии малого предпринимательства должно стать одним из важнейших направлений в политике государственного экономического регулирования³.

Интеграция малого и крупного бизнеса, основными формами проявления которой являются система субподряда, лизинг, франчайзинг, бизнес инкубаторы, система венчурных фондов, представляется выгодной и необходимой как для малых предприятий, так и для крупных в частности и для экономики страны в целом.

Крупные предприятия используют высокую гибкость и приспособляемость малых предприятий к изменениям внешней среды, быстроту нахождения и реализации новых технологических решений, проникновение на новые рынки сбыта, оперативный сбор важной информации. В свою очередь, представители малого бизнеса получают

² Брялина Г.И. Франчайзинг как форма взаимодействия малого и крупного бизнеса. Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – 2011. С. 27 (С.27-36)

³ Блинов А. О. Стратегическое развитие территории и поддержка малого бизнеса // Российский академический журнал. 2011. № 4. С. 5—8.

от такой кооперации реальные средства финансирования, поддержку инновационной деятельности и т. п.

Ключевым элементом развития рыночной системы хозяйствования является крупное производство. Оно остается основой всей хозяйственной деятельности. Обычно ставится вопрос: какие предприятия являются более эффективными – мелкие или крупные? Мировой опыт показал, что такая постановка вопроса является неправомерной. Крупные корпорации добиваются высокой эффективности при тесном взаимодействии с малыми предприятиями⁴.

Вместе с тем сетевизация экономики способствовала появлению различных форм синергетического взаимодействия малого, среднего и крупного бизнеса, основанных на формировании горизонтальных и вертикальных связей долговременного характера и реализованных в виде различных конкурентно-кооперационных структур – кластеров, целевых альянсов, предпринимательских сетей и т.д. Кроме того, социокультурные, институционально-технологические и инновационно-инфраструктурные перемены способствуют развитию ключевого конкурентного преимущества малого предпринимательства, заключенного в лучшем использовании ресурсов времени в связи с его высокой гибкостью и скоростью адаптации к меняющейся деловой среде, что, в свою очередь, обуславливает и появление новых качеств в национальных экономиках⁵.

В современных условиях рыночного хозяйствования каждая предпринимательская структура осуществляет свою хозяйственную деятельность в условиях достаточно глубокой специализации производства, возникшей на основе разделения труда. И данный фактор порождает необходимость поиска эффективных партнерских связей, что и является предпосылкой развития форм хозяйственной интеграции бизнеса в условиях глобализации между малыми и крупными предприятиями.

⁴ Попов А.И., Иванов С.А. Малое предпринимательство. В двух частях. Часть 2. Теория становления и система государственной поддержки: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – С. 3. (231 с.)

⁵ . Piore, M.J. The second industrial divide / M.J. Piore, C.F. Sabel // Prospect for prosperity. – New York : Basic Books, 1984.

Интеграция малого бизнеса в производственные комплексы⁶

Ее формами в сфере производства служат субподрядная и субконтрактная системы. Среди основных причин использования субподрядной системы многие ученые выделяют рентабельность инвестиций и оптимальное использование собственных средств. Крупная фирма передает на сторону, как правило, нерентабельные для нее операции или работы, что позволяет ей более оптимально использовать собственные ресурсы. Таким образом, субподрядчики (малые и средние предприятия) выполняют промежуточные операции технологического процесса, обеспечивая крупное предприятие в соответствии с его спецификацией соответствующими элементами для конечного производства. Таким образом, субподрядная система создает дополнительную фазу в производстве. Если обычный процесс производства можно условно изобразить как трехзвенную систему, то участие в процессе производства субподрядчика образует дополнительное, четвертое звено.

Франчайзинг – основа расширения взаимосвязей крупного и малого бизнеса. Одной из таких популярных форм интеграции малого и крупного бизнеса является франчайзинг.

В современных экономических реалиях франчайзинг является одной из наиболее прогрессивных и эффективных моделей взаимодействия крупного и малого предпринимательства, что объясняется пластичностью и гибкостью, обусловленной способностью малого предприятия, вооруженного современными методами ведения бизнеса, технологиями и инфраструктурой, достаточно эффективно адаптироваться к меняющимся условиям рынка.

Франчайзинг получил развитие в России в конце 90-х гг., в основном в виде представительств крупных иностранных фирм, передавших свою торговую марку российским малым предприятиям. Начиная с 2009 г., ежегодный рост количества предприятий, открываемых по франшизе в России, оценивается примерно в 35%.

Следует отметить, что франчайзинговая система отношений, между крупными и малыми предприятиями, обладает рядом

⁶ Симонова Е.В. Формы интеграции малого, среднего и крупного бизнеса: проблемы развития....

преимуществ:

- повышается степень выживаемости малых предприятий, работающих на основе франчайзинга, так как они опираются на опыт и поддержку крупного бизнеса и работают на уже освоенных им сегментах рынка, а крупные компании могут достичь своих поставленных целей путем снижения риска и своих издержек;

- возможность быстрого создания широкой сети малых предприятий, действующих в сфере торговли и услуг, что ведет к таким положительным эффектам, как снижение безработицы, максимальное удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах, пополнение госбюджета.

Франчайзинг имеет свои достоинства и недостатки. Наиболее важными из достоинств, является то, что франчайзинг позволяет значительно расширить рынок сбыта стандартного, хорошо известного потребителю товара, сохраняя, при этом, независимость франчайзи, как предпринимателя. Очень важно то, что франчайзинг позволяет резко расширить возможности малого бизнеса, предоставив ему многие возможности крупных предприятий. Тем самым этот экономический инструмент резко повышает выживаемость предприятий малого бизнеса. Наиболее существенные недостатки связаны со стандартностью товара и ограничениями в ведении бизнеса. Франчайзинг снижает конкуренцию, что приводит к снижению качества товара. В конечном итоге франчайзинговая система менее гибка, по сравнению с крупными корпорациями и, тем более с предприятиями малого бизнеса.

Кластеризация. Еще одной формой взаимодействия крупного и малого бизнеса является кластеризация. Кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющие друг друга⁷. В основе этого взаимодействия лежит модернизационный процесс, базирующийся на инновациях. Так же М. Портер обнаружил, что наиболее конкурентоспособные в международных масштабах компании одной отрасли обычно имеют свойство концентрироваться в

⁷Портер М. Международная конкуренция. - М.: Междунар. отношения, 1993.- 896 с.

одном регионе.

Аутсорсинг. Одной из эффективных форм взаимодействия малых и крупных фирм в современных условиях является аутсорсинг. Внедрение его в практику позволяет снизить постоянные расходы, увеличить конкурентоспособность бизнеса, повысить эффективность деятельности за счет передачи не основных видов бизнеса малому предприятию-аутсорсеру. Аутсорсинг в России появился в 1990-е гг., когда возникла и распространилась идея деления функций на основные и второстепенные и передачи второстепенных на сторону.

Для малой фирмы такая форма взаимодействия, основанная на долгосрочных договорных отношениях, позволяет укрепить свои конкурентные позиции на целевом рынке. Причиной активного распространения аутсорсинга в России является усложнение бизнес-процессов компаний, что обусловлено повышением сложности требований рынка. Необходимость соответствовать конкурентной ситуации создает перегруженность фирм⁸.

1.2. Инновационное развитие малого предпринимательства⁹

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. 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 моменты¹⁰.

⁸ Производственный аутсорсинг как форма взаимодействия крупных и малых промышленных предприятий / Е.Е. Сидоренко, Е.Н. Чинова. - Белгород: Изд-во БГТУ, 2009. - 127 с.

⁹ Использован материал: Буров В.Ю. Основы предпринимательства. Учебное пособие. – Чита: Изд-во ЧитГУ, 2011. – п. 5.3.

¹⁰Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности.

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. Брю¹¹ 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 берет 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.

Инновации, инновационная деятельность и ее функции

Инновации как экономическая категория изучаются с начала XX в. (И.А. Шумпетер, Н.Д. Кондратьев и др.). Б. Твисс¹² под инновацией понимает процесс приобретения интеллектуальным товаром (изобретением, информацией, ноу-хау) экономического содержания, посредством достижения 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

Учебное пособие/ Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. 231 с.

¹¹ Макконнелл К. Р., Брю С. Ю. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. 2 т.: пер. с англ. 11-го изд. Т. 1. – М.: Республика, 1992. С. 37 – 38.

¹² Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. – М.: Экономика, 1989. – 456 с.

оформленного результата фундаментальных или прикладных исследований, разработок, экспериментальных работ в какой-либо сферы 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 ее 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 счет реализации инновации прямо соответствует основной цели любой коммерческой организации. Прибыль служит стимулом для предпринимателя 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 определенной 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, обеспечивающие неформальное взаимодействие исследователей из разных институтов и университетов. Система образования признана основой инновационного развития экономики.

Второй. Блок трансфера технологий. Новые идеи, становящиеся результатом творческого мышления, не могут быть немедленно запущены в производство. Серьезнейшей 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 ее возможностей между автором инновации и субъектом экономической деятельности, приобретающим права на нее. Необходим посредник, который обеспечил бы покупателю определенную 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.

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. 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 продает ее 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 создает предприятие, руководителем которого обычно становится инноватор. В то же время венчурная компания сохраняет за собой полный контроль над деятельностью 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 ее производство превращается в рутину.

Четвертый. 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 счет отказа от самостоятельного управленческого комплекса (бухгалтерии, системы учета 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 структур

Любая инновационная деятельность на уровне фирмы в определенной 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.

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 ее практического использования.

Четвертый 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 подъема 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 путем предоставления определенной суммы денежных средств.

Традиционный капитал не способен финансировать фирмы, основанные на новых технологиях или рискованные инновационные проекты.

Как правило, потенциальные заемщики не удовлетворяют одному или нескольким приведенным ниже параметрам, которые рассматривают при принятии решений о предоставлении средств:

- экономическая обоснованность проекта;
- качество обеспечения;
- удовлетворительные показатели финансового состояния;
- объемы финансовых потоков;
- история взаимоотношений;
- кредитная история.

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.

1.3. Становление и развитие малого предпринимательства в России

Дореволюционное малое предпринимательство

Рассмотрение состояния малого бизнеса применительно к современным рыночным отношениям требует обращения к прошлому

нашей страны. Если обратиться к хозяйственной практике дореволюционной России, то особый интерес вызывает широкое развитие кооперативного движения в начале XX в. Кооперативное движение в России началось позже, чем в ведущих странах Запада. Однако с начала XX в. оно стало приобретать необычайную широту, охватывать все новые и новые сферы деятельности. В то же время многие основы кооперативного труда, выраженные, в частности, в добровольной взаимопомощи, имели в нашей стране глубокие исторические корни.

По данным выдающегося исследователя кооперации М.И.Туган-Барановского, к началу 1917 г. в России участвовало в кооперативах около 84 млн. человек, или более половины населения страны. М.И.Туган-Барановский отмечал в связи с этим, что по числу кооперативов и членов в них Россия занимает первое место во всем мире. При этом на 1 января 1917 г. в России функционировало 47187 кооперативов, в том числе 16055 кредитных товариществ, 20000 потребительских обществ, 8132 сельскохозяйственных обществ и товариществ, 3000 маслодельных артелей¹³.

Еще одна форма малого предпринимательства широко распространенная в дореволюционной России – трудовые артели. Ядро таких артелей составляли обычно 4-5 человек, но в отдельных случаях, при больших объемах работ количество артельщиков могло возрасти до 100 человек.

Трудовые артели получили большое развитие прежде всего в строительстве (артели плотников, каменщиков, землекопов). Интереснейшим (и до сих пор малоизученным) явлением были российские артели в железнодорожном строительстве. Деятельность ярославских, вологодских, костромских артелей, помноженная на выверенный инженерный расчет, явилась основой быстрых темпов железнодорожного строительства в дореволюционные годы. Проведение каналов и шоссейных дорог, заготовка и сплав леса, добыча многих полезных ископаемых в существенной мере строилась на артельном труде.

¹³ Туган-Барановский М. И. Социальные основы кооперации. - М.; Ун-т Шанявского, 1916. Источник: <http://referat.niv.ru/view/referat-economic/25/24527.htm>

Малое предпринимательство во времена НЭП

Что касается использования малых форм в период НЭПа, то его опыт, несмотря на краткий период развития, также заслуживает внимания. Сама жизнь, потребности хозяйственного развития заставляют обратиться к опыту нэпа, когда развитие малых хозяйственных единиц, находящихся в различных формах собственности, давало большой экономический эффект.

Что же показывает развитие мелких частных хозяйственных единиц в тех или иных сферах народного хозяйства в тот период? Особенно велика была роль подобных предприятий в сфере обращения. В период расцвета НЭПа (1925-1926 гг.) на частную торговлю приходилось 25% всего товарооборота страны и более 50% розничной торговли, в которой было сосредоточено около 60% всех финансовых ресурсов частного сектора в целом. Однако только в 4% торговых заведений применялся наемный труд. При этом мелкие частные торговцы вели свою деятельность даже в самых удаленных селениях, где не было кооперативной торговли. В это время в 26% деревень были только частные торговцы; здесь они также вели заготовку сырья, сбывали промышленную продукцию государственных предприятий. В городах на частных торговцев приходилось 50% торговли промышленным ширпотребом и 75% продовольствием. В 1925 г. в промышленности действовали также 1882408 мелких частных и кустарных ремесленных предприятий с числом работающих 1,3 человека в среднем на одну единицу (доля наемного труда в них составляла 6,5% общего числа занятых). На них приходилось 19% промышленного производства страны, в том числе 32% выпуска промышленных потребительских товаров.

Опыт НЭПа в нашей стране при всей его противоречивости во многих случаях является весьма поучительным. Он, в частности, говорит о благоприятном влиянии конкуренции на уровень цен потребительских товаров. Так, на протяжении 1923-1925 гг. у нэпманов продовольственные товары стоили лишь на 5-10%, а промышленные - на 15-20% больше, чем в кооперации и госторговле. НЭП не только позволил ликвидировать дефицит, но и оказал общее оздоравливающее влияние на экономику.

Так, частная торговля выполняла важную посредническую функцию между государственными предприятиями и потребителями их продукции. Частная торговля закупала 14,6% валового производства трестов и 16% товаров, проходящих через синдикаты, а с учетом перепродаж это составляло примерно 40% товарооборота частного сектора¹⁴.

Современное российское малое предпринимательство

Условно можно выделить несколько этапов в развитии малого бизнеса в истории современной России.

Первый этап (до 1987 года) - это предпринимательство в структуре социалистической экономики: бригады так называемых «шабашников» и сезонных рабочих, старательские артели, студенческие стройотряды, на этом этапе предпринимательство обеспечивало в основном вторичную занятость населения, являясь источником дополнительного дохода.

Второй этап (1987-1990 гг.) - развитие кооперативного движения и узаконивание индивидуальной трудовой деятельности. С выходом в июне 1988 года закона «О кооперации в СССР» начался бурный рост кооперативов и арендных предприятий. В 1988 году кооперативной деятельностью занимались 1 млн.359 тыс. чел., кооперативами было произведено товаров и оказано услуг на 6 млрд. 60 млн. руб. В конце 1986 г. Верховным Советом СССР был принят закон «Об индивидуальной трудовой деятельности», и в 1988 г. ИТД было занято 729 тыс. чел.

Об эффективности кооперативов свидетельствуют следующие цифры: объем реализованной продукции в 1988 г. составлял 4,3 млн. руб., а в 1990 г. этот показатель вырос до 67 млн. руб.,; прирост объемов работ и услуг также вырос с 4,3 млн. руб. в 1988 г. до 34 млн. руб. в 1989г. Доля выручки от реализации продукции (работ и услуг) кооперативами в объеме валового национального продукта возросла с 0,75 в 1988 г. до 6,1% в 1990 г.¹⁵

¹⁴ Свищев М.А. Опыт нэпа и развитие мелкого производства на современном этапе / М.А. Свищев // История СССР. – 1989. – №1. – С.11–12.

¹⁵ Блинов А. О. Малое предпринимательство / А. О. Блинов. –М.: Ось-89, 1997. – 335 с.

На этом этапе начинается переток экономически активной части занятого населения из государственных предприятий в предпринимательство, а также широкое распространение кооперативов, как места совместительства, так как кооперативы создавались в основном при крупных предприятиях и организациях, например в конце 1989 года при ПО «Иркутсктяжмаш» было шестнадцать кооперативов.

В 1989-1990 гг. кооперативы создавались в основном при государственных предприятиях и использовали государственную собственность, поэтому кооперативное движение охватывало лишь незначительную часть экономики. Безусловно, доминирующей оставалась государственная форма собственности.

Третий этап (1990–1994 гг.) – появление в России *нового правового хозяйственного субъекта - малого предприятия*. В 1990 г. было издано постановление правительства о мерах по созданию и развитию малых предприятий, установлению налоговых льгот для них. Замысел деятелей государственной политики состоял в том, чтобы положить начало массовому процессу приватизации мелких нерентабельных и малоэффективных государственных предприятий, перевести их на арендную систему поощрения, кооперативную форму собственности либо передать трудовым коллективам на принципах акционирования.

Постановление Совмина РСФСР N 406 «О мерах по поддержке и развитию малых предприятий в РСФСР» (18. 07. 1991 г.) устанавливало для субъектов МП только критерий численности работников.

Рост малых предприятий в течение 1990-1991 гг., который зафиксировала государственная статистика, в действительности произошел за счет массового преобразования кооперативов в малые предприятия, побудительным мотивом которого были налоговые льготы, а также повсеместное негативное отношение населения к кооперативам, ибо их деятельности привела к небывалой по прежним меркам дифференциации доходов.

Следующий этап автономизации малого бизнеса явно обозначился в 1992 г. Прежде всего, интенсифицировался процесс приватизации в сфере обслуживания и торговли. Препятствием для выкупа трудовыми коллективами предприятий сферы услуг оказались дефицит денежных средств у работников, отсутствие кредита, а также

высокий риск банкротств, связанный с резким падением спроса населения на услуги, так как в первые месяцы либерализации цен произошло стремительное изменение структуры потребления - 80% доходов население тратило на покупку продуктов питания.

Наибольшее число малых предприятий приходилось на производственную сферу - строительство и промышленность. Что касается посреднических предприятий, то их было меньше в 10 раз, чем строительных, и в 8 раз, чем промышленных.

Наиболее благоприятными для развития малых предприятий и кооперативов были 1990-1991 гг. и начало 1992 г. Общий уровень налогов в тот период был сравнительно невелик: налог с продаж - 5%, налог на прибыль - 45% для малых предприятий 8,75%. Налоги на заработную плату в общей сумме составляли 26%. Но в течение 1992 г. на складывающиеся позитивные процессы в малом бизнесе оказали разрушительное воздействие государственная налоговая политика. Такие меры, как введение НДС по ставке 28% и системы акцизов, обложение суммы фонда оплаты труда сверх нормируемой величины по ставке 32%, введение имущественного и ряда местных налогов, увеличение максимальной предельной ставки подоходного налога с физических лиц, привели к падению рентабельности, уменьшению количества предприятий-плательщиков, и следовательно, к уменьшению налоговых поступлений.

Развитию малого предпринимательства на данном этапе были присущи негативные тенденции: «В условиях неадекватных экономических и правовых условий, наблюдалась тенденция массового уклонения малых предприятий от учета результатов своей деятельности и от контроля над своими доходами, включая заработную плату, использование рабочей силы без надлежащего документального оформления. Массовое нарушения законов в сочетании со слабостью государства вызвали масштабный криминальный экономический террор в отношении МП. Криминальные структуры стали исполнять функции налоговых органов, судей и судебных приставов, обеспечивать охрану собственности»¹⁶.

¹⁶ Буров В. Ю., Потаев В.С., Суходолов А.П. Малое предпринимательство в России и Байкальском регионе / В.Ю. Буров, В.С. Потаев, А.П. Суходолов, – Иркутск, 2011- С. 67-68

Четвертый этап (1994–2004 гг.) связан с осуществлением законодательного регулирования деятельности малых предприятий на базе нового Гражданского кодекса РФ 1994 года, который впервые стал рассматривать предприятие как имущественный комплекс. Этот новый этап связан также с изданием Федерального закона «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ» N 88-ФЗ 14 июня 1995 года¹⁷.

Согласно данному закону предельная численность работающих, для отнесения субъекта к малому была изменена: в промышленности, строительстве и на транспорте снижена до 100 человек; в науке и научном обслуживании, сельском хозяйстве – до 60 человек; а в оптовой торговле и в розничной торговле и бытовом обслуживании населения повышена до 50 человек и 30 человек соответственно.

Если раньше малые предприятия могли основываться на любой форме собственности, то после введения Закона № 88-ФЗ статус малого могли получить только предприятия, в уставном капитале которых доля федеральных органов, субъектов РФ, общественных и иных организаций или фондов, или юридических лиц, не являющихся малыми предприятиями, составляет не более 25%. Новый Закон также, впервые отнес к субъектам малого предпринимательства и физических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица.

Подготовлены проекты федеральных законов «О лизинге», «О лицензировании отдельных видов деятельности», «Об упрощении системы налогообложения для субъектов малого предпринимательства» № 222-ФЗ от 29.12.95 г. Введены в действие Указания по ведению бухгалтерского учета и отчетности и применению регистров бухгалтерского учета для субъектов малого предпринимательства (приказ Минфина № 131 от 22.12.95 г.). Утвержден устав Федерального фонда поддержки малого предпринимательства (Постановление правительства РФ № 424 от 12.04.96 г.).

Однако в это же время наметились определенные негативные тенденции в развитии МСП в нашей стране. Так за 1992 год количество

¹⁷ Закон Российской Федерации о государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации // Экономика и жизнь. 1995. № 31. С.16-18.

МП увеличилось в 1,2 раза, за 1993 год в 1.5 раза, а за 1994 год прирост составил всего 3,7%. В 1995 году впервые наблюдается абсолютное сокращение количества малых предприятий на 2,2%. Падение продолжалось и в 1996 г. по данным Госкомстата РФ в сентябре 1996 г. показатель численности МП составил всего 92,5% - от максимального показателя - уровня 1994 г.

Негативная динамика численности МП сопровождалась неблагоприятной отраслевой и региональной структурой российского малого предпринимательства: сверхконцентрация мелких фирм в Центральном районе (30-32% всех зарегистрированных в РФ, в том числе доля Москвы стабильно составляет 21-22% всех МП). Доля промышленных МП застыла на отметке 14-15%. Динамика численности постоянно занятых на МП еще более негативна: показатель сентября 1996 г. составил: 70,9% от уровня 1994 г. Абсолютное падение за 1996 г. по сравнению с 1995 г. достигло, по оценкам Госкомстата РФ 2,9 млн. человек, а в отраслевом разрезе от этого больше всего пострадали промышленность и строительство.

Деятельность малых предприятий развивается и усложняется в направлении от преобладания в сфере посредничества, торговли, топливно-энергетических и других отраслях, в сферы перераспределение собственности, производства и финансов. Отмечается нарастающая межрегиональная дифференциации развития малых форм¹⁸.

Период с 2005 г. по 2007 г. можно считать пятым этапом в связи с тем, что малый бизнес как таковой лишился государственной поддержки гарантий и льгот. Начало этого этапа ознаменовалось вступлением в силу Федерального закона от 22.08.2004 № 122-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием Федеральных законов «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации»

¹⁸ Буров В. Ю. Теневая экономика и малое предпринимательство: теоретические и методологические основы исследования Забайкал. гос. ун-т – Чита : ЗабГУ, 2014. – 204 с

Федерации» и «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». Этот Закон отменил с 1 января 2005 года самые важные статьи (ст.ст. 2, 8, 9, 10, 15 и 22) Федерального закона от 14.06.1995 № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации».

Так, признана утратившей силу статья 2 Закона о государственной поддержке малого предпринимательства, в результате федеральные власти не только сами уклонились от господдержки бизнеса, но и запретили субъектам РФ делать что-либо в этом направлении даже за счет собственных средств и ресурсов. Также утратила силу статья 8 данного Закона. В результате развалена структура фондов по поддержке малого бизнеса и, соответственно, закрыты все их программы¹⁹. С утратой силы статьей 9 этого Закона, Федерация и ее субъекты лишились права устанавливать льготы для малого бизнеса и его инфраструктуры. Также утратила силу статья 15 данного Закона о помощи предпринимателям в налаживании внешнеэкономической торговли.

Но самое, пожалуй, важное изменение, в Законе о господдержке малого предпринимательства - это утрата силы положением, которое давало право субъектам малого бизнеса в течение четырех первых лет своей деятельности не применять ухудшающие их положение изменения в налогообложении. Кроме того, малый бизнес лишили права применять ускоренную амортизацию основных фондов. Это право было дано в свое время статьей 10 Закона о господдержке малого предпринимательства, которая так же утратила силу. Кроме того, утратила силу статья 22 о действии льгот, принятых до введения закона о господдержке.

Шестой этап мы выделяем с 2007 г. по настоящее время, когда на федеральном уровне стала реализовываться система мероприятий по поддержке малого и среднего предпринимательства (МСП) и расширился спектр институтов защиты прав предпринимателей.

В 2007 г. с принятием Закона № 209-ФЗ²⁰ были обозначены

¹⁹ Флорова Г. Н. Изменения в законе о господдержке малого бизнеса коснулись налогов / Г. Н. Флорова // Налоговый учет для бухгалтера. – 2005. – № 1.

²⁰ Федеральный закон Российской Федерации «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ (ред. от 28.12.2013).

основные принципы поддержки МСП, в частности: обеспечение равного доступа субъектов к участию в соответствующих программах поддержки, доступность инфраструктуры поддержки для всех МСП; оказание поддержки с соблюдением требований, установленных Федеральным законом от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ «О защите конкуренции» и открытость процедур оказания поддержки.

Для реализации поставленных задач в статье 7 Закона № 209-ФЗ предусматриваются меры:

- упрощение правил ведения налогового, бухгалтерского учета и статистической отчетности, форм налоговых деклараций по отдельным налогам и сборам;
- установление льготного порядка приватизации государственного и муниципального имущества;
- особенностей участия в качестве поставщиков (исполнителей, подрядчиков) в осуществлении закупок товаров, работ, услуг для государственных и муниципальных нужд;
- обеспечение прав и законных интересов субъектов малого и среднего предпринимательства при осуществлении государственного контроля (надзора);
- финансовой поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;
- развития инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства и иные меры.

В статье 14 Закона № 209-ФЗ установлен заявительный порядок обращения субъектов за оказанием поддержки на местах.

Финансовая поддержка (ст. 17 Закона № 209-ФЗ) СМСП и организациям, образующим инфраструктуру поддержки, осуществляется за счет средств соответствующих бюджетов путем предоставления субсидий, бюджетных инвестиций, государственных и муниципальных гарантий по обязательствам этих организаций.

Имущественная поддержка (ст. 18 Закона № 209-ФЗ) может выражаться в передаче во владение и (или) в пользование государственного или муниципального имущества на возмездной либо безвозмездной основе или на льготных условиях.

Кроме того, в Законе № 209-ФЗ названы формы *информационной, консультационной поддержки*, а также поддержки в сфере образования,

в области инноваций и промышленного производства, ремесленной деятельности, осуществления внешнеэкономической и сельскохозяйственной деятельности.

Конкретные льготы для МСП в Законе не указаны, они включены в программы развития МСП, которые на основании данного закона принимаются органами власти на региональном и местном (муниципальном) уровнях.

В соответствии с постановлением Правительства РФ²¹ субсидии предоставляются в целях софинансирования расходных обязательств субъекта РФ, возникающих при выполнении мероприятий, осуществляемых в рамках оказания государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в данном субъекте РФ. Субсидии предоставляются бюджетам субъектов РФ, прошедших конкурсный отбор в порядке и на условиях, которые установлены основным оператором федеральной программы финансовой поддержки МСП – Минэкономразвития.

Субъекты РФ самостоятельно формируют комплекс мероприятий по поддержке МСП, в том числе и финансовой. Перечень субсидий, которые можно получить в регионах:

- 1) На создание собственного бизнеса.
- 2) На компенсацию части процентной ставки по кредитам и части затрат по уплате лизинговых платежей.
- 3) На субсидирование части затрат на технологическое присоединение к объектам электросетевого хозяйства.
- 4) На содействие повышению энергоэффективности производства.
- 5) На поддержку действующих инновационных компаний.
- 6) На поддержку начинающих малых инновационных компаний.
- 7) На содействие развитию микрофинансовых организаций.
- 8) На создание центров времяпрепровождения детей

В регионах страны созданы гарантийные фонды (ГФ), учредителем которых как правило, являются региональные министерства, курирующие вопросы экономического развития. Основным видом деятельности ГФ является оказание финансовой поддержки

²¹ О распределении и предоставлении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства: постановление Правительства РФ от 27 февраля 2009 года № 178.

посредством представления поручительств по обязательствам МСП и организаций, образующих инфраструктуру поддержки МСП, в коммерческие банки-партнеры.

Муниципалитеты выделяют субсидии МСП для возмещения части затрат:

- связанных с приобретением и (или) изготовлением (производством) основных средств для производства (реализации) товаров, выполнения работ, оказания услуг на создание собственного бизнеса (субсидия на создание собственного бизнеса);

- по уплате арендных платежей в связи с производством (реализацией) товаров, выполнением работ, оказанием услуг на арендованной площади (субсидия для возмещения части затрат по уплате арендных платежей);

- связанных с разработкой и (или) экспертизой бизнес-планов инвестиционных проектов, направленных на реализацию товаров, выполнение работ, оказание услуг;

- по выплате лизинговых платежей по договорам лизинга;

- по выплате процентов по кредитам (займам), полученным в финансово-кредитных организациях;

- связанных с прохождением сертификации по международным стандартам и подтверждением соответствия требованиям международных стандартов, разработанных и внедренных в организации систем управления при производстве товаров, выполнении работ, оказании услуг (субсидия для возмещения части затрат, связанных с прохождением сертификации по международным стандартам);

- на участие в региональных, межрегиональных, международных выставках, ярмарках;

- связанных с приобретением и (или) изготовлением (производством) основных средств для производства (реализации) товаров, выполнения работ, оказания услуг на начальном этапе ведения бизнеса (субсидия на начальном этапе ведения бизнеса).

В 2013 г. был принят Федеральный закон Российской Федерации «Об уполномоченных по защите прав предпринимателей в Российской Федерации» от 7 мая 2013 г. N 78-ФЗ.

Цель работы уполномоченных – защита прав и законных интересов

предпринимателей в их отношениях с органами власти. Основные задачи:

1. работа с обращениями российских и иностранных субъектов предпринимательской деятельности на территории России и российских СМП на территориях иностранных государств;
2. контроль за соблюдением их прав федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ, органами местного самоуправления;
3. участие в формировании и реализации государственной политики в области развития предпринимательской деятельности, улучшения делового климата;
4. содействие развитию общественных институтов, ориентированных на защиту прав и законных интересов субъектов предпринимательской деятельности;
5. взаимодействие с предпринимательским сообществом.

Организация решения учебно-практических задач

При изучении этой темы для раскрытия истории предпринимательства необходима самостоятельная работа обучающихся с использованием основной и дополнительной литературы. Наиболее интересным изучение этого вопроса будет в случае наличия материала по развитию предпринимательства в городе, регионе проживания обучающихся. По ходу изучения материала озвучивается список вопросов для обсуждения по темам в ходе практических заданий. По итогам самостоятельной работы выдается задание о подготовке докладов по истории предпринимательства, а также о знаменитых отечественных и зарубежных предпринимателях.

Темы для докладов

1. Роль малого бизнеса в экономике развитых стран
2. Сущность малого предпринимательства
3. Основные проблемы развития малого предпринимательства в России

4. Предпринимательское наследие российских городов (на примере города проживания или обучения обучающегося).
5. О предпринимательских традициях российских регионов
6. Русское предпринимательство XIX века
7. Русское предпринимательство начала XX века
8. Современные российские предприниматели
9. Современные зарубежные предприниматели
10. Функции инноваций.

Вопросы и задания

Вопросы для обсуждения

1. Критерии определения малого предпринимательства в России.
2. Формы хозяйственной интеграции малого и крупного бизнеса
3. Инновационные направления развития малого предпринимательства
4. Достаточная ли численность малого предпринимательства в экономике России.
5. Основные организационные формы субъектов малого бизнеса.
6. Основные преимущества и недостатки малого предпринимательства.
7. Развитие предпринимательства в период XIX–XX вв.
8. Реформа 1861 года и ее влияние на развитие предпринимательства.
9. Годы НЭПа – как оживление предпринимательской деятельности.
10. Охарактеризуйте этапы развития современного предпринимательства в России.
11. Предпринимательские структуры постсоветского периода.
12. Формы поддержки предпринимательства в современной России.
13. Основные отличительные черты и особенности ведения бизнеса в РФ.

Список литературы

Основная

1. Буров В. Ю. Основы предпринимательства: учебное пособие. Часть 1. / В. Ю. Буров. – Чита: Забайкал. гос. ун-т. – Изд. 2-е, доп. и перераб. – ЗабГУ, 2016. – 257 с.

2. Сметанин С.И. История предпринимательства в России. Курс лекций: учебное пособие / С.И. Сметанин. – 3-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2009. – 192 с

Дополнительная

1. Буров В.Ю. Этапы развития предпринимательства в дореволюционной России Российское предпринимательство / В. Ю. Буров // № 22 (244). – 2013. – С. 159-168

2. Основы предпринимательства: Учебно-методическое пособие к семинарским занятиям. – М.: Экономический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016. – 168 с.

3. Старцев А. В. История предпринимательства в Сибири (XVII - начало XX в.): учебное пособие / А. В. Старцев, Ю. М. Гончаров.– Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 1999. – 215 с.

ГЛАВА 2

Теория становления и закономерности развития малого предпринимательства

2.1. Теория предпринимательства в рыночной системе хозяйствования

Малое предпринимательство связано с необходимостью обеспечения мобильности в условиях рынка, формирования специализации и кооперации. В отличие от крупного предпринимательства в нем основным субъектом является предприниматель, объединяющий функции собственника и управленца. В силу этого в экономической литературе малое предпринимательство является самостоятельным объектом изучения. Однако до настоящего времени нет однозначной теории малого предпринимательства, что, во многом, объясняется исследованием малого предпринимательства с различных позиций с выявлением тех или иных ее характеристик.

Поскольку малым предпринимательством занимается предприниматель, то традиционно исследование теории предпринимательства начинают с определения самого понятия. Кстати сказать, дословно предприниматель с латинского языка переводится как человек, который что-то приобрел своими руками. Остановимся кратко на взглядах ученых-экономистов, которые внесли значительный вклад в развитие теории.

Термин «предприниматель» появился в средние века в Западной Европе, когда ими называли организаторов крупных музыкальных представлений и парадов, а также строительных и производственных проектов. С XVII в., предпринимателями стали называть тех, кто заключал с государством контракт на выполнение определенных работ или поставку продукции и выступал посредником между заказчиком и

исполнителями. При этом он распоряжался прибылью и нес ответственность за убытки от реализации контракта, т.е. отличительными чертами предпринимательства становятся деятельность в условиях риска и ответственность за результаты предприятия²².

В научной литературе термин «предприниматель» впервые стал применять Ричард Кантильон – французский экономист шотландского происхождения, в своей книге «Очерки о природе коммерции вообще» (1725 г.), где писал, что действия человека в условиях риска и есть предпринимательство. Он разграничивал его от капиталиста и управляющего и указывал на особую значимость взаимодействия предпринимателей для экономики.

Далее данное понятие стало все более активно использоваться для описания рыночной системы хозяйствования. При этом первые теоретики предпринимательства напрямую связывали его с понятием «собственность».

Классик экономической теории Адам Смит в своей книге «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776 г.) изучение предпринимательства связывал с концентрацией внимания на несении предпринимателем риска, связанного с авансированием его капитала, авансированием рабочему средств существования. Если считать, что свобода конкуренции – это основной признак малого предпринимательства, то у Смита свобода конкуренции – это альфа и омега его экономического учения²³.

По Карлу Марксу, предпринимательская деятельность – это механизм эксплуатации рабочего класса. При этом К. Маркс уточняет, что предпринимателю может быть предоставлена возможность накапливать капитал и обеспечивать экономический рост, если это происходит только за счет собственного труда. Он различал менеджеров и разные группы владельцев капитала – денежных, торговых и промышленных капиталистов.

²² Дондокова Е.Б., Тумунбаярова Ж.Б. Институциональная среда малого предпринимательства: особенности трансформации в России: монография. – Улан-Удэ: изд-во ВСГУТУ, 2014.

²³ Аникин А.В.. Юность науки: Жизнь и идеи мыслителей-экономистов до Маркса. – 4-е изд.- М.: Политиздат, 1985. С.177.

Позже, в 1803 г. французский экономист Жан Батист Сэй в работе «Трактат политической экономии, или простое изложение способа, которым образуются, распределяются и потребляются богатства» сформулировал определение предпринимательства как синтеза факторов производства (земли, капитала и труда). Также как и Р.Кантильон, он считал, что предпринимателем является человек, действующий за свой счет в условиях риска, а предпринимательский доход является не просто видом заработной платы, а вознаграждением за промышленные способности предпринимателя. В своих работах «Трактат политической экономии» (1803 г.) и «Полный курс практической политической экономии» (1828 г.) Ж.Б. Сэй описал качества и функции предпринимателя, где вознаграждением за особую и очень важную общественную функцию - рациональное соединение всех факторов производства является предпринимательский доход. Другая функция предпринимателя – роль предпринимателя как новатора, носителя технического прогресса.

Представитель немецкой географической школы, один из предшественников маржинализма Иоганн фон Тюнен в своем труде «Изолированное государство» (1850 г.) предпринимательскую функцию также связывает с несением риска, а прибыль определяет как плату за управление и страховой взнос.

В работах неоклассиков на первый план выходят способности предпринимателя как менеджера. Объяснение Ж.Б. Сэем предпринимательского дохода организующей ролью предпринимателя было продолжено А. Маршаллом. Предпринимательская деятельность рассматривается как предпринимательские способности по управлению предприятием. А. Маршалл делал акцент на исследовании организаторской функции предпринимателя и рассматривал предпринимательство как отдельный фактор производства, выделяя в качестве него предпринимательские способности (наряду с трудом, капиталом и землей).

Современник А. Маршалла, американский экономист, основатель американской школы маржинализма Джон Бейтс Кларк в работе «Распределение богатства» подчеркивал, что факторы производства, в т.ч. предпринимательские способности, обладают физической производительностью. Оригинальность его концепции состояла в том,

что он считал социально-значимой не абсолютную, а предельную производительность фактора, в соответствии с которой и определяется его цена.

В книге «Теория экономического развития» американский экономист Йозеф Шумпетер, развивая идею Ж.Б. Сэя, впервые связывает предпринимательство с новшеством, с разработкой новых технологий. По его мнению, предпринимателями называются хозяйствующие субъекты, функцией которых является как раз осуществление новых комбинаций и которые выступают как активный элемент. Предприниматель должен обладать особыми качествами, такими как особый взгляд на вещи, способность идти вперед и в одиночку, способность воздействовать на других людей. Это означало, что предприниматель все должен делать не те и не так как другие. При этом результатом осуществления новых комбинаций он рассматривал саму предпринимательскую прибыль.

Здесь следует уточнить, что некоторые экономисты отождествляют инновации и изобретения. Но инновации всегда тесно связаны с хозяйственным (практическим) применением принципиально новых решений²⁴. Этим они отличаются от понятия «изобретение» – техническое новшество. Но, зачастую, редко какой изобретатель становится предпринимателем. Обычно изобретатель и тот, кто это изобретение использует в производственном процессе – не одно лицо. Неучастие изобретателя в производственном процессе объясняется тем, что новый компонент товарного ассортимента изобретается редко. Чаще новизна проявляется в более простых формах, которые не требуют вовлечения изобретателя (или изобретательских способностей самого предпринимателя): обновление упаковки, реклама определенных свойств товара, снижение цены на товар – посредством улучшения, обновления процесса производства, следовательно, снижая издержки, кадровые изменения и т.д. Кроме того, предприниматель может просто позаимствовать идею.

Помимо новаторства Й. Шумпетер абсолютно необходимым для предпринимательства рассматривал свободу предпринимательства. Также как и А. Смит, Й. Шумпетер считал, что экономическая свобода –

²⁴Пихлер Й.Х. Малые и средние предприятия. Управление и организация. пер., И.С.Алексеевой. Москва: Международные отношения, 2002. – С. 104.

это альфа и омега предпринимательства.

Еще одним последователем Ж. Сэя, который разделяет его идею о рациональном соединении факторов производства как важной функции предпринимателей, выступает известный американский ученый австрийского происхождения Петер Ф. Друкер. При этом П. Друкер поддерживал учение Шумпетера о роли инноваций в определении предпринимательства и предпринимателя. Здесь необходимо подчеркнуть, что именно П. Друкер считал предпринимателем человека, который занимается именно малым предпринимательством.

Из названия книги П. Друкера - «Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы», видно, что он рассматривает предпринимательство не как науку, а как практику, конкретную деятельность. А для того, чтобы добиться успеха на практике, необходимы, по мнению П. Друкера, определенные предпринимательские стратегии. И он формирует свои знаменитые 4 предпринимательские стратегии:

- 1) ворваться первым и нанести массированный удар;
- 2) напасть быстро и неожиданно;
- 3) найти и захватить «экологические ниши».
- 4) измерять экономические характеристики продукта, рынка или отрасли²⁵.

Следует отметить, что П. Друкер внес значительный вклад в определение таких понятий как предпринимательская экономика, предпринимательское общество, предпринимательское управление. Он исследует проблемы формирования в стране предпринимательской среды, а также мотивации предпринимателей, условия осуществления ими своего бизнеса. Все это обуславливает значение П. Друкера как одного из самых влиятельных теоретиков менеджмента 20 века.

Американский ученый Роберт Хизрич в работе «Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха» также вносит в определение предпринимательства процесс создания новшества, которое обладает ценностью, а предпринимателя – как человека, получающего в оплату за затраты и риск деньги и

²⁵ Питер Ф. Друкер. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. Издательство: Бук Чембэр Интернэшнл. – Москва, 1992. – 352 С.

удовлетворение достигнутым²⁶.

Многие экономисты трактуют прибыль как трудовой доход предпринимателя. Так, американский экономист Рой Форбс Харрод считает, что люди зарабатывают службой, личным усердием, работой воображения, мужеством. И необходимо создавать и поддерживать общественное уважение к свободному предпринимательству, к собственникам капитала. Тем самым Р.Ф. Харрод также связывал предпринимателя с собственником.

Лауреат Нобелевской премии по экономике (1970 г.) Пол Энтони Самуэльсон считал, что прибыль в значительной степени обусловлена риском и неуверенностью предпринимателей в будущих доходах. В этом плане его позиция совпадает с точкой зрения американского экономиста Ф. Найта, что прибыль связана с неопределенностью, т.к. предприниматели, инвестирующие свои капиталы в производство нового, должны получать вознаграждение.

Немецкий социолог Вернер Зомбарт, как представитель немецкой исторической школы в экономической теории, известный своими радикальными взглядами, добавляет к характеристикам предпринимателя дух завоевателя. По его мнению, именно исторические условия определяют то, как человек воспринимает мир.

Тем самым, анализ работ ученых, в которых заложены фундаментальные основы теории предпринимательства, позволяет сделать важный вывод о том, что они до сих пор не потеряли своей актуальности. Главное, на наш взгляд, заключается в том, что все они:

- во-первых, нацеливают на правильность выбора и использования особого стиля хозяйствования, в основе которого – творческий характер деятельности, добровольно осуществляемый гражданами на свой риск и под свою ответственность;

- во-вторых, обеспечивают единство требований к необходимости постоянного поиска новых возможностей, ориентации на инновации;

- в-третьих, приучают предпринимателей к необходимости использования ресурсов из самых разнообразных источников.

Что касается современной российской экономической литературы,

²⁶Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха. Вып. 1: Пер. с англ. – М.: Прогресс - Универс, 1991. – 192 с.

то здесь также существует множество различных вариаций определения понятия «предпринимательство».

Одной из первых в постсоветский период работ, в которой были рассмотрены предпринимательская деятельность и ее место в современном обществе, следует выделить работу под редакцией В.Д. Камаева «Экономика и бизнес (Теория и практика предпринимательства)» (1993 г.). В ней подчеркивается, что к предпринимателям в строгом смысле слова можно отнести только тех людей, чье поведение на рынке отличается поисковым характером. При этом у авторов книги предприниматель не обязательно является собственником. Отмечается, что совершенно необязательно, чтобы предприниматель сам занимался всеми проблемами бизнеса (они могут быть делегированы другим), но главное в том, что истинный предприниматель – это источник и движущая сила творческой активности и предприимчивости. В книге выделяются три фактора, действие которых повлияло на своеобразный ренессанс малого предпринимательства в западных развитых странах в начале 90-х годов 20 века. Это, во-первых, результат технического прогресса, в ходе которого была создана чрезвычайно производительная техника для индивидуального пользования. Это влияние информатизации общества, значимости информационных услуг, которые могут предоставляться именно малым бизнесом. Во-вторых, это усложнение индивидуальных и общественных потребностей людей, которые можно удовлетворить с помощью инноваций. В-третьих, это политический фактор, т.е. большая степень экономической свободы. А расширение свободы возникает в условиях смены модели управления фирмой, когда децентрализованное управление приходит на смену иерархическому²⁷.

Багратуни К.Ю. и М.В. Данилин в своей монографии «Теория и практика государственной поддержки малого бизнеса» под малым предпринимательством понимают такой малый бизнес, где основной движущей силой является предприниматель, объединяющий функции собственника и управленца. Они также подчеркивают необходимость разумного соединения факторов производства, инициативность, инновационность, рисковость, ответственность деятельности,

²⁷ Экономика и бизнес/ Под ред. В.Д. Камаева.- М.: изд-во МГТУ, 1993.- 464 с.

целенаправленной на получение предпринимательского дохода²⁸.

Обстоятельный анализ теорий предпринимательства изложен в работе Бирюкова В.В. и Романенко Е.В. «Взаимодействие государства с субъектами малого и среднего предпринимательства в условиях модернизации экономики России». Они совершенно справедливо подчеркивают, что необходимо принимать во внимание особенности исторических условий, в которых складывались основы теорий предпринимательства²⁹.

Не останавливаясь подробно на всех подходах, можно констатировать, что все они так или иначе выделяют основные признаки предпринимательства: это новаторский характер деятельности, рациональное соединение факторов производства, связь с риском и неопределенностью. При этом Багиев Г.Л., Асаул А.Н акцентируют, что именно наличие инициативности и новаторства является отличительным признаком разграничения понятий «предпринимательство» и «бизнес»³⁰.

Исследование малого предпринимательства будет, на наш взгляд, неполным без анализа законодательства, регулирующего эту деятельность. В 1990 г. в Законе РФ «О предприятиях и предпринимательской деятельности» было дано определение предпринимательства, где, во-первых, под предпринимательством понималась предпринимательская деятельность. Во-вторых, подчеркивалось, что это инициативная самостоятельная деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли. В Гражданском кодексе Российской Федерации (1995) дается определение предпринимательской деятельности как самостоятельной осуществляемой на свой риск деятельности, направленной на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном в законе порядке.

Из этих определений можно выделить следующие характерные

²⁸Теория и практика государственной поддержки малого бизнеса: монография / К.Ю. Баградуни, М.В. Данилина. — М.: РУСАЙНС, 2015. — 162 с.

²⁹Взаимодействие государства с субъектами малого и среднего предпринимательства в условиях модернизации экономики России: учебное пособие / В.В. Бирюков, Е.В. Романенко. – Омск: СибАДИ, 2014. – 112 с.

³⁰ Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие/ Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. - 231 с.

признаки предпринимательства³¹:

- самостоятельность деятельности, предполагающая свободу от какой-либо поддержки и помощи;
- инициативность деятельности, предполагающая ее творческий характер, активность и находчивость;
- рисковый характер деятельности, основанный на ответственности предпринимателя;
- коммерческий характер деятельности, направленной на систематическое получение прибыли;
- законность деятельности граждан и их объединений, предполагающая политико-правовой режим их действий.

Во многих работах³² отмечается, что малое предпринимательство обладает различными свойствами, которые обуславливают его сложный характер. С одной стороны, по своей сути оно является частным, как правило, семейным. С другой стороны, малое предпринимательство играет интегрирующую, связующую роль в рыночной экономической системе. Именно малые предприятия стремятся использовать любую возможность для бизнеса, используя «нишевую» стратегию преимущественно в сфере услуг, значительной части розничной торговли, венчурных разработок и т.д.³³.

По степени воздействия малого предпринимательства на экономику еще следует отметить, что именно из классического малого предпринимательства по мере углубления разделения труда, накопления капитала и роста доступности транспортных услуг выросли крупные фирмы. Сферой деятельности такого традиционного малого предпринимательства являются мелкосерийное или индивидуальное производство товаров, розничная торговля, гостиничное хозяйство и общественное питание, строительство, предоставление отдельных медицинских услуг. Локальные условия традиционной специализации,

³¹ Основы предпринимательской деятельности: учеб. Пособие для вузов/ Под ред. Е.Б. Дондоковой.- Улан-Удэ: изд-во ВСГУТУ, 2011.

³² Дондокова Е.Б., Тумунбаярова Ж.Б. Институциональная среда малого предпринимательства: особенности трансформации в России: монография. – Улан-Удэ: изд-во ВСГУТУ, 2014.

³³ Буров В. Ю., Потаев В.С., Суходолов А.П. Малое предпринимательство в России и Байкальском регионе / В.Ю. Буров, В.С. Потаев, А.П. Суходолов, – Иркутск, 2011- 357 с.

специфики местных предпочтений потребителей будут определять перспективы развития малого предпринимательства.

2.2. Генезис, эволюция и общественно-экономические функции малого предпринимательства

Прежде чем говорить о генезисе и эволюции малого предпринимательства, необходимо уточнить, что термин «генезис» предполагает исследование происхождения вопроса, а термин «эволюция» - развитие, основанное на постепенном количественном изменении. Безусловно, всю историю предпринимательства до промышленной революции конца 18 века можно рассматривать как историю малого предпринимательства. Однако исследование генезиса малого предпринимательства мы начнем с конца 18 века, когда возникло само понятие «мелкое производство» в результате промышленной революции и трансформации аграрного общества в индустриальное. Необходимо подчеркнуть, что в экономической литературе имеется много трудов, посвященных периодизации малого предпринимательства. Не останавливаясь на анализе всех работ, мы предлагаем краткое, достаточно условное разделение этапов развития малого предпринимательства, акцентируя в учебных целях внимание на исторических условиях и предпосылках данного развития, а также основные этапы выделения малого предпринимательства от крупного (табл.1).

Таблица 1

Исторические условия и предпосылки выделения малого предпринимательства из крупного

Предпосылки	Исторические условия	Основные этапы выделения
<ul style="list-style-type: none"> - формирование среднего класса как основы возникновения малого предпринимательства; - отсутствие внешних источников финансирования (в основном за счёт собственных средств или взятых у родственников или знакомых); - обеспечение реальной свободы предпринимательства. - формирование независимой и эффективной судебной системы, защищающей частную собственность и контрактные обязательства, - формирование неформальных институтов, гарантировавших уважение прав и бизнеса и общества. 	<ul style="list-style-type: none"> - появление механизированного производства в результате промышленной революции; - начало массового применения машин; - изменение структуры общества; - быстрое развитие промышленности, обусловленное политикой протекционизма; - низкий уровень ссудного процента; - богатство природных ресурсов; - значительное увеличение населения ряда европейских стран; - массовый спрос на промышленную продукцию, обеспечивающий и рост цен на нее, и рынок сбыта. 	<p>Конец 18 в. – конец 19 в.</p> <p>Характерным являлось качественное различие, разнотипность малого и крупного производства (инструментальное и машинное соответственно).</p>

Продолжение табл. 1

<p>- формирование новой технологической основы в результате Второй технологической революции (смена парового двигателя электромотором и двигателем внутреннего сгорания);</p> <p>- ликвидация традиционного немеханизированного малого производства;</p> <p>- появление отраслей и рынков с дифференцированными и дробным спросом</p>	<p>- массовое разорение мелких товаропроизводителей;</p> <p>- высокая подвижность границ механизированного мелкого производства</p> <p>- вытеснение мелких товаропроизводителей в сферы с более слабой конкуренцией или вовсе ее отсутствием;</p> <p>- слабая дифференциация отраслевой структуры экономики, что привело к жесткой конкуренции между мелким производством и крупными компаниями.</p>	<p>Конец 19 в. – 30-е гг. 20 в.</p> <p>Характерным стало количественное различие между малым и крупным производством (фондовооруженность, производительность труда, объемы производства и т.п.)</p>
<p>- одновременные процессы концентрации и централизации капитала и децентрализации производства;</p> <p>- возникновение технологической возможности переноса отдельных стадий процесса крупного производства на самостоятельные мелкие предприятия;</p> <p>- развитие субподрядных отношений малых предприятий, позволяющих снизить издержки с крупных фирм.</p>	<p>- активное проникновение крупного капитала в сферу мелкого производства;</p> <p>- бурный рост сферы услуг;</p> <p>- техническое перевооружение малых предприятий, так как их продукция могла использоваться крупным производством лишь при условии сопоставимой технической оснащенности.</p>	<p>30 - 60-е гг. 20 в.</p> <p>Характерным стало превращение малых предприятий во вспомогательные производства, обслуживающих производственные процессы крупных компаний.</p>

Продолжение табл. 1

<ul style="list-style-type: none">- возникновение современных технологий (новейшие средства автоматизации и компьютеризации);- интернационализация и транснационализация малого и среднего бизнеса;- возникновение и развитие системы франчайзинга;	<ul style="list-style-type: none">- рост платежеспособного спроса населения промышленно развитых стран;- сокращение массового и рост мелкосерийного производства;- усиление вывоза капитала, сопровождающегося выносом вспомогательных и завершающих стадий производства за рубеж;- рост доли малого и среднего предпринимательства в экономике стран;- радикальное изменение государства к малому предпринимательству.	<p>70-е гг. 20 в. – настоящее время. Характерным стало доминирование доли малого и среднего предпринимательства в экономике стран и существенное изменение роли малого предпринимательства в инновационной сфере (из субъекта, успешно осваивавшего передовую технику, он превратился в разработчика современных средств производства и технологий).</p>
---	---	--

Таким образом, к середине 20 века малое предпринимательство стало основой социальной и политической стабильности в обществе, необходимым важнейшим сектором современной экономики как за счет самозанятости и самообеспечения в рамках малого бизнеса, так и за счет повышения хозяйственной значимости этого сектора как источника налоговых поступлений. Процесс разукрупнения субъектов хозяйствования оказывается связанным с ростом общего уровня национального благосостояния. Малое предпринимательство становится массовой опорой крупного капитала, важным элементом крупных транснациональных производственно-сбытовых структур и своеобразным буфером между крупнейшими монополиями и рынком труда. Широкомасштабное сотрудничество с малым бизнесом позволяет крупным компаниям реализовать свое основное преимущество — возможность развития за счет роста органического строения капитала при сокращении затрат на живой труд. При этом речь идет не только о малых производствах, создаваемых этими компаниями в рамках корпоративных структур, но и об их сотрудничестве с массой независимых производителей.

В современной рыночной экономике существуют хозяйственные сектора, освоение которых идет преимущественно за счет деятельности малых и средних компаний. К их числу следует отнести практически всю сферу услуг, пищевую, легкую и ряд других отраслей промышленности, ориентированных на локальные рынки³⁴. В условиях индивидуализации спроса функционирование небольших предприятий и выпуск большой номенклатуры товаров мелкими сериями становятся не только общественно необходимыми, но и коммерчески оправданными. С малым предпринимательством в инновационной сфере ассоциируется научно-технический прогресс. Роль малых венчурных фирм в этом процессе общепризнанна.

Одной из форм интеграции малого, среднего и крупного предпринимательства, в том числе и в сфере распространения ноу-хау, становится франчайзинг. Невдаха С.В. рассматривает франчайзинг как процесс создания, поддержания и развития системы льготного предпринимательства (т. н. франшизой), в основе которого передача прав на использование известной торговой марки, ноу-хау и методов

³⁴ Фадейчева И.Н., Бардасова Э.В. Место и роль малых предприятий в сфере бытовых услуг// Транспортное дело России. №6. 2013.- С.25-28.

производства малыми предпринимательскими структурами³⁵.

Однако самое главное, на наш взгляд, на что следует обратить внимание - это радикальное изменение государства к проблемам малого предпринимательства. С этих позиций важным представляется рассмотреть особенности эволюции современного малого предпринимательства в зарубежных странах (табл.2).

Е.П. Кулик³⁶, обобщая опыт развитых стран, а также первоначальный отечественный, отмечает важность поступательного движения малого и среднего предпринимательства, поскольку оно обеспечивает:

- успешное решение проблем формирования конкурентных, цивилизованных рыночных отношений;
- расширение ассортимента и повышение качества товаров (работ, услуг);
- приближение производства товаров и услуг к конкретным потребителям;
- содействие структурной перестройке экономики;
- придания ей гибкости, мобильности, маневренности;
- привлечения средств населения для развития производства;
- создание дополнительных рабочих мест, сокращение уровня безработицы;
- формирование социального слоя собственников, владельцев предприятий (фирм, компаний);
- активизацию научно-технического прогресса;
- содействие деятельности крупных предприятий;
- освобождение государства от нерентабельных и убыточных предприятий за счет их аренды и выкупа.

³⁵ Невдаха С.В. Современная динамика развития малого предпринимательства// Вестник Тамбовского государственного университета. Вып.9 (65). 2008.- С.388-395.

³⁶ Кулик Ю.П. Место и роль малых и средних предприятий в смешанной экономике. Социально-экономическое развитие России. Проблемы, поиски, решения: Сб. науч. тр. по итогам НИР СГСЭУ в 2006 году. — Саратов: Изд. центр СГСЭУ, 2007.

Особенности эволюции малого предпринимательства в зарубежных странах³⁷

Страна	Особенности функционирования малого предпринимательства	Органы государственного регулирования малого предпринимательства
США	<ul style="list-style-type: none"> - в 1929-1933 гг. возникновение государственного интереса к развитию малого бизнеса, направленного на преодоление последствий финансового кризиса и оживление экономики путем предоставления займов малым и крупным предприятиям, пострадавшим во время Депрессии; - ведущая роль малого предпринимательства - в период структурных изменений, связанных с глобализацией (малые предприятия дали более 55% всех инноваций в стране, 55% всех занятых сосредоточено в секторе малого предпринимательства); - ориентация государственной политики на всестороннюю поддержку малого предпринимательства и свободу предпринимательства, развитие частной инициативы; - использование политического, административного и экономического потенциала для защиты интересов всего предпринимательского сообщества страны на мировых и внутренних рынках; - обеспечение конкурентных преимуществ американским производителям на внутренних и международных рынках; - к категории малых относятся предприятия с числом работающих до 500 чел., а для отдельных видов деятельности такой предел повышен до 1500 работающих, кроме того в некоторых сферах деятельности существуют ограничения только по объему 	<p>1932 г. - создание «Восстановительной Финансовой Корпорации» (Reconstruction Finance Corporation – RFC).</p> <p>1942-1945 г. - создание «Корпорации малых военных заводов» (Small War Plants Corporation - SWPC).</p> <p>После войны при министерстве Коммерции был создан «Отдел Малого Бизнеса» (Office of Small Business - OSB).</p> <p>1950-1953 гг. - учреждение «Администрации Малых Оборонных Заводов» (Small Defense Plants Administration - SDPA).</p> <p>1953 г. – создание агентства «Администрация Малого Бизнеса» (Small Business Administration - SBA) при федеральном правительстве США</p>

³⁷ Составлено авторами по источнику: Зоидов К.Х., Моргунов Е.В. Биджамова К.В. Особенности эволюции малого и среднего инновационного предпринимательства кризисной экономики в постсоветском пространстве. – М.: ЦЭМИ РАН, 2009.

	ежегодных финансовых операций	
Франция	<ul style="list-style-type: none"> - активизация поддержки малого предпринимательства в 80-е годы, проводимая одновременно с децентрализацией государственного управления страной; - ориентация государственной политики на создание и рост новых малых предприятий, экономическое развитие регионов и увеличение занятости, на активизацию инновационной деятельности, развитие электронного бизнеса и совершенствование системы обслуживания малого предпринимательства; - высокая доля занятых в малых и средних предприятиях (более 50% в промышленности); - важнейшая роль местных властей в структурных преобразованиях, разработке стратегии развития и привлечении заинтересованных партнеров, финансовых ресурсов, в создании местной инфраструктуры 	<p>Департамент по делам малого предпринимательства, ремесленничества, индивидуального предпринимательства и связи с потребителями (ДМП) в Министерстве финансов, экономики и промышленности (МФЭП); Банк развития малого предпринимательства (БРМП)</p>
Италия	<ul style="list-style-type: none"> - активизация развития МСП с 50-х годов; - около 70% занятости в стране обеспечивают компании с числом персонала меньше 50 человек; - преобладание в малом предпринимательстве семейного бизнеса (около 30% всех занятых в экономике); - рассредоточенность по территории страны и производственная разобщенность, обособленность малых предприятий; - ведущая роль малого и среднего предпринимательства в продвижении национальной продукции на внешние рынки, основанная на сетевом производстве; - кластерный подход к организации территориальных гнезд малого предпринимательства; - ориентация государственной стратегии развития малого предпринимательства на содействие экономическому развитию регионов (особенно южных), поддержку развития НИОКР и трансферт новых технологий, повышение конкурентоспособности 	<p>Межминистерский комитет по кредитам и сбережениям</p>

	<p>продукции малого предпринимательства на мировых рынках, развитие производственно-технологической кооперации в рамках территориально-производственных комплексов с большим количеством малого предпринимательства, содействие интернационализации итальянских малых предприятий, помощь в формировании стартового капитала для молодых предприятий;</p> <ul style="list-style-type: none"> - обеспечение финансовых, технических и организационных мер по обеспечению развития и поддержки малого предпринимательства, а так же определение 3 важнейших уровней приоритетности решаемых проблем обучения; - особенно благоприятные условия законодательной поддержки для создания молодежных малых фирм. 	
Великобритания	<ul style="list-style-type: none"> - активизация государственной поддержки малого предпринимательства с конца 70-х годов; - разработка программ, ориентированных на понижение темпов инфляции и на повышение устойчивости национальной валюты; - наличие Концепции совершенствования системы государственного регулирования экономической и общественной деятельности, базирующейся на 5 основных принципах «благодетельного регулирования», принятых в ЕС: прозрачность для пользователя, ответственность, сбалансированность, системность (последовательность), целенаправленность; - содействие центрального правительства сектору малого предпринимательства по четырем принципиальным направлениям: совершенствование налогообложения; разработка законодательных актов и разъяснение его положений, послабление административных требований; финансовая поддержка; разработка механизмов консультирования и поддержки. 	<p>2000 г. - создание специального правительственного органа, ответственного за поддержку и развитие малого предпринимательства на национальном уровне - (The Small Business Service - далее SBS) в составе Министерства торговли и промышленности (Department of Trade and Industry-DTI).</p> <p>2000 г. - создание национального агентства «Обслуживания малого бизнеса» (ОМБ) при Министерстве торговли и промышленности (МТП).</p> <p>- в каждом ведомстве и департаменте центрального правительства имеются руководящие работники, ответственные за контроль и оценку осуществления стратегии своего департамента</p>

		(ведомства) по вопросам малого предпринимательства.
Германия	<ul style="list-style-type: none"> - в 1991 г. разработана Концепция приватизации предприятий в новых федеральных землях, которая стала основой для развития малого предпринимательства; - приоритетными направлениями поддержки стали инновационная деятельность, освоение высоких технологий, обучение и повышение квалификации, развитие экспортных возможностей, создание новых предприятий и стимулирование самозанятости (особенно в землях бывшей ГДР); - с 2001 г. правительственной программы нацелена на расширение сферы деятельности и усиление мощи сектора малого предпринимательства, а также повышение его конкурентоспособности. обеспечение стабильности и роста действующих предприятий с учетом общих требований экономической политики ЕС, ускорение создания новых МСП и дальнейшее развитие частного предпринимательства; - приоритет самостоятельности предприятий, а не государственной поддержке; - принимаемые меры направлены преимущественно на решение проблем, возникающих по поводу неэффективности малого предпринимательства и их небольших размеров по сравнению с крупным бизнесом. 	<ul style="list-style-type: none"> - после восстановления Германии Стратегию модернизации по поддержке развитию малого предпринимательства в Восточной землях осуществляло Федеральное Ведомство по Опеке (ФВО); - в отношении деятельности малого предпринимательства решения принимаются на уровне федерации, земель, городских и земельных округов, общин и во все большей мере в этом участвует Комиссия ЕС в Брюсселе.
Венгрия	<ul style="list-style-type: none"> - высокая доля занятых в малых и средних предприятиях (около 60% трудоспособного населения, в целом на них приходится около 25% ВВП страны и почти 97% общего числа зарегистрированных фирм); - главными элементами государственной поддержки малого предпринимательства являются: опосредованные экономические стимулы (планомерное снижение налоговой нагрузки, упрощение бухгалтерской 	<ul style="list-style-type: none"> - государственная поддержка малых предприятий осуществляется через систему специализированных финансовых организаций.

	<p>отчетности, льготное кредитование, субсидирование процентных ставок по коммерческим кредитам и предоставление банковских гарантий); снижение административной нагрузки - система «одного окна»; прямые преференции (бюджетные дотации на конкурсной основе)</p> <p>. государственная поддержка малого предпринимательства включает в себя программу субсидирования процентных ставок по кредитам малым и средним предприятиям.</p>	
Чехия	<ul style="list-style-type: none"> - уже на начальном этапе трансформации были созданы нормативно-правовые и институциональные рамки развития предпринимательства, опирающиеся на государственную поддержку (в 1992 году принят «Закон о государственной поддержке малого и среднего предпринимательства»); - к малым предприятиям отнесены предприятия с численностью до 10 человек; - в 2000 г. определена более полная характеристика малого предприятия: численность работников менее 50 человек, объем оборота за последний календарный год не более 250 млн. крон, активы или имущество не превышают 180 млн. крон; - государственная поддержка малого предпринимательства в виде прямой помощи - выделением денег из госбюджета, а также в рамках целевых государственных программ. 	<p>В 1992 г. создан банк развития с государственным участием - Чешско-моравский банк гарантий и развития. Основным направлением деятельности банка является поддержка инвестиционных проектов, реализуемых малыми и средними предприятиями Министерством промышленности и торговли и Министерством местного самоуправления.</p>
Япония	<ul style="list-style-type: none"> - высокий уровень государственного влияния, ориентированной на всемерную поддержку и развитие малого и среднего предпринимательства; - доминирующее положение сектора малого и среднего предпринимательства (55-60% национального ВВП, занято более 70% в общей численности занятого населения); - глубокое взаимодействие между различными отраслями и высокая степень взаимоувязки мелких фирм - поставщиков и субподрядчиков с долгосрочной политикой крупных компаний на 	<p>Высший государственный орган, ответственный за стратегию развития малого и среднего предпринимательства - Министерство экономики, торговли и промышленности (МЭТП). В нем действует «Совет по политике в отношении малого и среднего предпринимательства».</p> <p>В 2001 г. создано «Агентство малого и</p>

	<p>основе принципа "Just-in-time" (система подачи материалов, деталей и комплектующих узлов в заданном количестве и точно в срок);</p> <ul style="list-style-type: none"> - к субъектам малого бизнеса относят предприятия, имеющие численность работников, пределы которых ранжируются в зависимости от сферы деятельности предприятия от 50 человек в розничной торговли до 300 человек в обрабатывающей промышленности; - изменение государственной поддержки малого предпринимательства после кризиса 1998 года, изменение «Закон о малом и среднем предпринимательстве» (№154 от 03/12/1999 г.), увеличение размеров предприятий и уставных фондов; - в 2006 году разработан 10-летний план социально-экономического развития, который предусматривает создание самых благоприятных условий для жизни, работы и отдыха; - существенная роль в развитии и поддержке малого предпринимательства Токийской торгово-промышленной палаты, образованной еще в 1946 г. 	<p>среднего предпринимательства » в составе МЭТП.</p>
<p>Китай</p>	<ul style="list-style-type: none"> - малые предприятия рассматриваются как важнейший стимулятор экономического роста, оживления рынка и расширения возможностей трудоустройства; - государственная поддержка малого предпринимательства через систему размещения государственных закупок, подготовку квалифицированных и предприимчивых специалистов, оказание помощи в освоении зарубежных рынков. - в конце 2005 г. на долю малого и среднего предпринимательства приходилось 99,6% от общего количества предприятий и почти 60% ВВП, 46,2% налоговых поступлений всей страны и 62,3% общего объема экспорта Китая. - преобладающая доля малых предприятий с числом занятых до 99 человек в общем числе малых и средних предприятий (почти 99% предприятий). 	<p>Государственные фонды развития малого и среднего предпринимательства.</p>

<p>Индия</p>	<ul style="list-style-type: none"> - государственная политика социально-экономического развития Индии основана на индустриализации и росте занятости, связанных с расширением и усилением сектора малого предпринимательства; - в 1951 году принят закон «Промышленная деятельность, развитие и регулирование» (The Industries /Development and Regulation/Act of 1951), впервые определяющий критерии отнесения промышленных предприятий к категории малых: максимальная численность работников в пределах 50-100 человек, величина инвестиций в основные средства не более \$11000; - при преобладающем числе малых промышленных предприятий, которое составляет 95% от числа всех промышленных предприятий страны, доля сектора МСП не превышает 6,86% в ВВП; - прямая и косвенная финансовая поддержка малым предприятиям через сеть специализированных банков во главе с «Индийским банком развития малого предпринимательства» (Small Industries Development Bank of India - SIDBI); - разработана система закупок оборудования в рассрочку и на условиях финансового лизинга, успешно действующая уже свыше 40 лет; - система стимулирования роста экспортных возможностей МСП и в развитии высокотехнологичных производств и услуг (коммуникационные технологии, программное обеспечение, фармацевтика и др.); - широко развитая сеть кластеров, объединяющих множество малых предприятий, - организация поддержки малого предпринимательства в отдаленных, отсталых и разобщенных территориях. 	<p>В 1954 г. создана «Организация развития малого предпринимательства» (Small Industry Development Organisation - SIDO).</p> <p>В 1955 г. создана Государственная национальная корпорация малых предприятий (National Small Industry Corporation - NSIC).</p> <p>В 1999 г. на основе действующих SIDO и NSIC, а также ряда различных государственных институтов было создано «Министерство Малого предпринимательства в промышленности и сельскохозяйственном производстве» (The Ministry of Small Scale Industries and Agro and Rural Industries - SSI&ARI).</p> <p>В 2001 г. министерство было преобразовано в два отдельных министерства: «Министерство малого предпринимательства в промышленности» (The Ministry of Small Scale Industries, далее - Министерство SSI) и «Министерство аграрного и промышленного производства в сельской местности» (The Ministry of Agro and Rural Industries, далее - Министерство ARI).</p>
--------------	---	--

Малое предпринимательство как разновидность деятельности реализует определенные общественно-экономические функции, которые определяются его ролью в рыночной системе хозяйствования.

В своей работе «Теория экономического развития» Й. Шумпетер сформулировал функции предпринимательской деятельности, акцентируя новаторскую функцию:

1. Изготовление нового, т.е. еще неизвестного потребителям, блага или создание нового качества того или иного блага.

2. Внедрение нового, в т.ч. нового способа коммерческого использования товара.

3. Освоение нового рынка сбыта, т.е. такого рынка, на котором до сих пор данная отрасль промышленности этой страны еще не была представлена, независимо от того, существовал этот рынок прежде или нет.

4. Получение нового источника сырья или полуфабрикатов, равным образом независимо от того, существовал этот источник прежде, или просто не принимался во внимание, или считался недоступным, или его еще только предстояло создать.

5. Проведение соответствующей реорганизации, например, обеспечение монопольного положения (посредством создания треста) или подрыв монопольного положения другого предприятия.

Перечисленные функции можно отнести к функциям малого предпринимательства, кроме обеспечения монопольного положения посредством создания треста, т.к. созданный трест вряд ли можно будет считать малым предприятием. В современной экономической литературе выделяют различные подходы к определению функций предпринимательства, предлагаются различные классификации и группировки³⁸. Например, В. Афанасьев, А.Б. Харзинова, С.А. Махошева, С.В. Галачиева, А. Шурус, В.А. Рубе к экономическим функциям относят то, что малое предпринимательство³⁹:

³⁸ Дондокова Е.Б., Тумунбаярова Ж.Б. Институциональная среда малого предпринимательства: особенности трансформации в России: монография. – Улан-Удэ: изд-во ВСГУТУ, 2014.

³⁹ См. Афанасьев В. Малый бизнес: проблемы становления. – Российский экономический журнал, 1993. - № 2. - С.59.; Малый бизнес как фактор устойчивого регионального развития.// Харзинов А.Б, Махошева С.А., Галачиева С.В. – Вопросы экономики и права, 2010. - № 12 – С. 378 – 382; Рубе В.А. Малый бизнес. История. Теория. Практика. – Москва: Издательство: Теис, 2000. – 231 с.;

- придает рыночной экономике необходимую гибкость;
- мобилизует значительные финансовые и производственные ресурсы населения (в том числе трудовые и сырьевые);
 - вносит вклад в формирование конкурентной среды (особенно для нашей высокомонополизированной экономики);
 - интегрирующая функция – малые предприятия, непрерывно приспособляясь к конъюнктуре рынка, постоянно ищут то появляющиеся, то исчезающие потребности;
 - формирует конкурентные отношения;
 - выполняет функцию агента рыночных отношений;
 - выполняет функцию налогоплательщика;
 - создает широкий спектр товаров и услуг в условиях быстрой дифференциации и индивидуализации потребительского спроса.

К социальным функциям они относят следующее:

- решение проблем занятости;
- смягчение социальной напряженности и способствование демократизации рыночных отношений;
- формирование широкого слоя собственников (среднего класса);
- демпфирующая функция – сглаживание противоречий между двумя полюсами человеческого общества, снижение социальной напряженности;
- функция работодателя;
- раскрытие и реализация творческого потенциала;
- использование труда социально уязвимых групп населения (женщин, учащихся, инвалидов, пенсионеров и др.);
- удовлетворение потребностей людей в общении в сфере услуг.

То, что малое предпринимательство выполняет осуществление прорыва по ряду важнейших направлений научно-технического прогресса, функцию катализатора научно-технического прогресса, осуществление производственного обучения, «обкатки» молодых кадров, обобщают в инновационную функцию малого предпринимательства.

Справедливости ради надо отметить, что, по мнению некоторых

ученых⁴⁰, на макроэкономическом уровне при определении системы функций малого предпринимательства в рыночной экономике следует выделять и исследовать его отдельные экономические или социальные функции. Среди экономистов, которые акцентируют свое внимание на исследовании конкурентной функции предпринимательства, можно выделить работы В. Афанасьева, Ю. Молибога, А. Юданова и др. Более углубленным исследованием функции обеспечения занятости занимаются В. Афанасьев, А. Чепуренко, А. Шулус и др., функции создания условий для формирования среднего класса - А. Аганбегян, Ю. Афонин, А. Жабин и др.

В некоторых работах особо подчеркивается необходимость функции малого предпринимательства, которую определяют как формирование «предпринимательского общества» или «идеологии предпринимательства». При этом отмечается важность роли малого предпринимательства в снижении социальной напряженности и становлении демократичных рыночных отношений, так как малое предпринимательство является базой формирования «среднего класса», и увеличение их численности приводит к снижению социальной дифференциации. Подчеркивается, что социальная функция малого предпринимательства должна рассматриваться намного шире. Она должна заключаться не только в соблюдении договоренностей и создании рабочих мест, так как в современном обществе на предпринимателей возложено множество ожиданий, радиус круга которых постоянно увеличивается. Это позволяет сделать вывод об изменении роли малого предпринимательства, которое перестает быть просто производителем товаров, работодателем, источником дивидендов, а становится одним из производителей институциональной структуры общества⁴¹.

Говоря об изменении роли малого предпринимательства и его способности решать значимые экономические, социальные и инновационные задачи, стоит выделить мнение Ф.Ф. Хамидуллина⁴²,

⁴⁰ Иванова, Н. Ю. Сущность и социально-экономические функции малого предпринимательства [Электронный ресурс]: Дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.01. Москва:РГБ, 2006. – 373 с.

⁴¹Тумунбаярова Ж.Б. Об определении понятия «Малое предпринимательство//Российское предпринимательство. №5. 2013. С.20-26.

⁴² Хамидуллин Ф.Ф. Формирование институциональной среды развития

который утверждает, что малый бизнес может также являться источником обострения социальных, политических и даже этнических проблем

2.3. Противоречия развития малого предпринимательства в России⁴³

Можно выделить две группы причин, сдерживающих развитие малого предпринимательства в России. Первая группа — это причины общеэкономического характера, заложенные в экономической политике государства, вторая группа — причины частного, преимущественно организационного характера.

Главная сложность при анализе причин первой группы связана с тем, что изначально не была четко определена концепция развития рыночных отношений. Мировая практика свидетельствует, что в развитии рыночных отношений возможны два варианта: формирование регулируемого или формирование стихийного рынка, носящего спекулятивный характер.

Отсутствие четкого понимания этих двух вариантов и ориентация на исключение государства из системы экономического регулирования привели к тому, что в России становление рыночных отношений пошло по второму варианту. Когда сравнивают регулируемый рынок и стихийный рынок, то имеют в виду прежде всего нравственную, этическую сторону. Но этого мало. Каждый из них имеет свою экономическую основу.

Одной из причин того, что в России формируется именно деформированный тип рынка, следует считать некритическое осмысление опыта западных стран и непродуманное перенесение его в отечественную практику. Именно так произошло с реализацией модели

малого предпринимательства: автореф. ... докт. экон. наук. Казанский государственный финансово-экономический институт. Казань, 2007.

⁴³ Параграф подготовлен с использованием материала статьи: Блинов А. О. Противоречия развития малого предпринимательства в России. Вестник Ивановского государственного университета. Серия «Экономика». 2013. Вып. 2 (20). С. 1-12

«шоковой терапии». Дело не в том, что концепция «шоковой терапии» несостоятельна. Наоборот, это стройная научная теория, применение которой оказалось весьма результативным в ряде стран. Ошибка состояла в том, что в России она была принята без учета ряда условий. Опыт западных стран свидетельствует, что одной из целей введения «шоковой терапии» является потребность вскрыть узкие места, сдерживающие развитие экономики, куда незамедлительно устремляется предприниматель. Налаживая соответствующее производство (нередко при государственной поддержке), предпринимательская сфера «расширяет тромбы» в экономике и в короткие сроки выводит ее из кризиса.

Использование мирового опыта дело нужное, но при обязательном учете собственных условий и возможностей, что в большей степени может обеспечивать отечественная наука. Сейчас стало очевидным, что попытка сформировать средний класс в России не удалась. У нас складывается ситуация, характерная именно для стихийного рынка, когда большинство населения располагает ограниченными покупательскими возможностями. Можно сказать, что сегодня в стране формируются три класса.

Первый класс, который условно можно назвать высшим, включает лиц с высокими покупательскими возможностями. Их запросы не нацелены на товары массового отечественного производства.

Второй класс представляют состоятельные граждане. Они образуют 10—15 % населения и тяготеют к запросам высшего класса, хотя и не располагают, как первые, безграничными покупательскими возможностями.

Большинство населения представляет *третий класс*, а именно население с малым покупательским спросом, определяющим уровень потребностей, на который должно ориентироваться и «работать» производство.

С другой стороны, в силу постоянного роста цен увеличивается доля расходов на приобретение продовольственных товаров, сокращается спрос на промышленные товары. Усугубляет тенденцию сокращения расходов на непродовольственные товары постоянное удорожание жилищных и коммунальных услуг.

Основная причина, тормозящая развитие малого предпринимательства, связана с существующей системой налогообложения. У малого предпринимательства практически отсутствуют сколь-нибудь существенные налоговые льготы. Специальный налоговый режим для субъектов малого бизнеса в виде упрощенной системы налогообложения льготой может считаться лишь условно. Упрощенная система налогообложения должна облегчить ведение бухгалтерской отчетности на малом предприятии. Очень небольшое число субъектов малого бизнеса пользуется правом льготной аренды помещений и оборудования.

Институциональная среда российского малого бизнеса кардинально отлична от институциональной среды высокоразвитых стран. Этот тезис можно проиллюстрировать на примере сложившейся в России практики поддержки и развития научно-технического малого предпринимательства.

Главной причиной слабого развития научно-технической инновационной деятельности сферы малого бизнеса в России до последнего времени было отсутствие серьезного внутреннего спроса и, как следствие, низкая доходность этой деятельности.

В России плохо развито венчурное научно-техническое малое предпринимательство. Российское научно-техническое инновационное малое предпринимательство мизерно по масштабам. Нередко основным направлением деятельности руководителей структур поддержки инноваций оказывается «выбивание» у государственных и муниципальных органов власти любых бюджетных средств и имущества под свои организации.

Реальная инфраструктура поддержки малого предпринимательства, даже с учетом реализации Программы МЭРТ РФ, финансовых вливаний из региональных бюджетов, чрезвычайно мала по масштабам и возможностям. Не существует универсальной, единой для всех регионов модели организаций инфраструктуры поддержки малого предпринимательства.

Созданные на бюджетные средства, организации инфраструктуры поддержки малого предпринимательства без должной бюджетной подпитки быстро превращаются в обычные коммерческие предприятия с широким диапазоном услуг, обычно выходящих далеко

за сферу малого бизнеса, и начинают вести себя как малые предприятия, борющиеся за выживание. В лучшем случае, сохраняя свой начальный профиль, многие из таких организаций перешли из узкой по масштабам инфраструктуры поддержки малого бизнеса в инфраструктуру его обслуживания.

Рациональность российской системе поддержки малого бизнеса призван придать максимальный общественный контроль. Речь идет прежде всего о контроле со стороны общественных предпринимательских объединений сферы малого бизнеса. Для этого государство обязано участвовать в их укреплении. Поддержка действительно независимых общественных объединений осуществляется государством вообще в малоразличимых объемах. На мой взгляд, причина этого состоит в нежелании российской бюрократии видеть и тем более иметь дело с независимыми общественными организациями малого бизнеса.

Базовой частью российской системы государственной поддержки малого бизнеса в России являются инфраструктурные организации. Их создано уже много. Целесообразно предусмотреть создание в регионах резервных фондов. Наверное, стоит внимательно подойти к предприятиям, которые становятся банкротами, и найти возможность какую-то часть их оборудования, зданий использовать на нужды малых предприятий.

Помимо этого, необходимо оперативно решать вопросы по реализации зданий, помещений, т. е. создавать нормальный рынок недвижимости, чтобы каждое малое предприятие имело возможность приобрести ее в собственность.

Для привлечения к созданию технополисов и технопарков отечественных и зарубежных инвесторов должна быть разработана правительственная программа поддержки технополисов, законодательно закреплена предоставление льгот для предприятий и организаций, содействующих развитию технополисов и активно в них работающих.

Фактор отрицательного влияния на малое предпринимательство связан с общей криминализацией экономики, которая приобретает устойчивый характер. Отличительной особенностью малого предпринимательства продолжает оставаться его высокая доля в

«теневом» секторе экономики.

В России объемы теневой экономики (ТЭ) в сфере малого бизнеса и в экономике в целом оцениваются экспертами как очень большие – более трети объема фактического оборота. По экспертным оценкам, ТЭ в российском малом бизнесе в начале века колебалась от 30 до 40 % объема продукции и услуг (оборота). Для коррумпированного чиновничества малый бизнес – это объект не сотрудничества и участия в доходах (хотя бы нелегальных), а постоянного давления и вымогательства взяток. Обратной стороной вымогательства является дозволение на теневую деятельность, даже подталкивание к ней⁴⁴.

Теневой малый бизнес не в состоянии давать большие взятки крупным чиновникам. Действующая государственная система регулирования предпринимательской деятельности выталкивает малое предпринимательство в сферу теневой экономики.

Основными причинами ухода малых предприятий в российскую ТЭ считаются: незащищенность прав собственности, коррупция, слабость правоохранительной системы, недостаток доступных финансовых ресурсов, отсутствие оборотных средств и возможность альтернативных расчетов (наличные, бартер и др.), вынужденный характер арендных отношений, административно-бюрократические барьеры, неразвитость рыночной инфраструктуры, тяжелое налоговое бремя и т. д.⁴⁵.

Административные барьеры в России – главная преграда для развития малого бизнеса. Это целый комплекс сложных и противоречивых отношений по поводу взаимодействия бизнеса и власти в структуре хозяйства, основные субъекты которого ориентированы на постоянную борьбу за преференции.

Кпервой группе административных барьеров относятся затруднительные процедуры получения разрешений на открытие своего дела. К формальным препятствиям для начала предпринимательской деятельности относятся процедуры получения всевозможных разрешений, включая те, которые входят в число обязательных при

⁴⁴ Виленский А. В. Выйти из «тени» — возможно ли? // Первая гильдия России. 2010. С. 3—4.

⁴⁵ Ковалева Г. А. и др. Теневая экономика, административные барьеры, малый бизнес. Екатеринбург, 2009. – 250 с.

стандартизации и сертификации.

Особенно большое количество разрешений требуется для тех субъектов малого бизнеса, деятельность которых связана либо с торговлей, либо со строительством, или им самим необходимо строительство помещений для собственных нужд. Обычно порядок таких разрешений определяется на региональном уровне и включает в себя множество документов. Необходимо также разрешение на ведение рекламной деятельности. Для использования наружной рекламы требуются соответствующие разрешения, предваряемые пакетом запрашиваемых документов и прохождением обсуждений на специально создаваемых комиссиях. Вся эта процедура должна оплачиваться просителем, а ее ускорение или предотвращение отказа — поборами с просителя. Количество потерянного времени исчисляется многими рабочими днями.

Ко *второй группе* административных барьеров (барьеры, возникающие в связи с принятием (угрозой принятия) тех или иных мер контроля текущей хозяйственной деятельности) относится широкий набор соответствующих неправомерных действий со стороны государственных служащих. Серьезные административные барьеры возникают в связи с субъективным пониманием и толкованием правовых актов со стороны местных властей, что ведет к произволу и установлению своих правил вхождения в предпринимательство. Особенно жесткими условиями и требованиями сопровождается процедура получения лицензии на предпринимательскую деятельность, когда необходимо предоставлять не только многочисленные справки, сведения, отчеты и другие документы, но и оплачивать по завышенным расценкам услуги по оформлению учредительных документов.

Серьезным фактором, тормозящим развитие малого предпринимательства, является отсутствие достоверной информации, прежде всего информации, дающей возможность осуществлять глубокий анализ деятельности предпринимательских структур. Сама отчетность предприятий малого бизнеса далека от полной достоверности. Они прибегают к неточной информации о своей деятельности из желания смягчить удушающую силу налогов и боязни раскрыть производственную или коммерческую тайну, опасаясь потерь

от утечки сведений к конкурентам. Стремление предпринимательских структур скрывать объективную информацию – явление не чисто российское. Оно имеет место и в других странах.

Вместе с тем и сегодня большинство проблем малого предпринимательства остались нерешенными. Одна из наиболее острых проблем – недостаток информационной поддержки малых предприятий на федеральном уровне. Без решения проблемы всестороннего информационного обеспечения малого предпринимательства, невозможно говорить о его современном развитии. Один из показателей прогресса в этом вопросе – отношение к Интернету и использование его для расширения информационных возможностей.

Ряд обстоятельств, сдерживающих предпринимательскую деятельность, связан с тем, что еще не выработаны морально-этические нормы и правила, обеспечивающие доверительные, партнерские отношения. Пока таковые отсутствуют и не сформирована четкая система информационного обеспечения, предпринимателям чаще всего при обмене информацией и во взаимоотношениях приходится полагаться на собственную интуицию. Необходимо иметь в виду, что уже сейчас отечественное предпринимательство сталкивается с проблемой «экономического шпионажа», которая на Западе давно стала острой. В ряде стран принимаются жесткие государственные меры с целью обеспечения достоверной информацией и сохранения ее.

Большинство ныне действующих малых предпринимателей начинали и осуществляют свою деятельность без должных знаний и опыта, что нередко становится причиной разорения и распада предприятий. Данное обстоятельство является в российской практике чрезвычайно важным.

Потребности малого и среднего бизнеса в образовательных услугах должны быть учтены в образовательных стандартах, в том числе и федеральных, по которым проводится обучение в образовательных учреждениях всех типов.

По экспертным оценкам, для обеспечения потребностей развивающейся рыночной экономики необходимо проводить подготовку и переподготовку специалистов для сферы малого предпринимательства в количестве примерно 250—500 тыс. человек

ежегодно.

Кадровое обеспечение поддержки в сфере малого и среднего бизнеса в первую очередь должно быть ориентировано на более масштабную подготовку управленческих кадров для малого предпринимательства и дальнейшее развитие систем подготовки и обучения незанятого населения основам ведения предпринимательской деятельности. Особое внимание следует уделять содействию занятости и самозанятости населения в труднодоступных и депрессивных регионах, а также военнослужащих в запасе.

В целях повышения качества образовательных услуг основные усилия следует сконцентрировать на подготовке достаточного количества квалифицированных преподавателей по основам предпринимательской деятельности. Сама подготовка и переподготовка кадров для данной сферы относится к числу наиболее сложных видов образовательной деятельности⁴⁶.

Для развития малого предпринимательства необходимо установление механизма взаимодействия малого предпринимательства с предприятиями крупного бизнеса. Привлечение крупного бизнеса в развитии малого предпринимательства должно стать одним из важнейших направлений в политике государственного экономического регулирования. Примером тому служат проекты формирования холдинговых компаний, где, по сути, интегрируется крупный производственный комплекс. Это объединение дает им возможность кооперироваться друг с другом на самой разной основе: от поставки сырья до реализации готовой продукции. Подобное объединение основывается не на отраслевом принципе, а на принципах создания технологической цепочки доведения товара или услуг до потребителя, причем без посреднических и сбытовых компаний. Кластерные объединения можно создать по принципу наращивания структуры, и в него могут входить, на первый взгляд, отдаленно связанные между собой звенья.

Проблема развития малого предпринимательства – это общественная и потому социально-политическая проблема. Подходы к государственной поддержке малого предпринимательства должны

⁴⁶ Ходов Л. О структуре малого бизнеса и особенностях его мотивации // Вопр. экономики. 2002. № 7. С. 3-8.

быть публичными. Обществу необходимо знать, что намечается сделать в этой области и как осуществить задуманное.

Кейс-задание для контроля (для п.п. 21, 2.2)

Предлагаемая кейс-ситуация должна использоваться как основа учебной дискуссии, а не как иллюстрация правильного или неправильного решения проблемы.

*Ситуация «Эксплуатация ностальгии,
или как заработать на советской газировке»⁴⁷*

Введение

«Это был какой-то бум! Люди выстраивались в очереди по 30 человек. Мы не успевали загружать автоматы и забирать из них деньги. С первого дня стало понятно, что проект будет успешным», — вспоминает Александр Данилин, основатель компании «Ларан», о старте своего бизнеса. Александр занимается автоматизированной торговлей газировкой. Его красные автоматы, выполненные в стиле ретро, стоят в крупнейших торговых центрах Москвы.

Контекст

Идея заняться автоматами с газировкой пришла Александру Данилину спонтанно. Он гулял по ВДНХ в 2008 году и подумал, что неплохо было бы на главной аллее арендовать небольшую площадь и что-то там продавать. Но что?

Первой мыслью было ориентироваться на мороженое. Но его тогда на ВДНХ продавали на каждом углу. Молодой человек полез за идеями в интернет и прочитал там об автоматизированной торговле. Она его заинтересовала, так как требовала не очень больших затрат. Нашел информацию о компании во Владимирской области, которая производила автоматы по продаже газировки, и закупил 12 таких

⁴⁷ Источник: Газета Малый бизнес, 18 января 2017 г. <http://mbgazeta.ru/kejs/ekspluatatsiya-nostalgii/>

автоматов.

Параллельно с этим молодой человек договорился с администрацией ВДНХ об аренде площадей. Это получилось довольно просто. «Сейчас я понимаю, что тогда мне просто повезло», — замечает Александр.

Все 12 автоматов с газировкой поставили на главной аллее ВДНХ летом 2008 года. К ним выстраивались очереди, но автоматы плохо работали. В первый сезон не было ни минуты, чтобы из 12 автоматов одновременно работало хотя бы девять. Александр вместе с тремя сотрудниками компании-производителя автоматов постоянно чинил их. То возникали проблемы с приемом оплаты, то прекращалась подача одноразовых стаканчиков. Но эти технические трудности не отпугивали покупателей. Многие из них, подходя к автоматам, говорили примерно следующее: «О, это же автоматы, как были раньше». Поэтому Александр Данилин считает, что его бизнес во многом эксплуатировал тему ностальгии. Автоматы привлекли внимание и прессы. Журналисты бесплатно сделали ряд публикаций и телепередач об автоматах и выстраивающихся к ним очередях. Это была хорошая бесплатная реклама.

Александр Данилин признает, что бизнес-модель автоматизированной торговли газировкой была успешной. Автоматы окупались в первый же год их работы при минимальных вложениях. Бизнес успешно развивался почти 4 года.

Проблема

В 2012 году новая администрация ВДНХ расторгла договор аренды с компанией Александра Данилина. Он срочно стал искать новые площадки. Интуитивно стал размещать их в торговых центрах. Был опыт работы с городскими парками, но продажи там шли только летом. А в зимнее время продаж почти не было даже при том, что продавались чай и безалкогольный глинтвейн. Александр в поисках новой ниши пробовал бизнес с автоматами по продаже кофе. Закупил шесть таких автоматов и установил их на заправках. Продажи были значительно меньше, чем у газировки.

Показатели

Сегодня у компании «Ларан» около 100 автоматов. Большая их часть установлена в торговых центрах. Они сменили дизайн — теперь это ярко-красные автоматы с ретро-надписью «Газированная вода».

Внутри каждый такой автомат представляет собой мини-завод: там находится холодильная установка, сиропы, баллон с углекислотой и одноразовые стаканчики. В месяц каждый автомат продает в среднем около одной тысячи стаканчиков. Наилучшие дни для продаж — праздники и выходные, а также пятница. Чаще всего газировку покупают люди 25-45 лет. По наблюдениям Александра, дети и подростки не очень понимают, что им предлагает его автомат. Для них привычнее автоматы, продающие напитки в бутылках. Сейчас газировку чаще всего покупают для утоления жажды, а не из-за ностальгии, уверен Александр.

Установке автомата в торговом центре предшествует аналитическая работа. Сотрудники компании выезжают на будущую точку и считают, сколько людей через нее проходит. Если поток большой, заключают с торговым центром договор аренды. То, как автомат будет работать в конкретном месте, становится понятно практически в первую неделю, замечает Александр. «Достаточно пережить одни выходные», — добавляет он. «Мы пока хотим заниматься только газировкой. Это наше детище, нам проще на этом сконцентрироваться», — говорит Александр Данилин.

Вопросы и задания

1. Проведите анализ изменения предпочтений потребителей.
2. Определите, какие общественно-экономические функции выполняет малый бизнес в данной ситуации?
3. Какие вы можете предложить бизнес-модели и способы сравнения различных вариантов для окончательного выбора бизнес-модели?
4. Какую информацию вы бы хотели получить заблаговременно о состоянии экономики при открытии своего дела?

Список литературы

1. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.
2. Блинов А. О. Малое предпринимательство: теория и практика: учебник для вузов /А. О. Блинов, И. Н. Шапкин. – М.: Дашков и К, 2003. – 356 с.
- 3.Буров В. Ю. Теневая экономика и малое предпринимательство: теоретические и методологические основы исследования / В. Ю. Буров. – Забайкал. гос. ун-т – Чита : ЗабГУ, 2014. – 204 с.
4. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы: Пер. с англ. М.; СПб.: Бук Чембер ИНТЕРНЕСНЛ, 1992.
5. История экономических учений / под ред.: В. Автонова, О. Ананьина, И. Макишевой. – М.: ИНФРА, 2000.
6. Кантильон, Р. Опыт о природе торговли вообще / Р. Кантильон // Первые экономические системы. – М.: ЭКСМО, 2007.
7. Кларк, Дж. Б. Распределение богатства / Дж.Б. Кларк. – М.: Экономика, 1992.
8. Маршалл, А. Принципы политической экономики / А. Маршалл: в 3 т. – М. : Прогресс, 1993. – Т. 1.
9. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М.: Начала, 1997.
10. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха. Вып. 1: Пер. с англ. – М.: Прогресс - Универс, 1991.
11. Хоскинг А. Курс предпринимательства: Практическое пособие: Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 349 с.

ГЛАВА 3

Система поддержки и механизмы регулирования малых предприятий

3.1. Цели и задачи государственной поддержки малого и среднего предпринимательства

Государственная поддержка малого предпринимательства – это проявление участия государства в предпринимательской деятельности, которое может основываться на нескольких базовых моделях. Роль государства в экономике обычно описывается такими понятиями, как «государственное регулирование», «государственная поддержка предпринимательства», «участие государства в экономической деятельности», «государственное предпринимательство». Предпринимательская среда составляет основу развития производства и служит источником доходов в обществе, а государство определяет направление экономического, политического, культурного и социального развития общества, устанавливает правила осуществления хозяйственной деятельности, обеспечивает функционирование всей системы через нормативно-правовые, организационные, институциональные функции. Государственная политика определяет структуру национальной экономики, в рамках которой развивается предпринимательство.

Роль государства в экономике

Существует несколько подходов к определению роли и функций государства в экономике. Французский экономист С. Сисмонди (1773-1842) считал, что государство в лице правительства должно

формировать у граждан привычку к бережливости и уважение к предприимчивости, а также обеспечивать условия для развития коммерции, строя новые дороги, предоставляя гарантии для собственников, обеспечивая правосудие и не обременяя предпринимателей налогами⁴⁸. Представители либерального подхода (А. Смит, Д. Рикардо и их последователи) были сторонниками идеи невмешательства государства в экономику. По их мнению «невидимая рука рынка» является наиболее эффективным регулятором, государству же следует содействовать увеличению предпринимательского класса и повышению доверия к предпринимательству⁴⁹. В противовес этому мнению Дж. М. Кейнс и его последователи показали, что система рыночных отношений не является совершенной и саморегулируемой, а, следовательно, для достижения максимально возможной занятости и стимулирования развития экономики требуется активное вмешательство государства в экономику⁵⁰.

В настоящее время особое значение приобретает концепция неоклассического синтеза (П. Самуэльсон, Дж. Хикс, Э. Хансен), сущность которой заключается в том, что для обеспечения полной занятости и экономического роста необходимо использовать сочетание рыночных и плановых методов хозяйствования⁵¹.

Можно заметить, что во всех рассматриваемых концепциях государственное регулирование экономики в большей или меньшей степени остается одним из важнейших факторов экономического и

⁴⁸ Сисмонди С. Ж. Новые начала политической экономии, или О богатстве в его отношении к народонаселению: Пер. с фр. / Под ред. А. Ф. Кона: В 2 т. М.: Соцэкгиз, 1937. Т. 1. 386 с. с. 361-362, цитата по О.В. Комарова. Институт государственной поддержки малого предпринимательства и проблемы его развития в России, Изд-во ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», Екатеринбург, 2007

⁴⁹ Рюттингер Р. Культура предпринимательства: Пер. с нем. М.: ЭКОМ, 1992. 240 с

⁵⁰ Капканщиков С.Г. Государственное регулирование экономики. – М.: КноРус, 2013.

⁵¹ Малахов Сергей Валерьевич К вопросу о возможности синтеза концепции удовлетворяющего поиска и неоклассической доктрины // Экономикс. 2013. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vozmozhnosti-sinteza-kontseptsii-udovletvoryayuschego-poiska-i-neoklassicheskoy-doktriny> (дата обращения: 24.03.2017).

социального развития для всех стран. Государственное регулирование можно рассматривать с точки зрения выполняемых функций, т.е. определенных видов деятельности: экономической, социальной, организационной, правовой и политической, которые обеспечивают благоприятную среду для устойчивого развития предпринимательства. Роль государства также состоит в формировании институтов для обеспечения эффективной экономической деятельности [52]. П. Кук и К. Морган⁵³ выделили три основных функции государства в экономике: регулятора, предпринимателя и мотиватора. Как регулятор государство устанавливает нормативно-законодательные рамки для экономической деятельности в стране; в качестве предпринимателя оно превращает нерыночные сектора в успешные рынки, т.е., находит эффективного собственника для государственных предприятий, или добивается их эффективности через различные формы партнерства и взаимодействия с частным бизнесом. В роли мотиватора государство, не имея долевого участия в собственности предприятий, часто также в сотрудничестве и партнерстве с частными предпринимателями, эффективно решает социально значимые задачи с помощью экономических и неэкономических стимулов, используя специальные фонды развития, государственные и национальные программы, венчурные компании.

Современные исследователи сходятся на том, что важными задачами государственного регулирования предпринимательской деятельности являются: создание нормативно-правовой базы; информационная поддержка и формирование культуры предпринимательства; формирование эффективных финансовых инструментов и развитие инфраструктуры; стимулирование взаимодействия рыночной инфраструктуры и предпринимательства.

Цели и задачи государственной поддержки малого и среднего предпринимательства

⁵² Гэлбрейт Дж. К. Экономические теории и цели общества /с англ.; Под общ. ред. Н. Н. Иноземова, А. Г. Милейковского. М.: Прогресс, 1979. 406 с

⁵³ Cooke, P., & Morgan, K. (1998). The associational economy: Firms, regional and innovation . Oxford: Oxford University Press

Сложившаяся мировая практика показывает, что сегодня нет практически ни одной высокоразвитой страны, где государство не осуществляло бы регулирование ключевых социально-экономических процессов. Одним из них является развитие малых форм предпринимательства. Опыт развитых стран показывает, что такие свойства малого бизнеса как быстрое реагирование на изменение условий, гибкость и оперативность принятия решений, меньшие затраты на первоначальные капитальные вложения, более тесная связь с потребителями на местных рынках, возможность привлечения трудовых ресурсов, в том числе из представителей социально незащищенных слоев населения, являются важным стратегическим ресурсом развития страны. Традиционно необходимость развития малого и среднего предпринимательства (МСП) обосновывается экономическими, социальными и психологическими мотивами: вклад МСП в экономику страны, создание новых рабочих мест, социальная стабильность за счет самозанятости, ответственность граждан за благополучие себя и своей семьи, инициативность.

Часто при рассмотрении проблем развития малого предпринимательства употребляется понятие государственной поддержки малого бизнеса. В узком смысле государственная поддержка малого предпринимательства понимается как оказание помощи малым предприятиям. В широком смысле такая поддержка отождествляется с государственным регулированием, т. е. созданием социально-экономических и правовых условий функционирования малого бизнеса как части социально-экономической политики государства.

На ранних этапах формирования российского бизнеса само создание институтов поддержки и обслуживания деятельности малых и средних предпринимательских структур являлось самоцелью и слабо зависело от реального спроса со стороны конкретных предприятий. Считалось, что созданием таких институтов, по сути, закладывался фундамент будущей общей рыночной инфраструктуры страны. В настоящее время ставится задача формирования целостной и адаптивной системы поддержки МСП, способной адекватно и своевременно реагировать на динамично меняющиеся условия внешней среды и создавать ту инфраструктуру, которая будет

оказывать необходимые и достаточные услуги для нормального функционирования бизнеса как на федеральном, так и на региональном уровне⁵⁴.

Основные цели развития малого и среднего предпринимательства в современной России сформулированы в «Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года», принятой Распоряжением Правительства РФ 2 июня 2016 г.⁵⁵ (далее Стратегия). Стратегия рассматривается как механизм, координации действия органов власти всех уровней, представителей предпринимательского сообщества и организаций инфраструктуры поддержки с целью обеспечения соответствия принимаемых мер ожиданиям бизнеса и общества в целом и создания благоприятных и комфортных условий для реализации предпринимательского потенциала граждан. Государственная поддержка МСП призвана способствовать развитию сферы малого и среднего предпринимательства как одного из факторов, с одной стороны, инновационного развития и улучшения отраслевой структуры экономики, а с другой стороны, - социального развития и обеспечения стабильно высокого уровня занятости.

Стратегически государственная поддержка может быть направлена как на создание как можно большего числа новых малых предприятий, так и поддержки и развития уже созданных МСП. В соответствие с теорией равновесия биологических систем Роберта Макартура и Эдварда О. Уилсона («Теория островной биогеографии» 1967 г.⁵⁶) существуют 2 стратегии выживания биологических видов: стратегия R – выживание достигается за счет рождения как можно большего числа детенышей, чтобы пусть низкая доля выживших

⁵⁴Палагина А.Н. Адаптивная инфраструктура поддержки МСП как элемент формирования государственной политики в сфере малого и среднего предпринимательства [текст] / А.Н. Палагина // Вестник ЮРГТУ (НПИ). – 2014. - № 1

⁵⁵ Основные положения проекта Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года, Официальный сайт Министерства экономического развития URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depMB/20151216> (дата обращения: 07.03.16).

⁵⁶ Robert H. MacArthur and Edward O. Wilson's The Theory of Island Biogeography Princeton University Press, 1967. 218 p

смогла поддержать существование и развития вида; и стратегия К – рождение небольшого числа детенышей и забота о выживании каждого. В нестабильной или непредсказуемой окружающей среде преобладает R-стратегия, так как в этом случае ключевую роль играет способность быстрого размножения, а адаптационные механизмы, позволяющие конкурировать с другими организмами, ввиду быстро изменяющихся условий не столь важны. Если окружающая среда стабильна, то в ней преобладают организмы с К-стратегией, так как в этом случае на первое место выходит способность успешно конкурировать с другими организмами в условиях ограниченных ресурсов. Популяция К-стратегов, как правило, постоянна и близка к максимально возможной в данных условиях.

Приложив эту теорию для описания процесса создания и развития малых предприятий, можно либо максимизировать число вновь образованных компаний – тогда число выживших и развивающихся предприятий будет поддерживаться на нужном уровне; либо поддерживать каждую созданную компанию и тем самым гарантировать их выживание и развитие. Как правило используется сочетание этих стратегий, и программы государственной поддержки должны стимулировать создание новых предприятий, создавая необходимое число МСП и поддерживая их долю в экономике; а также создавать условия для масштабирования и развития МСП, переживших начальный этап, а также МСП в приоритетных для экономики страны сферах.

Поддержка предпринимательства в странах ЕС

Участие компаний малого и среднего бизнеса в экономике европейских государств традиционно является очень высоким. По данным Европейской Комиссии за 2016г. в среднем по странам ЕС доля малых и средних компаний в ВВП составляет 57%. Минимальная доля МСП в ВВП Ирландии – 47,3%, а максимальная в ВВП Мальты – 80,35%⁵⁷.

⁵⁷ http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/performance-review-2016_en

Наиболее подробная информация о наиболее важных направлениях политики ЕС в сфере развития МСП можно получить на официальном портале Европейской Комиссии, посвященном малому и среднему предпринимательству – Европейский Портал Малого Бизнеса (European Small Business Portal). На портале собрана наиболее полная информация о существующих возможностях получения поддержки малым бизнесом в различных отраслях: от получения грантов, до участия в государственных закупках.

Основные программы поддержки малого и среднего бизнеса в странах-членах ЕС осуществляются централизованно, на базе программ, подготовленных Европейской Комиссией. Все программы утверждаются странами-участницами ЕС и имеют несколько основных направлений:

- Финансирование стартапов и финансирование развития существующих МСП, обеспечение доступа к венчурному капиталу;
- Обеспечение доступа к технологическим ноу-хау и поддержка инноваций;
- Развитие системы подготовки и переподготовки кадров, с учетом будущих требований рынка;
- Поддержка международной деятельности МСП;
- Снижение бюрократических барьеров;
- Развитие самозанятости.

При этом политика поддержки МСП тесно переплетается с программами регионального развития поддержки в странах ЕС, направленных, прежде всего, на поддержку отстающих регионов, либо регионов, испытывающих последствия структурных кризисов, вызванных спадом в традиционных или бюджетообразующих отраслях. Таким образом меры поддержки в странах ЕС можно разделить на косвенные (программы регионального финансирования) и прямые (например, финансирование программ технического перевооружения). И в том и в другом случае регламент и суммы распределения средств определяются централизованно на уровне Европейской Комиссии (ЕК).

Региональные программы разрабатываются совместно с правительствами стран-участниц, местными муниципалитетами, социальными институтами. Страны-участники предоставляют на

утверждение ЕК программы развития, с указанием целей и критериев оценки эффективности. Для финансирования региональных программ развития, ЕК выделяет специальные фонды, среди которых основными являются Европейский Фонд Регионального Развития (ЕФРР) и Европейский Социальный Фонд (ЕСФ).

ЕФРР направляет средства в регионы для решения серьезных экономических и социальных проблем, путем создания новых рабочих мест, сохранения текущей занятости, реструктуризация и развитие старых промышленных предприятий и зон.

ЕСФ концентрирует усилия на программах подготовки и переподготовки специалистов, тренингах, программах дополнительного образования, поддержке работников научно-исследовательской сферы.

Что касается программ прямого финансирования, то наиболее важными участниками здесь являются Европейский Инвестиционный Банк, Европейский Инвестиционный Фонд и Фонд Поддержки Науки и Технологий. Целью этих организаций является обеспечение капитала для стартапов в области инноваций и научно-исследовательских разработок, предоставление финансовых гарантий и поручений, обеспечение взаимодействия между предпринимателями, венчурными фондами и кредитными организациями. Однако следует отметить, что данные финансовые организации не работают напрямую с предпринимателями, а распределяют ресурсы через финансовых представителей – национальные банки. Те, в свою очередь, на основе национального законодательства, предоставляют финансирование в рамках национальных программ, включающих льготное кредитование стартапов, поддержку инновационных и высокотехнологичных компаний, предоставление гарантий для компаний малого и среднего бизнеса.

Параллельно с региональными программами, существуют общеевропейские специальные программы финансовой поддержки предпринимателей, средства по которым также распределяются через национальные финансовые структуры. Наиболее крупными программами являются:

- COSME (Competitiveness of Enterprises and Small and Medium-sized Enterprises) – программа доступного финансирования для МСП;

- CEF (Connecting Europe Facility) – финансирование проектов, направленных на ликвидацию региональных диспропорций в транспортных, энергетических и коммуникационных сетях.

- Horizon 2020 - поддержка проектов в рамках целей, предусмотренных программой развития до 2020 года (проекты в области экологии, социального развития, переработки отходов и др.).

- Программа Сплоченности – программа территориально развития, направленная на снижение диспропорций в экономическом благосостоянии отдельных регионов.

- Сельскохозяйственная программа – поддержка МСП, участвующих в специальных программах ЕС в области сельского хозяйства (например, поставка молочных продуктов и фруктов в школы).

Среди косвенных мер поддержки предпринимательства стоит отметить действующую в странах ЕС единую Дорожную карту по развитию предпринимательства 2020 (Entrepreneurship Action Plan 2020). Документ охватывает несколько областей развития предпринимательства и предпринимательской инициативы, среди которых:

- Программы предпринимательского образования, направленные на стимулирование предпринимательской инициативы через образование и тренинги.

- Снятие административных барьеров для предпринимательской деятельности.

- Популяризация культуры предпринимательства и воспитание нового поколения предпринимателей.

Дорожная карта предусматривает целый комплекс мер по развитию образования, в частности введение единого европейского образовательного стандарта в области предпринимательства, с указанием 15 компетенций и введение восьмиуровневой прогрессивной модели с 442 конечными навыками.

В рамках программы оптимизации правового регулирования REFIT (Regulatory Fitness and Performance Program) регулярно проводится оценка организационных, административных и социальных барьеров для развития МСП. В частности, на 2017 г. программой предусмотрены целый ряд мер по десяти ключевым направлениям в

таких сферах, как развитие цифровых технологий для единого европейского рынка, законодательные инициативы в области экологии и изменения климата, обеспечение взаимосвязей междунациональными судебными инстанциями и др.

3.2 Виды и формы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства

В Российской Федерации сформированы нормативно-правовые и организационные основы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства. Только простое перечисление проведенных решений и созданных институтов поддержки МСП впечатляет. В числе последних концептуальных решений:

1. Распоряжением Правительства РФ от 2 июня 2016 г. № 1083-р утверждена новая Стратегия развития малого и среднего предпринимательства в России до 2030 г. и "дорожная карта" по ее реализации

2. В соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 5 июня 2015 г. № 287 «О мерах по дальнейшему развитию малого и среднего предпринимательства» и Федеральным законом от 29 июня 2015 г. № 156-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» на базе акционерного общества «Небанковская депозитно-кредитная организация «Агентство кредитных гарантий» создано акционерное общество «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства», которое является государственным институтом развития малого и среднего предпринимательства.

3. Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства, Минэкономразвития России и Банк России разработали Программу стимулирования кредитования субъектов МСП, реализующих проекты в приоритетных отраслях.

4. Госдума приняла в третьем чтении закон с поправками в главу 26.2 Налогового кодекса, которая посвящена упрощенной системе

налогообложения (УСН). Закон вступил в силу с 1 января 2017 года.

5. Принято важное решение в части контроля и надзора — о «первом предупреждении»: надзорные органы не имеют больше права сразу штрафовать малого предпринимателя, если нарушение не повлекло серьезных последствий.

6. Внесены изменения в Трудовой кодекс в части упрощения кадрового делопроизводства для микропредприятий с численностью персонала меньше 15 человек.

7. С 2005 года Минэкономразвития России реализует специальную программу по предоставлению субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации в целях оказания государственной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства на региональном уровне.

8. Налоговые каникулы введены в 2015г. Закон предусматривает 0% налоговой ставки для индивидуальных предпринимателей, работающих с применением УСН и ПСН.

9. В 2016 году региональные власти получили право устанавливать на своей территории для плательщиков ЕНВД и УСН еще более низкие налоговые ставки, чем предусмотрено этими режимами. Другими словами, регионы могут создавать на своей территории настоящие зоны специального налогового режима, требуя в обмен от предпринимателя создания рабочих мест.

В существующей структуре государственной поддержки в настоящее время присутствуют самые разнообразные методы и формы. Прямые методы поддержки осуществляются преимущественно в форме субсидий, дотаций, компенсаций, выплат из фондов поддержки предпринимательства, лицензирования, сертификации, установления квот и пошлин, финансирования целевых программ и др. Косвенные механизмы поддержки (либерализация налогового и финансового законодательства, обеспечение государственными заказами и т.д.), ориентированы на формирование благоприятной среды, основная цель которой — создание стимулов для устойчивого развития МСП. Соотношение прямых и косвенных методов регулирования зависит от экономической ситуации в стране и избранной в связи с этим стратегии в сфере развития субъектов малого предпринимательства.

Инструменты государственного регулирования

предпринимательства по способам воздействия можно подразделить:

- на административно-политические, т.е. направленные на формирование правил деятельности малых предприятий и организаций, которые затем воплощаются в законодательной и нормативной базе, отношениях малого предпринимательства с органами власти и мерах по обеспечению безопасности предпринимательской деятельности;

- экономические методы, к которым относятся денежная, инвестиционная, внешнеэкономическая политика и методы прямого экономического воздействия - налоговая и финансовая политика, регулирование отношений собственности;

- институциональные методы, направленные на создание и развитие инфраструктуры, т. е. учреждений и организаций, обеспечивающих деятельность малого предпринимательства. К ним относятся фонды, бизнес-инкубаторы, центры подготовки кадров и др.

Рассмотрим наиболее часто используемые методы финансовой, консультационной, имущественной и инновационно-производственной поддержки МСП более подробно.

Финансовая поддержка МСП

Финансовая поддержка – это временная финансовая помощь, оказываемая субъектам МСП. Финансовая поддержка осуществляется специально созданными государственными организациями, такими как АО «Корпорация «МСП», Региональная гарантийная организация, Микрофинансовая организация и другими уполномоченными органами. К финансовой поддержке МСП относится стимулирование кредитования субъектов МСП, поручительства и гарантии, микрозаймы.

Программа стимулирования кредитования субъектов МСП направлена на обеспечение субъектов МСП доступными кредитными ресурсами. Такие меры поддержки стали особенно актуальными в период экономического кризиса и антироссийских санкций. Совместно с Минэкономразвития России и Банком России Корпорация МСП выполняет Программу стимулирования кредитования субъектов МСП,

реализующих проекты в приоритетных отраслях, которая фиксирует процентную ставку по кредитам в сумме не менее 10 млн. и не более 1 млрд. руб. для субъектов малого бизнеса на уровне 10,6% годовых, для среднего – 9,6% годовых. Кредитные организации, предоставляющие финансирование предпринимателям по этой программе, получают возможность рефинансирования в Банке России по ставке 6,5% годовых, поэтому программа получила второе название «Шесть с половиной».

Для обеспечения доступа субъектов МСП к кредитным и иным финансовым ресурсам создан Гарантийный фонд – организация, обеспечивающая систему гарантий и поручительств по обязательствам субъектов МСП на основе кредитных договоров, договоров займа, финансовой аренды (лизинга), договоров о предоставлении банковской гарантии и т.п. (Рисунок 1).

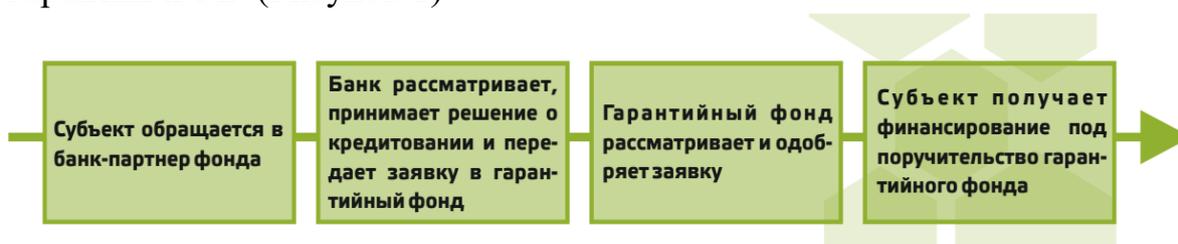


Рис. 1. Процесс получения субъектами МСП финансирования под гарантии и поручительства

Чтобы получить поручительство от Гарантийной организации предприятия малого и среднего бизнеса должны заключить кредитные договоры, договоры займа, финансовой аренды (лизинга), договоры о предоставлении банковской гарантии с кредиторами (коммерческими банками, страховыми организациями, лизингодателями, микрофинансовыми организациями), имеющими с Гарантийной организацией соглашения о сотрудничестве. Гарантийная организация в этом случае может нести ответственность перед финансовыми организациями в объеме до 70% от обязательства субъекта МСП (и до 75% в рамках проекта «Согарантия для Дальнего Востока и моногородов»).

Микрофинансовая организация – это юридическое лицо, одним из учредителей (участников) или акционеров которых является субъект Российской Федерации, созданное для обеспечения доступа субъектов

МСП к финансовым ресурсам посредством предоставления микрозаймов (Рисунок 2). Максимальный размер микрозайма по программе микрофинансирования не должен превышать одновременно на одного субъекта МСП максимальный размер, установленный Федеральным законом от 02.07.2010 № 151-ФЗ – 3 млн. руб. Максимальный срок предоставления микрозайма по программе микрофинансирования - 3 года.

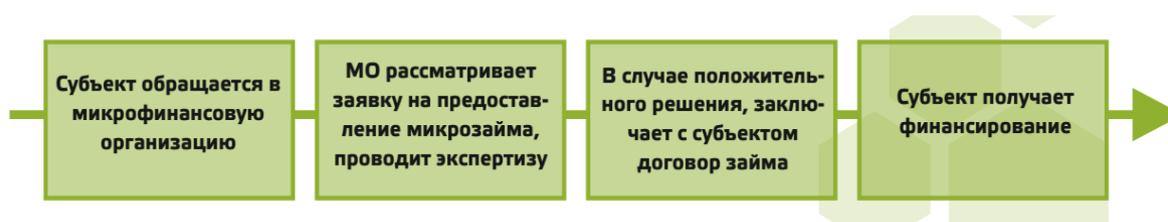


Рис. 2. Процесс получения микрозаймов предприятиями малого бизнеса

Примером эффективной микрофинансовой организации является компания «Выручай деньги», ставшая победителем 4-й профессиональной премии за высокую эффективность и прозрачность микрофинансовой деятельности «Золотой рубль 2016». Компания одной из первых вышла на рынок Республики Крым, первый заем был выдан 16.06.2014 года. На сегодняшний день объем займов, выданных компанией в Крыму, составляет более 1,2 миллиарда рублей. Главная сфера интересов компании – финансовые рынки стран Азии и СНГ. В настоящее время компания работает на территории Российской Федерации, Казахстана и Филиппин.

Консультационная поддержка МСП

Инфраструктура консультационной поддержки включает Региональный интегрированный центр, Центр (агентство) координации поддержки экспортно-ориентированных субъектов малого и среднего предпринимательства, Центр инноваций социальной сферы, Центр поддержки предпринимательства.

Центр поддержки предпринимательства предоставляет консультации по вопросам финансового и бизнес-планирования,

маркетингового, патентно-лицензионного, информационного сопровождения и правового обеспечения деятельности субъектов МСП. Перечень услуг Центра также включает консультации по подбору персонала, применению трудового законодательства Российской Федерации и стратегическим вопросам, например анализу потенциала МСП, выявлению текущих потребностей и проблем субъектов МСП, влияющих на их конкурентоспособность. Малые и средние предприятия могут также получить у Центра содействие в проведении патентных исследований, организации сертификации товаров, работ и услуг. Центр участвует в организации и реализации специальных программ обучения для субъектов МСП; организует участие субъектов МСП в межрегиональных бизнес-миссиях, в выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятиях на территории Российской Федерации; проводит для субъектов МСП семинары, конференции, форумы, круглые столы, издает учебные пособия.

Центр инноваций социальной сферы предоставляет социально-ориентированным некоммерческим организациям услуги и консультации по вопросам, связанным с проведением обучающих мероприятий; бизнес-планирования; а также разъяснения порядка ведения бухгалтерского учета, подготовки бухгалтерской (финансовой) отчетности и делопроизводства.

Отдельным направлением консультационной поддержки МСП является поддержка экспортно ориентированных малых и средних предприятий. Задача развития и поддержки экспорта в экономической политике нашей страны определена как приоритетная. Однако в 2014 году доля экспорта малых и средних предприятий в общем объеме экспорта Российской Федерации, по данным Федеральной таможенной службы, составила только 6%. Активную экспортную деятельность ведут 0,28% от общего числа МСП. При этом вклад малых и средних предприятий в экспорт в развитых странах существенно выше – их доля в общем объеме экспорта, по данным Организации экономического сотрудничества и развития, составляет от 25 до 35 %. В отдельных развивающихся странах вклад малых и средних предприятий в экспорт продукции еще выше – в Южной Корее - около 40 %, в Китае - более 50 %.

Региональный интегрированный центр консультирует МСП по

вопросам, связанным с особенностями законодательства Европейского союза и стран, входящих в европейскую сеть поддержки предпринимательства. Это вопросы экономической политики, регулирования в сфере интеллектуальной собственности, таможенного регулирования. Центр предоставляет российским компаниям информацию о международных и российских производителях, проектах и предложениях по развитию делового, технологического и научно-исследовательского сотрудничества в рамках европейской сети поддержки предпринимательства.

Несмотря на многообразие используемых форм поддержки экспортеров из числа МСП, следует констатировать, что пока в РФ не создана система сбора информации об экспортном потенциале МСП в регионах России. На сайтах торгово-промышленных палат и региональных департаментов поддержки предпринимательства имеется дискретная информация о проводимых мероприятиях экспортной тематики. Однако эти отдельные мероприятия не создают системы конъюнктурного анализа экспортных возможностей для российских МСП, которая служила бы навигатором для представителей МСП, заинтересованных в выходе на международные рынки.

Имущественная поддержка МСП

Имущественная поддержка - это передача во владение и/или в пользование государственного или муниципального имущества, в том числе земельных участков, зданий, строений, сооружений, нежилых помещений, оборудования, машин, механизмов, установок, транспортных средств, инвентаря, инструментов, на возмездной основе, безвозмездной основе или на льготных условиях. Инфраструктура имущественной поддержки субъектов МСП включает такие структуры как бизнес-инкубаторы, индустриальные /промышленные парки, агропромышленные парки и технопарки.

Бизнес-инкубатор создается для поддержки предпринимателей на ранней стадии их деятельности – с момента государственной регистрации МСП и до момента подачи заявки на участие в конкурсе в

бизнес-инкубатор не должно пройти более 3 лет. Бизнес инкубаторы предоставляют в аренду помещения и оказывают услуги, необходимые для ведения предпринимательской деятельности.

Классический бизнес-инкубатор специализируется на услугах для малых компаний любого профиля, от кондитерских до автосервисов.

Бизнес-инкубатор как часть технопарка или инновационного центра ориентирован на работу в сфере высоких технологий и поддержку инновационных предприятий.

Инкубатор для экономического развития занимается решением конкретных задач, связанных с развитием слабого экономического сектора в конкретном регионе, созданием рабочих мест и пр. Регулируется деятельность такого инкубатора региональными органами власти.

Инкубатор, ориентированный на социальную адаптацию незащищенных слоев населения, поддерживает фирмы, в которых работают представители этнических меньшинств, бывшие военные, женщины и пр. Таким примером может считаться, например, бизнес-инкубатор для уволенных работников Чернобыльской АЭС.

Виртуальный бизнес-инкубатор объединяет поставщиков информационных услуг. Получателям услуг предоставляется бесплатный доступ к базам данных инкубатора. Примером такого инкубатора является «Виртуальный бизнес-инкубатор: Иркутск инновационный», созданный как региональный интернет ресурс и интегрированный со студенческим бизнес-инкубатором на базе Технопарка НИ ИРНИТУ. Бизнес-инкубатор заполняется студенческими проектами на конкурсной основе. При этом под выигравшие проекты предоставляются оборудованные помещения, студенты имеют возможность пользоваться библиотекой и базами данных, преподаватели оказывают консультационные услуги по организации бизнеса, бухучету и др.

Бизнес - акселератор – это еще один институт поддержки стартапов, ориентированный на интенсивное развитие компаний. Зачастую начинающие предприниматели не понимают разницы между бизнес-инкубаторами и акселераторами, поскольку и те, и другие имеют цель помочь молодым предпринимателям. Главным отличием

между ними, по сложившейся в России практике, является период оказания поддержки. Бизнес-инкубаторы готовы поддерживать стартап на всех этапах его развития, начиная с формализации бизнес-идеи, заканчивая фазой роста и развития зрелой компании. Основная цель акселератора – подключиться к развитию перспективных проектов и обеспечить их рост и масштабирование в максимально короткие сроки. Акселератор помогает предпринимателю лучше сегментировать целевой рынок, выстроить бизнес процессы и быстро преодолеть стадию прототипа или минимально жизнеспособного продукта MVP (Minimal Viable Product), выйдя на продажи готового продукта. Акселератор заинтересован, прежде всего, в компаниях, которые уже прошли стадию первоначального изучения рынка, формирования и уточнения бизнес-идеи, создания юридического лица и формирования базовой управленческой команды и имеют на руках продукт, для полноценного запуска которого, владельцам недостает финансов, опыта, связей в бизнес-сообществе. Таким образом акселератор готов превратить предпринимательский проект в эффективный бизнес. При этом акселератор забирает себе долю в проекте.

Сферы применения у инкубаторов и акселераторов также могут быть различны. Российские акселераторы в основном ориентируются на интернет проекты. Одним из примеров является Фонд Развития Интернет Инициатив. Инкубатор готов поддержать практически любое начинание, поскольку его суть изначально заключается во взаимопомощи участников. В инкубаторах собирается множество людей, объединенных идеями предпринимательства, к ним приходят консультанты и коллеги из действующих компаний, подключаются потенциальные инвесторы, что создает на территории инкубатора уникальную предпринимательскую атмосферу. Целью акселератора является целевая экспертная поддержка и инвестиции в обмен на долю в бизнесе.

Промышленный (индустриальный) парк – это управляемый единым оператором парка (управляющей компанией) комплекс объектов недвижимости площадью не менее 80 тыс. м² и инфраструктуры, который позволяет компактно размещать и предоставлять условия для эффективной работы малых и средних производств. Управляющая компания является собственником объекта

инфраструктуры или уполномочена осуществлять его управление. Основными услугами управляющей компании являются: предоставление в аренду и (или) продажа в собственность земельных участков, помещений и объектов инфраструктуры; обеспечение резидентов индустриального парка энергетическими ресурсами (электроэнергия, теплоэнергия, газ); водообеспечение и водоотведение на территории парка; обслуживание инженерных сетей и имущественного комплекса парка и его резидентов; предоставление инженерных, логистических, консультационных, телекоммуникационных и иных видов услуг.

Агропромышленный парк – это организация, созданная для размещения субъектов МСП, осуществляющих деятельность в агропромышленной сфере, обеспеченная инженерной и энергетической инфраструктурой. Основные услуги агропромышленного парка включают предоставление в аренду земельных участков, помещений и объектов инфраструктуры, обеспечение инженерной, транспортной, логистической, телекоммуникационной инфраструктурами, оказание услуг по переработке сельскохозяйственной продукции и сервисных услуг, в том числе обеспечение энергоресурсами, водообеспечением, водоотведением.

Технопарк – это совокупность объектов недвижимости, состоящих из земельных участков, офисных зданий, лабораторных и производственных помещений, объектов инженерной, транспортной, жилой и социальной инфраструктуры, сформированная с целью поддержки субъектов МСП в сфере высоких технологий. Технопарк оказывает субъектам МСП следующие виды услуг:

- создание благоприятных условий для развития субъектов малого и среднего предпринимательства в научно-технической, инновационной и производственной сферах;
- создание материально-технической и информационной базы для подготовки к самостоятельной деятельности инновационных и производственных субъектов малого и среднего предпринимательства;
- создание материально-технической и информационной базы для производственного освоения научных знаний и наукоемких технологий.

Технопарки могут иметь собственную специализацию. Примером

сотрудничества образовательных и научных организаций в создании технопарка служит Технопарк Иркутского Научно-исследовательского технического университета (ИРНИТУ), который специализируется на нанотехнологиях. В строительство здания Технопарка университет инвестировал 150 млн руб. собственных внебюджетных средств. Инвестиции федерального бюджета в строительство составили 25 млн р.146.⁵ На базе крупнейшего в Сибири ботанического сада Иркутского госуниверситета создан экологический технопарк и рекреационный комплекс международного уровня. Это совместный проект мэрии Иркутска и Иркутского Государственного университета и объединяет крупный лесной массив и университетский Ботанический сад.

Имущественная поддержка МСП осуществляется органами государственной власти, органами местного самоуправления в виде передачи государственного или муниципального имущества во владение и (или) в пользование на долгосрочной основе. Одной из набирающих популярность форм имущественной поддержки МСП является организация муниципалитетами крупных городов коворкингов, т.е. специальных пространств, созданных для тех, кто не хочет работать ни в офисе, ни дома. Коворкинг как правило имеет всё для работы за компьютером – столы, стулья, интернет, сами компьютеры, принтеры и другую офисную технику, зоны отдыха, переговорные залы, кафе-столовые и гардеробные. Помимо комфортного места для работы, в коворкинге можно найти единомышленников, обменяться опытом и развить свои идеи. Созданные в четырех административных районах Москвы коворкинги предоставляют услуги переговорных комнат с проекционными возможностями; сети wifi с высокоскоростным интернетом; рекреационных зон; поддержку микроклимата помещения; снековых/кофейных аппаратов; а также расположены в шаговой доступности от территориальных подразделений ГБУ «Малый бизнес Москвы», организации по поддержке и развитию субъектов малого и среднего предпринимательства в г.Москве.

Инновационно-производственная поддержка МСП

Инфраструктура инновационно-производственной поддержки субъектов МСП включает инжиниринговый центр, центр сертификации, стандартизации и испытаний, центр прототипирования, центр кластерного развития, центр молодежного инновационного творчества.

Инжиниринговый центр – это юридическое лицо или структурное подразделение юридических лиц, которые относятся к инфраструктуре поддержки малого и среднего предпринимательства, одним из учредителей которых является субъект Российской Федерации, созданное для повышения технологической готовности субъектов МСП за счет разработки (проектирования) технологических и технических процессов и обеспечения решения проектных, инженерных, технологических и организационно-внедренческих задач, возникающих у субъектов малого и среднего предпринимательства. Инжиниринговый центр обеспечивает предоставление субъектам МСП услуги по проведению технических, финансовых или управленческих аудитов; анализу потенциала субъектов МСП, выявлению текущих потребностей и проблем; консультации по вопросам: технического управления производством, эксплуатации оборудования, обучения персонала, оптимизации технологических процессов, организации и развития производства, патентных исследований, защите прав на результаты интеллектуальной деятельности; оформлении прав на результаты интеллектуальной деятельности, разработке программ, модернизации, технического перевооружения и (или) развития производства, проведении сертификации продукции в целях выхода на зарубежные рынки.

ООО «Региональный Центр Инжиниринга» из Липецка, например, оказывает инженерно-проектные услуги по созданию новых видов импортозамещающей продукции, в частности по освоению выпуска и выводу на рынок новых моделей газового отопительного оборудования, выпуску утяжелителей для стиральных машин на основе сверхтяжелых бетонов с применением отходов металлургического производства, расширению и освоению новых видов одноразовых шприцев и систем переливания крови ООО «МПК Елец»⁶.

Центр сертификации, стандартизации и испытаний (коллективного пользования) – это юридическое лицо или структурное

подразделение юридических лиц, одним из учредителей которых является субъект Российской Федерации, созданное для проведения испытаний оборудования, технологических процессов, образцов выпускаемых товаров посредством создания материально-технической, экономической и научной базы в интересах субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере промышленного и сельскохозяйственного производства. Центр сертификации обеспечивает субъектам МСП услуги по проведению исследований (испытаний) и измерения продукции; предоставляет в аренду (пользование) оборудования центра на принципах коллективного доступа для проведения исследовательских и испытательных работ; проводит сертификацию оборудования, технологических процессов, образцов выпускаемых изделий и продукции на соответствие требованиям нормативных документов, стандартов, технических условий с последующей выдачей сертификата соответствия; обеспечивает экспертное сопровождение исполнения рекомендаций по результатам проведенных технических аудитов, реализации программ развития и модернизации, инвестиционных проектов, программ коммерциализации, импортозамещения. Центр сертификации "Наносертифика" технопарка Сколково оснащен передовым технологическим оборудованием для широкого спектра научных работ, высококвалифицированный персонал и консультации специалистов Технопарка "Сколково" помогают в организации техпроцессов НИОКР для стартапов, отладке процессов и стандартов качества для быстрого выполнения исследовательских задач.

Центр прототипирования – это юридическое лицо или структурное подразделение юридических лиц, одним из учредителей которых является субъект Российской Федерации, созданное для оказания субъектам малого и среднего предпринимательства услуг по созданию макетов, прототипов, опытных образцов и иной мелкосерийной продукции на этапах от компьютерного проектирования до изготовления продукции. Центр прототипирования оказывает услуги по проектированию и разработке конструкторской документации; проектированию и корректировке 3D-моделей изделий по готовым чертежам; изготовлению прототипов изделий и (или) малых партий изделий; и другие услуги технологического характера в

соответствии со специализацией центра. Центр прототипирования инновационного территориального кластера «Зеленоград» помогает малым и средним предприятиям, стартап компаниям быстро и качественно создавать и изготавливать прототипы высокотехнологичных изделий с помощью современных методов проектирования и моделирования с использованием аддитивных 3D-технологий.

Центр кластерного развития создается для выявления кластерных инициатив, содействия координации проектов субъектов малого и среднего предпринимательства, обеспечивающих развитие территориальных кластеров, в том числе инновационных территориальных кластеров, и обеспечения кооперации участников территориальных кластеров между собой. Центр кластерного развития обеспечивает следующие услуги:

- содействие при получении государственной поддержки;
- содействие в выводе на рынок новых продуктов (работ, услуг);
- обеспечение участия в мероприятиях на крупных российских и международных выставочных площадках;
- продвижение товаров (работ, услуг) на конгрессно-выставочных мероприятиях;
- проведение маркетинговых исследований, направленных на анализ различных рынков;
- оказание услуг по позиционированию товаров (работ, услуг);
- организация и проведение обучающих тренингов, семинаров с привлечением сторонних организаций;
- разработка технико-экономических обоснований для реализации совместных проектов;
- консультации по вопросам правового обеспечения деятельности субъекта МСП;
- консультации по специализации отдельных участников территориальных кластеров.

Центр кластерного развития Воронежской области в ноябре 2016 г. Провел региональную конференцию «Инновационный промышленный потенциал Воронежской области и возможности развития сотрудничества с ОАО «РЖД» и предприятиями железнодорожного машиностроения. Поскольку в регионе

сосредоточен большой научный и производственный потенциал, многие воронежские разработки могут быть использованы железнодорожниками, участники конференции намерены активизировать обмен научно-технической, торговой и экономической информацией, содействовать развитию прямых связей и деловых контактов между организациями региона.

Центр молодежного инновационного творчества ориентирован на создание благоприятных условий для детей, молодежи и субъектов малого и среднего предпринимательства в целях их развития в научно-технической, инновационной и производственной сферах, путем создания материально-технической, экономической, информационной базы, обеспечение доступа детей и молодежи к современному оборудованию прямого цифрового производства для реализации, проверки и коммерциализации их инновационных идей; поддержки инновационного творчества детей и молодежи, в том числе в целях профессиональной реализации и обеспечения самозанятости молодежного предпринимательства; технической и производственной поддержки детей и молодежи, субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих разработку перспективных видов продукции и технологий. Центр занимается организацией конференций, семинаров, рабочих встреч; формированием базы данных пользователей ЦМИТ; проведением регулярных обучающих мероприятий и реализация обучающих программ в целях освоения возможностей оборудования пользователями ЦМИТ.

Программа «Ты - предприниматель» Краснодарского центра молодежного предпринимательства включает игровые и тренинговые мероприятия, образовательные курсы, конкурсы среди старшеклассников, обучение молодых людей в возрасте до 30 лет по образовательным программам, направленным на приобретение навыков ведения бизнеса и создания малых и средних предприятий; а также консультационные услуги молодым предпринимателям

Поддержка экспортеров

Расширение участия компаний малого и среднего бизнеса в

экспортной деятельности является одним из целевых направлений государственной политики в области развития предпринимательства на ближайшие годы. Так, в стратегии развития МСП до 2030 года в качестве одного из ключевых показателей программ поддержки предпринимательства указано увеличение доли МСП в национальном экспорте с 6% до 12%. Напомним, что в развитых странах доля МСП в экспорте составляет: Канада – 40%, Италия – 44%, Голландия – 59%, США – 33%. Таким образом, в настоящий момент участие российских компаний малого и среднего бизнеса в экспортной деятельности является незначительным. В соответствии с аналитическим отчетом, подготовленным специалистами МСП Банка, половина российских компаний малого и среднего бизнеса не заинтересована в экспортной деятельности и более 80% не планируют в будущем заниматься внешнеторговой деятельностью.

Среди основных причин, препятствующих увеличению числа экспортеров среди владельцев малых и средних предприятий можно указать наличие устойчивых мифов о сложностях экспортной деятельности, таких как отсутствие государственной поддержки, сложность оформления сделок и документации, необходимость создания корпоративного экспортного отдела, занимающегося ведением внешнеторговых сделок, наличие серьезных экономических барьеров при выходе на внешние рынки. В реальности наиболее серьезной проблемой оказывается отсутствие мотивации и серьезных стимулов для выхода на внешние рынки в сочетании с режимом санкционных ограничений, и отсутствием в компаниях профессиональных экспорт-менеджеров.

Среди мер финансовой поддержки экспортеров основной является нулевая ставка НДС. При реализации товаров, вывезенных в таможенной процедуре экспорта, налогообложение НДС производится по налоговой ставке 0 процентов при условии представления в налоговый орган документов, предусмотренных статьей 165 Налогового кодекса Российской Федерации. Компания-экспортер в срок не позднее 180 календарных дней, считая с даты помещения товаров под таможенную процедуру экспорта, предоставляет в налоговые органы документы, подтверждающие обоснованность применения нулевой ставки НДС. После этого, по истечении 180

дневного срока, уплаченная сумма налога подлежит возврату налогоплательщику в порядке и на условиях, предусмотренных статьями 176 и 176.1 Налогового кодекса. Суммы налога возвращается предпринимателю на расчетный счет или учитывается в счет будущих налоговых платежей.

Одним из сдерживающих факторов развития экспорта малыми предприятиями является длительное “замораживание” финансовых ресурсов. Оплата от зарубежных партнеров поступает в течение относительно длительного периода времени, а на возмещение НДС уходит не менее шести месяцев. Поэтому еще одним эффективным инструментом финансовой поддержки малых и средних компаний-экспортеров становится программа льготного кредитования. Эту программу финансовой поддержки предпринимательства реализует “МСП Банк”, предоставляя через сеть региональных банков-партнеров во всех регионах России кредиты на развитие экспортных операций малым и средним предприятиям.

Также существуют программы экспортных гарантий и программы финансирования экспорта, в рамках которых Внешэкономбанк предоставляет традиционные финансовые продукты, в том числе кредитует иностранных покупателей (экспортное финансирование) для приобретения российских товаров, работ и услуг, а также кредитует российских экспортеров (предэкспортное финансирование) в целях покрытия расходов на производство продукции для последующей поставки иностранным покупателям.

Однако эти программы не всегда могут быть использованы субъектами малого предпринимательства, поскольку обычно затрагивают товарный экспорт строго определенных отраслей (авиастроение и ракетно-космический комплекс, судостроение, электронная промышленность, агропромышленный комплекс и др.). Кроме того, регламентируется минимальная сумма выдаваемого кредита, зачастую намного превышающая суммы экспортных сделок компаний малого и среднего бизнеса.

Еще одним финансовым инструментом, доступным компаниям-экспортерам является финансирование текущих расходов по экспортным поставкам Росэксимбанком. Этот механизм помогает предприятию пополнить запас оборотных средств и исполнить

обязательства по регулярным экспортным поставкам (рисунок 3).



Рис. 3. Процесс получения кредита для финансирования текущих расходов по экспортным поставкам.

3.3. Общественные и негосударственные институты поддержки и защиты интересов малого предпринимательства

Помимо государственных агентств и организаций инфраструктуру поддержки малого и среднего предпринимательства дополняют различные общественные и профессиональные институты и организации.

Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства «Опора России», созданная в 2002 г, является площадкой для профессионального диалога владельцев и руководителей предприятий малого и среднего бизнеса и представителей федеральных органов исполнительной власти, региональной власти и муниципалитетов, контролирующих органов, а также представителей экспертного сообщества.

Организация имеет 85 региональных и 398 местных отделений; в нее входят 108 отраслевых союзов, ассоциаций и гильдий, объединяющих около 450 тысяч предпринимателей, которые создают более 5 миллионов рабочих мест. В структуре «ОПОРЫ РОССИИ» работают профильные комитеты и комиссии, ведущие деятельность по ключевым для малого и среднего предпринимательства темам.

«ОПОРА РОССИИ» принимала участие в разработке федеральных законов: о защите конкуренции, о развитии малого и среднего предпринимательства, о льготной приватизации для малых предпринимателей и др. Экспертная и аналитическая деятельность организации нашла свое отражение в ряде правительственных решений: в 2007 г. Правительством РФ приняты правила недискриминационного доступа к электросетям для малого бизнеса, создана Правительственной комиссии по развитию малого и среднего предпринимательства и др. Своими целями «ОПОРА РОССИИ» ставит правовую защиту предпринимателей, привлечение финансирования, формирование благоприятной бизнес среды, стимулирование развития предпринимательской активности и развитие международного сотрудничества предпринимателей.

На современном этапе развития предпринимательства в России значимым игроком в области поддержки малого бизнеса является Торгово-промышленная палата РФ. 28 июня 2012 года Правлением ТПП РФ была утверждена Стратегия развития системы Торгово-промышленной Палаты РФ до 2020 года, в которой обозначена профессиональная роль Палаты в улучшении делового и инвестиционного климата, повышении конкурентоспособности России и вовлечение в экономическую деятельность страны активных участников (рис. 4).

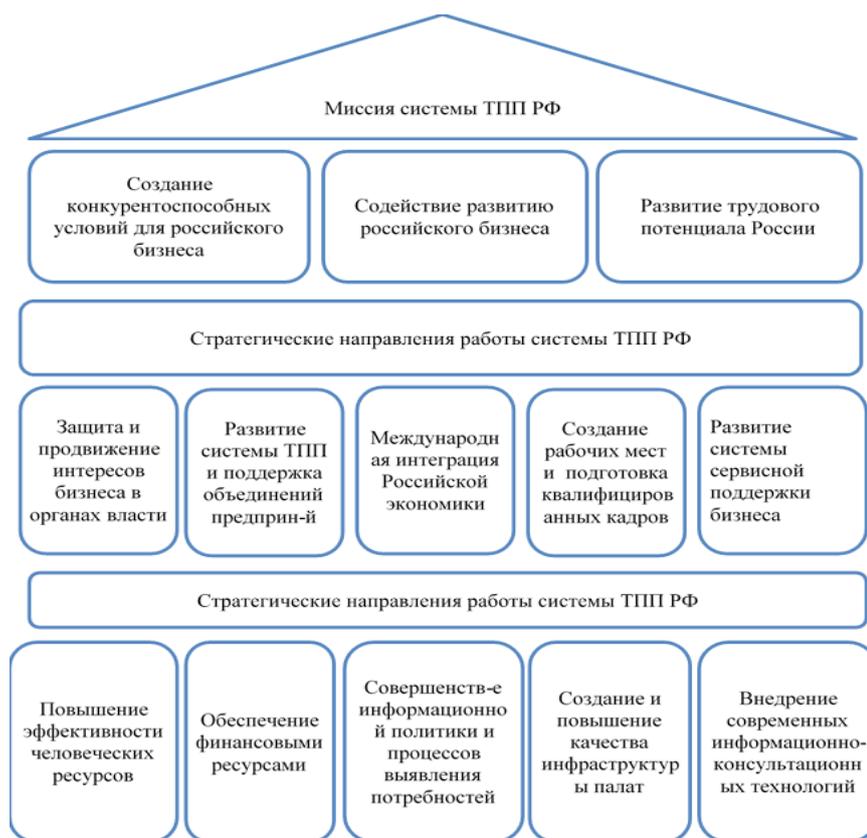


Рис. 4. Цели и направления работы ТПП РФ

Реализация намеченного требует достижения целей по трем направлениям: по созданию конкурентоспособных условий для бизнеса, содействию развитию бизнеса и человеческого потенциала, каждое из которых предполагает совершенствование внутривидовой работы самой системы палат, разработку, тестирование и вывод на рынок конкурентных и востребованных бизнесом функций и услуг. При этом ТПП РФ продолжает оказывать российскому бизнесу традиционные услуги – такие, как экспертиза и сертификация товаров и услуг, третейское судопроизводство, международный коммерческий арбитраж, посредничество (медиация) и другие. Стремление выделить наиболее актуальные услуги для субъектов предпринимательства нашло отражение в распределении всех видов деятельности ТПП на 2 уровня приоритетности (рис. 5).

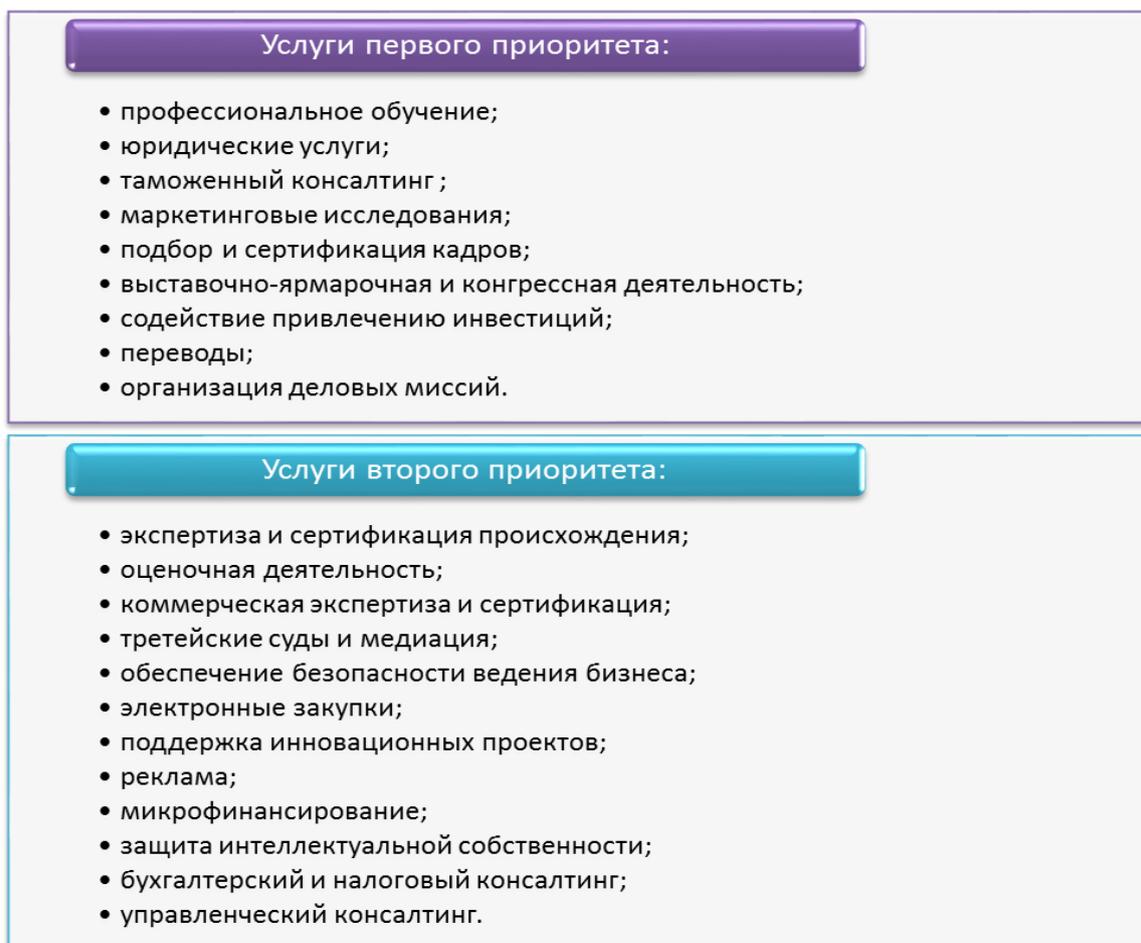


Рис. 5. Приоритеты ТПП РФ

Уполномоченный по защите прав предпринимателей - новый элемент системы государственной и общественной поддержки предпринимательства в России. Этот элемент уже зарекомендовал себя с положительной стороны во многих зарубежных странах как эффективный инструмент решения бюрократических проблем, с которыми сталкиваются предприниматели в процессе осуществления хозяйственной деятельности.

Несмотря на различия в формулировках названий должностей представителей и защитников интересов бизнеса в различных странах, основной их целью является контроль за соблюдением прав и законных интересов бизнеса. В настоящее время институт омбудсменства существует в более чем 50 странах с различными формами правления. Наряду с урегулированием возникающих споров между субъектами предпринимательства и властными структурами, в некоторых странах в настоящее время омбудсмены занимаются также привлечением в

экономику инвестиций.

Возникновение понятия и самого термина «омбудсмена» относят к 1809 году и связывают с учреждением отдельного института парламентского контроля соблюдения законов и других нормативно-правовых актов в Швеции. Термин «омбудсмен» чаще всего трактуется как представитель, должностное лицо, контролирующее соблюдение законных прав субъектов в деятельности органов исполнительной власти и должностных лиц. Омбудсмен организует контроль за деятельностью должностных лиц и выступает посредником между государством и различными представителями общества в решении возникших между ними конфликтов методами компромисса и согласия.

Государственная поддержка предпринимательства представляет собой сознательное создание экономических и правовых условий, стимулов для развития бизнеса, а также вложение в него материальных и финансовых ресурсов на льготных условиях. Эти цели достигаются, если государство стимулирует изменения в общественном сознании, формирует позитивное отношение различных слоев и групп населения к предпринимательской деятельности, причем не только как к источнику удовлетворения потребности в продуктах и услугах, но и как к возможному жизненному пути. Большое значение имеет развитие позитивного самосознания предпринимателей исходя из принципов социальной ответственности и деловой этики.

С точки зрения предпринимателя государство должно создавать условия, в которых он сможет эффективно достигать своих целей (максимизации прибыли, эффективности инвестиций, минимизации риска, защиты собственности и личности и т.п.). С точки зрения государства предприниматель призван обеспечить реализацию целей и интересов более высокого порядка (рост общественного благосостояния, поддержание занятости, укрепление национальной безопасности, экономическая помощь и т.п.). В области пересечения целей и интересов государства и бизнеса может осуществляться эффективная государственная политика. Отсюда вытекает стратегия и тактика государственной поддержки малого и среднего предпринимательства.

3.4. Программно-целевой метод государственной поддержки малого предпринимательства

Во многих странах программно-целевой метод признан одним из основных инструментов осуществления государственной политики. В России он используется для финансового обеспечения деятельности государственных и муниципальных учреждений, сглаживания пространственной поляризации субъектов Российской Федерации, планирования социально-экономического развития регионов и прочих целей. Регулирование развития малого и среднего предпринимательства (МСП) на основе комплексных целевых программ осуществляется с начала 21 века.

Программно-целевой метод со стороны государства к МСП предполагает выбор четко поставленных целей и конкретизирующих их задач с использованием предварительно разработанных научных концепций, прогнозов и сценариев органами государственной исполнительной (Министерство экономического развития России) и законодательной власти (Государственная Дума, выборные органы в регионах), а также определение конкретных мероприятий по их достижению.

В нашей стране Минэкономразвития России осуществляет реализацию государственной финансовой программы поддержки МСП, предоставляя субсидии бюджетам субъектов РФ в целях софинансирования расходных обязательств субъекта, возникающих при выполнении мероприятий, осуществляемых в рамках оказания государственной поддержки в данном субъекте РФ в соответствии с утвержденной им программой развития субъектов малого и среднего предпринимательства (СМСП)⁵⁸. Данные программы — это нормативные правовые акты органов государственной власти субъектов РФ, в которых определяются перечни мероприятий, направленных на достижение целей государственной политики в

⁵⁸ О распределении и предоставлении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства : постановление Правительства РФ от 27 февр. 2009 г. № 178.

области развития МСП, в том числе отдельных категорий субъектов МСП, и осуществляемых в субъектах РФ, с указанием объема и источников их финансирования, результативности деятельности органов государственной власти субъектов РФ, ответственных за реализацию указанных мероприятий.

Полномочиями по разработке и реализации мер поддержки СМСП, включая ведомственные целевые программы, в установленной сфере деятельности наделены федеральные министерства, службы и агентства⁵⁹.

Субъекты РФ строго в соответствии с Федеральным законом⁶⁰ и региональным законодательством разрабатывают свои профильные программы и проекты, обеспечиваемые финансовыми ресурсами из федерального и регионального бюджетов, а также внебюджетных источников на достаточно длительную перспективу. Региональные программы поддержки малого бизнеса реализуются в настоящее время почти во всех субъектах РФ, но, как отмечают специалисты, не обеспечивают ощутимых результатов развития и реального позитивного влияния на экономику регионов, потому что по сути являются программами поддержки, а не программами развития.

В числе полномочий органов местного самоуправления: формирование и осуществление муниципальных программ по развитию МСП с учетом национальных и местных социально-экономических, экологических, культурных и других особенностей; анализ финансовых, экономических, социальных и иных показателей и эффективности применения мер по развитию, составление прогноза развития предпринимательства на территориях муниципальных образований; формирование инфраструктуры поддержки предпринимательства и обеспечение ее деятельности. Средства на реализацию муниципальных программ развития СМСП, реализуемых на основе нормативных правовых актов органов местного самоуправления, также предоставляются в порядке межбюджетных

⁵⁹ О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации по вопросам полномочий федеральных органов исполнительной власти в сфере развития малого и среднего предпринимательства : постановление Правительства РФ от 13 окт. 2008 г. № 753.

⁶⁰ О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации : федер. закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ.

трансфертов субъектам РФ.

Для координации деятельности Минэкономразвития РФ подготовлены методические рекомендации по разработке программ поддержки предпринимательства муниципальных образований (2009)⁶¹ и обеспечению координации программ, реализуемых по государственной поддержке МСП, содействию самозанятости безработных граждан, поддержке малых форм хозяйствования на селе и инновационного предпринимательства (2014)⁶². Выполнен контракт по созданию и развитию распределенной автоматизированной информационной системы (РАИС) поддержки МСП (2011)⁶³.

Анализ практики применения программно-целевого метода в Российской Федерации показывает, что осуществляется переход от реализации федеральных целевых программ, федеральной адресной инвестиционной программы, а также ведомственных целевых программ к государственным программам.

Анализ региональных программ поддержки МСП субъектов Федерации на предмет используемых методов целеполагания и формирования критериев достижения целей, по которым оценивается их эффективность и результативность проведен в работе А.П. Киреенко, Л. В. Саниной⁶⁴.

Цель целевой программы достигается посредством решения необходимых и достаточных для ее достижения задач, которые в свою очередь решаются за счет комплекса необходимых и достаточных для решения мероприятий.

Постановлением Правительства определены требования к разработке, содержанию и реализации целевых программ федерального уровня⁶⁵, в частности, что целевая программа состоит из следующих разделов:

⁶¹ URL : <http://www.economy.gov.ru/minec/press/doc1245850189318>.

⁶²URL : <http://smb.gov.ru/statistics/navy/analitic/13659.html>.

⁶³URL : <http://aisup.economy.gov.ru/pubportal>.

⁶⁴ Киреенко А.П. Применение программно-целевого метода для государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в регионах Сибирского федерального округа / А. П. Киреенко, Л. В. Санина // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. – № 4 (96). – С. 117–132.

⁶⁵ О реализации Федерального закона «О поставках продукции для федеральных государственных нужд» : постановление Правительства РФ от 26 июня 1995 г. № 594 (ред. от 23 авг. 2011 г.).

характеристика проблемы, на решение которой направлена программа; основные цели и задачи с указанием сроков, этапов ее реализации и перечня целевых индикаторов и показателей, отражающих ход ее выполнения; мероприятия; обоснование ресурсного обеспечения; механизм реализации, включающий в себя механизм управления программой, распределение сфер ответственности и механизм взаимодействия государственных заказчиков; оценка социально-экономической и экологической эффективности программы.

К целям программы предъявляются требования: специфичность (соответствие компетенции государственных заказчиков целевой программы); достижимость (потенциальная достижимость); измеримость (возможность проверки достижения); привязка к временному графику (срок достижения цели и этапы реализации с определением соответствующих целей).

Единых требований к целевым программам уровня субъекта РФ федеральным законодательством в настоящее время не установлено. Региональные целевые программы вводятся нормативными правовыми актами субъекта РФ. Результаты целевых программ отражаются значениями соответствующих показателей социально-экономического развития региона в целом и на отдельных приоритетных направлениях развития. Так как региональная система поддержки МСП должна соответствовать стратегическим приоритетам его развития на федеральном уровне и отражать национальные приоритеты, то главные цели региональных программ развития или поддержки МСП должны отражать специфику региональных проблем и определяться соответствующими целями системы поддержки МСП федерального уровня.

С учетом особенностей региона при выборе приоритетов в развитии предпринимательства, предпочтение должно отдаваться тем субъектам, которые способствуют решению первоочередных социальных проблем, например: удовлетворение потребности населения в определенных услугах и товарах; производство экологически безопасной продукции или работ по улучшению экологии и природопользования, включая сбор, утилизацию и переработку вторичных ресурсов; производство и переработка сельскохозяйственной продукции; инновационная деятельность и

производство наукоемкой продукции; развитие туризма; внедрение эффективных технологий развития муниципальной энергетики; производство товаров потребительского назначения, основанных на исторических и народных традициях и пр.⁶⁶

В настоящее время можно выявить 6 укрупненных групп устанавливаемых целей для поддержки СМСП (табл. 3).

Таблица 3

Систематизация целей региональных программ поддержки малого и среднего предпринимательства

Группы целей	Формулировка целей региональных программ
1. Создание условий и обеспечение развития МСП на территории субъекта РФ	Создание благоприятных условий для устойчивого функционирования и развития МСП
	Обеспечение условий интенсивного роста МСП
	Создание благоприятного предпринимательского климата и условий для ведения бизнеса
	Создание благоприятных условий для развития МСП
	Создание условий для развития МСП, прежде всего в сфере материального производства и инновационной деятельности для повышения экономической и социальной эффективности деятельности СМП
	Обеспечение развития СМСП
	Развитие МСП как основного фактора обеспечения занятости и повышения реального уровня благосостояния населения
	Содействие развитию экономического потенциала республики через создание благоприятных условий развития субъектов малого и среднего предпринимательства
	Высокий уровень развития предпринимательства
	Создание благоприятных условий для

⁶⁶Методические рекомендации по разработке программ поддержки предпринимательства муниципальных образований. URL : <http://www.economy.gov.ru/minec/press/doc1245850189318>.

Группы целей	Формулировка целей региональных программ
	устойчивого развития СМСП
2. Социально-экономическое развитие субъекта РФ	Создание условий для устойчивого роста экономики
	Развитие конкурентных рынков на территории
	Содействие развитию экономического потенциала
	Создание условий для экономического развития региона
3. Обеспечение занятости субъекта РФ	Использование потенциала МСП для создания дополнительных рабочих мест
	Развитие МСП как основного фактора обеспечения занятости
4. Эффективное государственное управление	Повышение эффективности государственной поддержки приоритетных направлений развития экономики
	Обеспечение роста эффективности государственного управления в сфере развития малого и среднего предпринимательства
5. Конкурентоспособность СМСП	Содействие инвестиционному развитию, повышению конкурентоспособности СМСП на внутреннем, межрегиональном и международном рынках
	Повышение темпов и обеспечение устойчивого развития МСП и роста их конкурентоспособности.
	Создание условий для повышения конкурентоспособности СМСП
6. Удовлетворение местных потребностей населения	Создание условий для наиболее полного удовлетворения потребностей населения в товарах и услугах торговли, общественного питания, бытовых услугах
	Развитие МСП как основного фактора повышения реального уровня благосостояния населения.
	Создание условий, обеспечивающих развитие местного производства товаров и услуг

Для объективной оценки достижения целей, выполнения основных задач и ключевых мероприятий в целевых программах определяются целевые индикаторы и показатели, которые количественно измеряемы

по данным статистических наблюдений и планируются на каждый год реализации программы. Обобщающими показателями результатов программы являются эффективность и результативность мероприятий. Нами выделено 8 укрупненных групп показателей (табл. 4).

Таблица 4

Показатели, критерии, индикаторы, используемые для оценки программ развития и поддержки малого и среднего предпринимательства в регионах России

Группы показателей	Формулировка показателей
1. Показатели, характеризующие количество СМСП в субъекте РФ	Количество СМСП (варианты: только МСПр; МПр, включая МкПр; СМСП, включая ИП или ИП и КФХ) на 1 000 чел. (варианты: 10 000 чел., 100 000 чел.), ед.
	Количество вновь зарегистрированных СМСП, тыс. ед.
	Количество вновь зарегистрированных СМСП на 1000 существующих СМСП, ед.
	Количество МПр, тыс. ед.
	Прирост количества СМСП в СРФ относительно предыдущего отчетного периода, %
	Число СМСП, участвующих в межрегиональной деятельности, ед.
	Доля молодежи до 30 лет включительно, готовой начать предпринимательскую деятельность, %
	Рост числа субъектов МСПр (участников ВЭД), %
2. Показатели, характеризующие вклад МСП в увеличение занятости населения	Количество новых рабочих мест, созданных СМСП (варианты: всего; без ИП; включая вновь зарегистрированных ИП; в муниципальных районах области; созданных и модернизированных высокопроизводительных рабочих мест), ед.
	Доля среднесписочной численности работников (без внешних совместителей) СМСП в среднесписочной численности работников (без внешних совместителей) всех предприятий и организаций, %
	Доля среднесписочной численности работников (без внешних совместителей), занятых на СМСП (варианты: МСПр; на МкПр,

Группы показателей	Формулировка показателей
	МСПр и у ИП) в общей численности занятого населения, %
	Доля среднесписочной численности работников (без внешних совместителей) МСПр от совокупного количества экономически активного населения, %
	Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей) занятых у МСП, чел., тыс. чел.
	Доля занятых в МСП (в том числе ИП) в общей численности занятых в экономике региона, %
	Количество сохраненных рабочих мест в секторе МСП за период реализации программы:
	прирост числа рабочих мест, тыс. ед.
	рост количества занятых на МСПр, %
3. Показатели, характеризующие социально-экономические результаты деятельности МСП	Доля продукции, произведенной предприятиями МСП, в общем объеме ВРП, %
	Прирост доли продукции, произведенной предприятиями МСП, в общем объеме ВРП, %
	среднегодовые темпы роста объема ВРП, %
	Индекс физического объема ВРП в сопоставимых ценах в сравнении по годам, раз
	Объем отгруженных товаров собственного производства МСП, млн р., млрд р.
	Рост объема отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ (оказанных услуг) собственными силами к базовому году, раз
	Оборот субъектов МСП, млрд р., млн р.
	Рост оборота МСПр (варианты: МПр, в том числе МкП и ИП в сопоставимых ценах; к базовому году; за отчетный период), раз, %
	Оборот продукции (работ, услуг), производимый МПр (варианты: в том числе МкПр и ИП), млн р.
	Оборот продукции (услуг), производимой МПр, в том числе МкП и ИП в расчете на 1 чел., тыс. р.
	Прирост оборота МСПр (с учетом МкПр), занимающихся обрабатывающим производством, млрд р.
	Уровень среднемесячной начисленной заработной платы одного работника на МСП за отчетный период, %
	Рост объема бытовых услуг на душу

Группы показателей	Формулировка показателей
	<p>населения, тыс. р.</p> <p>Увеличение оборота розничной торговли на душу населения, р., тыс. р.</p> <p>Увеличение оборота оптовой торговли, млн р.</p> <p>Объем внешнеторгового оборота в стоимостном выражении, тыс. дол. США</p> <p>Рост оборота общественного питания на душу населения, тыс. р.</p>
4. Показатели, характеризующие инвестиционную активность СМСП	<p>Прирост объема инвестиций в основной капитал, привлеченных МСПр (варианты: МПр (без МкПр)), %</p> <p>Объем инвестиций в основной капитал (варианты: за счет всех источников финансирования; дополнительный объем; объем внебюджетных инвестиций), млрд р., млн р.</p> <p>Объем привлеченных средств на 1 рубль средств областного бюджета, тыс. р.</p> <p>Увеличение объема инвестиций к ВРП, %</p>
5. Показатели, характеризующие налоговые поступления от деятельности СМСП	<p>Объем налоговых поступлений от СМСП в консолидированный бюджет от субъектов МСП за отчетный период, млн р.</p> <p>Объем поступлений налогов на совокупный доход в консолидированный бюджет; в доходы местных бюджетов, тыс. р.</p> <p>Доля налоговых поступлений по специальным режимам налогообложения от СМСП в налоговых доходах Иркутской области, %</p> <p>Увеличение налогооблагаемой базы предпринимательского сектора за счет стимулирования хозяйствующих субъектов к прозрачности бизнеса, уходу от «серых» схем налогообложения, млн р.</p>
6. Показатели, характеризующие работу по государственной поддержке МСП	<p>Количество СМСП, получивших различные виды государственной поддержки, ед.</p> <p>Доля СМСП получивших господдержку в общем количестве СМСП (варианты: через инфраструктуру поддержки СМСП; информационную поддержку; в результате полученных сведений из СМИ, в общем объеме обратившихся), %</p> <p>Рост выручки от реализации товаров (работ, услуг) СМСП - получателями финансовой поддержки, %</p> <p>Объем финансовых ресурсов, привлеченных в сектор МСП при поддержке Фонда развития</p>

Группы показателей	Формулировка показателей
	МСП, фонда микрофинансирования СМСП, субсидирования договоров лизинга, млн р.
	Количество СМСП, являющихся потребителями услуг аккредитованных организаций поддержки предпринимательства, ед.
	Количество СМСП — организации, образующей инфраструктуру поддержки СМСП, на базе которой действует региональное представительство российского Европейского информационного корреспондентского центра (ЕИКЦ), ед.
	Количество СМСП, получивших услуги в ЕИКЦ, ед.
	Количество муниципальных программ, получивших субсидии из республиканского бюджета, ед.
	Количество кредитов, полученных под гарантии Гарантийного фонда, ед.
	Число услуг (методических, информационных, консультационных, образовательных), оказанных СМСП в центрах поддержки предпринимательства, ед.
7. Показатели, характеризующие инновационную деятельность СМСП	Количество предприятий, входящих в состав территориальных инновационных кластеров, ед.
	Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, %
	Прирост доли продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в ВРП, %
	Прирост объема инновационных товаров, работ, услуг СМСП, получивших поддержку, млрд р.
	Рост выручки от реализации товаров (работ, услуг) на одного работника СМСП получателями финансовой поддержки на возмещение затрат, связанных с внедрением инноваций и модернизацией производства (к уровню предыдущего года), %
	Количество СМСП, реализующих инновационные проекты и проекты по модернизации производства, ед.
	Увеличение числа поданных заявок на изобретения, полезные модели и технологии к

Группы показателей	Формулировка показателей
	предыдущему году, %
	Повышение удельного веса организаций, осуществлявших технологические инновации, %
8. Качественные показатели	Уровень удовлетворенности граждан качеством государственных и муниципальных услуг, %
	Доля СМСП, удовлетворенных доступностью и качеством предоставляемых услуг организациями поддержки предпринимательства области, %
	Удовлетворенность руководителей СМСП условиями ведения предпринимательской деятельности в регионе, %
	Прирост числа СМСП, осуществляющих ВЭД, %
	Рост доли респондентов, считающих предпринимательство деятельностью, заслуживающей уважения, %

Примечание: ИП — индивидуальные предприниматели; КФХ — крестьянско-фермерские хозяйства; МСПр — малые и средние предприятия; МПр — малые предприятия; МкПр — микропредприятия; ВРП — валовый региональный продукт; ВЭД — внешнеэкономическая деятельность.

Наиболее полно в региональных программах представлены индикаторы и показатели достижения главной цели, характеризующие результативность программы в целом.

Предлагаем выделять обязательный перечень критериев достижения целей (показателей эффективности, результативности) региональных программ развития и поддержки МСП (табл. 5).

Таблица 5

Обязательный перечень критериев достижения целей (показателей эффективности, результативности) региональных программ развития и поддержки МСП

Показатель	Единица измерения
Количество МСП в расчете на 10 тыс. человек населения субъекта Российской Федерации	ед.
Количество вновь зарегистрированных МСП	тыс. ед.
Доля продукции, произведенной МСП, в общем объеме валового регионального продукта	%
Доля среднесписочной численности работников (без внешних совместителей) МСП в общей численности занятого населения	%
Прирост размера средней заработной платы на малых и средних предприятиях	тыс. р., %
Прирост объемов инвестиций в основной капитал МСП	млрд. р., %
Прирост налоговых поступлений в бюджет субъекта РФ от МСП	тыс. р., %
Размер средств бюджета субъекта Российской Федерации, направляемых на государственную поддержку МСП	млн. р.
Общий объем расходов регионального бюджета на развитие и поддержку МСП в расчете на одного жителя субъекта РФ	тыс. р.

Данный перечень с учетом специфики региона может быть дополнен, например таким показателем как «количество МСП, реализующих инновационные проекты».

Для использования этих показателей необходим соответствующий статистический учет в субъектах РФ и Российской Федерации в целом в сопоставимых показателях. Ранжирование регионов СФО в зависимости от значений предлагаемых критериев эффективности региональных программ поддержки МСП с использованием имеющейся статистической информации позволит сделать определенные выводы о состоянии развития предпринимательства и эффективности государственной поддержки в исследуемых регионах.

Традиционно сильные в своем социально-экономическом развитии регионы способны уделить больше внимания различным направлениям своего развития, особенно таким перспективным как

развитие внешнеэкономической деятельности и поддержка МСП. Состояние производственной, транспортной инфраструктур, кадрового потенциала региона создают платформу для развития предпринимательской деятельности. Не стоит недооценивать также возможности региональной экономической и налоговой политики и условия ведения бизнеса.

Для обеспечения поступательного экономического развития региона важно, насколько эффективно используются в регионе имеющиеся ресурсы и преимущества, или, напротив, насколько восполняется недостаток этих преимуществ за счет каких-то собственных уникальных инициатив. Создание реальных условий для развития МСП в регионах России может стать одним из таких преимуществ, при этом к финансированию обязательных государственных программ поддержки и развития должны привлекаться внебюджетные средства в обмен на государственные или муниципальные преференции. Все это непременно найдет отражение в показателях сфер материального и нематериального производства.

Организация решения учебно-практических задач (для п. п. 3.1 – 3.3)

Кейс задание для контроля⁶⁷

Сегодня многие музыканты хотят не только создавать свою музыку, но и играть ее. Однако не всегда есть место, где это можно сделать. Для того чтобы репетиции не становились проблемами, а приносили только удовольствие, создаются репетиционные базы и студии звукозаписи.

В неприметной двухэтажке, здании бывшего заводоуправления в районе Павелецкого вокзала по коридору с оранжевыми стенами разносится громкая музыка: здесь в разных комнатах репетируют четыре рок-группы. В соседнем зале занимается танцевальная студия. Помещения устроены так, что внутри музыканты слышат только себя.

⁶⁷ Кейс составлен по материалам сайтов: <http://www.forbes.ru/> и <http://www.hendrixstudio.ru/>

Это один из проектов Hendrix Studio, владеющей самой большой в Москве сетью репетиционных, танцевальных залов и звукозаписывающих студий.

По словам соучредителя Hendrix Сергея Оганджяна компания стремится ответить музыкальным потребностям человека. Второй совладелец и основатель компании Владимир Хоменко — выпускник Военно-музыкального Суворовского училища. Ради создания удобной репетиционной базы для себя и товарищей он в 2006 году продал машину и свой первый бизнес — небольшую букмекерскую сеть. На обустройство бывшего бомбоубежища в подвале жилого дома ушло более \$50 000. Базу назвали Hendrix Studio — по имени легендарного гитариста Джими Хендрикса, кумира Хоменко.

Чтобы студия могла содержать себя и своих организаторов стали предлагать услуги проведения репетиций и звукозаписи. Один из клиентов нашел для Hendrix Studio инвестора. В 2008 году президент рекламной группы Twiga Александр Оганджян искал, где бы записать корпоративный гимн. Выбрав в итоге Hendrix Studio и посетив базу Хоменко, он предложил своему сыну Сергею (не тот момент студенту Лондонской школы экономики) присмотреться к этому проекту. Сергей Оганджян познакомился с Хоменко и получил половину долей в компании в обмен на инвестиции. По словам Сергея вложения, окупились через восемь месяцев.

Студии для репетиций в Москве на тот момент имелись, но разрозненные, зачастую плохо оборудованные и расположенные на окраинах. Владельцы Hendrix решили создать новый формат — «базу у дома» (аналогично клубам «доступного фитнеса»): расположенную близко к жилым кварталам, недорогую репетиционную и звукозаписывающую студию с хорошим оборудованием, способную одновременно принять несколько групп.

Для первой совместной точки партнеры выбрали еще одно бомбоубежище — из-за низкой стоимости аренды. Приходилось иметь дело и с проблемными площадями, если собственник был готов сдать их дешево. Однажды им пришлось ликвидировать подвальный отстойник с нечистотами, в другой раз — откачивать токсичную краску из цистерн и затем их демонтировать. Зато выходила трехкратная экономия на аренде по сравнению с нормальными

помещениями. По словам Оганджяна, среднерыночная стоимость создания базы на четыре комнаты — \$150 000. Партнерам удается сократить затраты. Например, только за счет правильного выбора помещения удавалось снизить расходы на стройматериалы. Владельцы сами готовили подробные инструкции для ремонтников.

Дорогостоящее оборудование студии требует бережного обращения. Поэтому на работу в Hendrix Studio берут только людей с музыкальным образованием. Администраторы настраивают технику под запросы клиента и при необходимости инструктируют музыкантов. Стандартная репетиция длится три часа, стоимость сета — от 300 до 1000 рублей в зависимости от времени суток, расположения и оборудования зала. Выручка с одной комнаты невелика — в среднем около 3000 рублей в сутки. Внешние инвестиции понадобились только в начале — на открытие двух новых баз, дальше развитие шло за счет зарабатываемых денег.

Посетителям-новичкам компания предлагает пробные бесплатные репетиции раз в неделю. Для постоянных клиентов есть дисконтные карты. Еще один способ поощрения — абонементы для самых активных групп, дающие право на занятия в двух лучших залах, закрытых для обычных гостей. Зарабатывает Hendrix на увеличении числа клиентов — за семь лет цены на свои услуги компания подняла лишь на 20%.

Средняя месячная выручка Hendrix Studio — 4 млн рублей, или около \$130 000 (стоимость одной репетиционной базы). На музыкальные репетиции и танцевальные залы приходится по 45%, остальное приносят услуги звукозаписи. Танцами как заработком партнеры заинтересовались в 2010 году. Сами музыканты часто хотят потанцевать, устроить спектакль. Другая часть клиентов — преподаватели танцев, нуждающиеся в постоянном месте для занятий с учениками. Затраты на обустройство танцевальной студии меньше (примерно \$100 000 на два зала по 50 кв. м), а спрос выше. В 2011 году с этого направления Hendrix Studio получила 60% выручки. Если два года назад Hendrix Studio принимала 4000–5000 человек в месяц, то теперь — 8000–10 000.

В каталоге сайта Repeticia.ru зарегистрировано 229 московских репетиционных баз, 52 студии звукозаписи и 30 танцевальных студий.

Под одной вывеской обычно работают не больше трех точек. под брендом Hendrix Studio работают 8 репетиционных баз, 3 студии звукозаписи и 13 танцевальных залов. Хотя компания не занимает и 5% рынка, она заметна, имеет свою стратегию развития. В планах партнеров создание творческого кластера, или, как они шутят, секты: со студиями, хостелами и кафе, куда желающие смогут приехать, чтобы следуя словам Джими Хендрикса «Музыка – моя религия», «забыться в музыке». Такой формат никто пока не опробовал.

Вопросы по кейсу

1. Какими источниками финансирования пользовались создатели Hendrix Studio?
2. Сформулируйте причины нежелания\невозможности авторов проекта воспользоваться государственной или общественной поддержкой.
3. Какими программами поддержки МСП мог воспользоваться основатель бизнеса?
4. Предложите программы поддержки для повышения конкурентоспособности бизнеса.

Вопросы для обсуждения

1. Что относится к полномочиям органов государственной власти субъектов Российской Федерации по вопросам развития малого и среднего предпринимательства относятся:
2. Какие полномочия определены законодательством РФ для органов государственной власти Российской Федерации по вопросам развития субъектов малого и среднего предпринимательства:
3. Укажите и обоснуйте, какие формы поддержки малого бизнеса на муниципальном уровне позволят МСП повысить свою конкурентоспособность в г. Москве ?

Тест для самоконтроля

1. Негосударственная некоммерческая организация,

объединяющая на добровольной основе российские предприятия независимо от формы собственности и их организационно-правовой формы и предпринимателей, зарегистрированных в порядке, установленном федеральным законодательством, а также организации, объединяющие предприятия и предпринимателей.

- a. Торгово-промышленная палата
- b. Технопарк
- c. Бизнес инкубатор
- d. Коворкинг

2. Организация, решающая задачи, ограниченные проблемами поддержки малых, вновь созданных предприятий и начинающих предпринимателей, которые хотят, но не имеют возможности начать свое дело, связанные с оказанием им помощи в создании жизнеспособных коммерчески выгодных продуктов и эффективных производств на базе их идей.

- a. Торгово-промышленная палата
- b. Бизнес инкубатор
- c. Технопарк
- d. Коворкинг

3. Укажите, какие из приведенных ниже утверждений соответствуют целям государства относительно поддержки малого бизнеса на федеральном уровне управления

- a. Участие в инновационных процессах и модернизации
- b. Формирование гражданского общества
- c. Повышение экспортного потенциала
- d. Повышение бюджетной дисциплины

4. Стратегическая задача России в развитии малого и среднего предпринимательства до 2030 года

- a. увеличение числа субъектов малого и среднего предпринимательства
- b. увеличение числа субъектов малого и среднего предпринимательства и их вклада в развитие экономики
- c. повышение доли ВВП, получаемого от деятельности малого и среднего предпринимательства
- d. повышение налоговых поступлений от малых и средних предприятий

5. Максимизация численности вновь образованных компаний , чтобы число выживших поддерживалось на определенном уровне

- a. Стратегия R
- b. Стратегия K
- c. Стратегия Ансоффа
- d. Стратегия Портера
- 6. Поддержка каждой созданной компании и тем самым

гарантия их выживания

- a. Стратегия R
- b. Стратегия K
- c. Стратегия Ансоффа
- d. Стратегия Портера

7. Для решения ключевой проблемы малых и средних предприятий – невысокого уровня спроса на их продукцию государство предлагает

a. квоты для малого бизнеса на закупки государственных корпораций и естественных монополий.

b. финансовые субсидии за счет средств бюджетов всех уровней МСП, экспортирующим свою продукцию

- c. Финансирование инновационных проектов
- d. Услуги бизнес инкубаторов и технопарков

8. Для повышения конкурентоспособности малых и средних компаний на международном рынке государство предлагает

a. электронные аукционы, благодаря которым обеспечивается реальное участие малого предпринимательства в поставках своей продукции для государственных и муниципальных нужд

b. квоты для малого бизнеса на закупки государственных корпораций и естественных монополий.

c. финансовые субсидии за счет средств бюджетов всех уровней МиСП, экспортирующим свою продукцию

- d. услуги бизнес инкубаторов и технопарков

9. Гранты на организацию производства, субсидии для покрытие определенных видов платежей и банковские гарантии относятся к какому виду государственной поддержки

- a. Финансовой
- b. Информационной

- c. Инфраструктурной
 - d. Организации деловых мероприятий
10. Услуги бизнес инкубаторов и технопарков относятся к какому виду государственной поддержки
- a. Финансовой
 - b. Информационной
 - c. Инфраструктурной
 - d. Организации деловых мероприятий

Список литературы

Нормативно-правовые документы:

1. Гражданский кодекс РФ (с изменениями на 31 января 2016 года))
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (с изменениями на 12 апреля 2016 года)3.
3. ФЗ РФ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации (с изменениями на 29 декабря 2015 года)»

Книги и статьи

4. Государственная поддержка малого предпринимательства в странах Центральной и Восточной Европы/ отв. Ред. Р.С. Гринберг; Ин-т экономики РАН.-М:НАУКА.- 2006. – 258с.

5. Государственная поддержка малого предпринимательства в странах Центральной и Восточной Европы/ отв. Ред. Р.С. Гринберг; Ин-т экономики РАН.-М:НАУКА.- 2006. – 258с.

6. Еременко Г.А. Малое инновационное предпринимательство в России: вопросы государственной поддержки. М.: ВНИИЦ, 2009. - 167 с.

7. Завьялова Н.Б., Сидорчук Р.Р., Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. Уровень государственной поддержки малого бизнеса с точки зрения ее получателей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. № 2. С. – 82-93.

8. Медведев А. И., Медведева Н.М. Экономико-правовые механизмы поддержки эффективного функционирования малого и среднего бизнеса в сфере услуг, в контексте экономики новой формации // Бизнес в законе. 2013. №2. – С. 85-89

9. Сидорчук, Р.Р. Государственная и общественная поддержка

малых и средних предприятий (МСП) в России /Р.Р. Сидорчук // Маркетинговое управление предприятием. Маркетинг МВА (электронное издание).- 2012.- № 2[Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Москва, [200-]. – Режим доступа: <http://www.marketing-mba.ru/index.php/vipmaazin/book/28-61vipusk/1-vipusk1> – Загл. с экрана. – Яз. рус. Дата просмотра 20.12.2016 г.

Интернет ресурсы

1. <http://mb48r.ru/content/news/reggeneral/m,42,19781/>
2. <http://opora.ru/> -Опора России, Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства
3. <http://corpmsp.ru/about/> - Акционерное общество «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства» (Корпорация МСП)
4. <http://smb.gov.ru/>- портал малого и среднего предпринимательства, Министерство экономического развития РФ
5. <http://mbm.allmedia.ru/> - Информационный портал «Малый бизнес Москвы»
6. <http://www.rcsme.ru/> -ресурсный центр малого предпринимательства
7. http://www.mspbank.ru/ru/analytical_center/analytical_reports/programm_realizatio - Отчет ОАО МСП Банк о реализации Программы финансовой поддержки МСП
8. <http://molodelo.ru/> -Ассоциация молодых предпринимателей
9. <http://www.rasme.ru/> -Российская ассоциация малого и среднего предпринимательства
10. <http://www.siora.ru/> -Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса

Организация решения учебно-практических задач (для п. 3.4)

При изучении этой темы рекомендовано проведение группами студентов обзоров научной литературы по вопросам применения программно-целевого метода управления для разных видов экономической деятельности и групповое выполнение исследовательских проектов на основании анализа программ поддержки предпринимательства в регионах России.

Итоги работ обучающиеся обсуждают на круглом столе или конференции молодых исследователей. Лучшие работы могут быть рекомендованы к участию в конкурсах научных работ и опубликованию.

1. Обзоры научной литературы (по 2–3 человека)

При проведении обзора литературы рекомендуется работа с электронными библиотечными системами, доступными в образовательной организации, Российским индексом научного цитирования (www.elibrary.ru), ресурсом Академия Google (<https://scholar.google.ru/>). Обзор выполняется по следующей схеме:

1) Теоретическая база исследования. Опишите теоретическую основу вашего исследования (какие теоретические исследования можно взять за основу). Выберите и опишите не менее 2 научных статей по теории вопроса. Описание на 1 страницу (название и дата, источник публикации, цели статьи, исследуемые данные, методология, анализ, выводы).

2) Процедура обзора литературы (как минимум 15 источников):

- поиск существующей литературы в выбранной области;
- обзор выбранной литературы;
- построение теоретической и концептуальной основы исследования.

3) Составление списка научной литературы (не менее 15 источников) в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание».

Тематика обзоров научной литературы по вопросам применения программно-целевого метода управления в разных видах экономической деятельности:

• Программно-целевое управление развитием предпринимательства в промышленности региона.

• Программно-целевое управление развитием предпринимательства в санаторно-курортной сфере.

• Программно-целевое управление развитием предпринимательства в сфере туризма.

• Программно-целевое управление развитием

предпринимательства в сфере строительства и т.п.

Выполнение исследовательских проектов (по 2–3 человека)

1. Обучающиеся составляют таблицу по федеральным округам РФ

Название федерального округа	Официальный сайт в сети интернет	Площадь, кв. км	Население (оперативные данные)	Перечень субъектов РФ, входящих в состав округа	Административный центр
---------------------------------	-------------------------------------	-----------------	--------------------------------------	---	---------------------------

Обучающиеся при помощи преподавателя объединяются в группы по 2–3 человека и выбирают тему будущего проекта.

Тематика исследовательских проектов

1. Анализ показателей, критериев, индикаторов, используемых для оценки программ развития и поддержки малого и среднего предпринимательства в федеральном округе, регионах России.

2. Тенденции развития предпринимательства в субъекте Российской Федерации, федеральном округе

3. Анализ и систематизация целей региональных программ поддержки малого и среднего предпринимательства федерального округа

а. Обучающиеся при помощи преподавателя определяют федеральный округ и регионы, по которым будет проведен анализ. Выбор фиксируется преподавателем, регионы в учебной группе не должны повторяться.

б. Проведение анализа по данным Карты развития малого и среднего бизнеса (URL : <http://smb.gov.ru/measuresupport/map>), нормативных документов СПС «КонсультантПлюс», «Гарант» и других официальных источников информации.

с. Оформление итоговой работы и ее публичное представление.

Список литературы

Основная

1. Завьялова Н.Б., Сидорчук Р.Р., Сагинова О.В., Скоробогатых И.И. Уровень государственной поддержки малого бизнеса с точки зрения ее получателей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. № 2. С. 82-93.

2. Киреенко А.П. Применение программно-целевого метода для государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в регионах Сибирского федерального округа / А. П. Киреенко, Л. В. Санина // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. – № 4 (96). – С. 117–132.

3. Карта развития малого и среднего бизнеса. URL : <http://smb.gov.ru/measuresupport/map>.

4. Теория и методология развития системы государственной поддержки малого предпринимательства / В. Ю. Буров, Г.Л. Багиев, Н. Е. Ильина, Н. А. Кручинина, П.В. Масалов // Чита: Изд-во ЗабГУ, 2016. – 242 с.

Дополнительная литература

1. Сисмонди С. Ж. Новые начала политической экономии, или О богатстве в его отношении к народонаселению: Пер. с фр. / Под ред. А. Ф. Кона: В 2 т. М.: Соцэкгиз, 1937. Т. 1. 386 с. с. 361-362

2. Гэлбрейт Дж. К. Экономические теории и цели общества /с англ.; Под общ. ред. Н. Н. Иноземова, А. Г. Милейковского. М.: Прогресс, 1979. 406 с

3. Robert H. MacArthur and Edward O. Wilson's The Theory of Island Biogeography Princeton University Press, 1967. 218 p

4. Валдайцев С.В. Малое инновационное предпринимательство: учеб. пособие / С.В. Валдайцев, Н.Н. Молчанов, К. Пецольтд. – Москва: Проспект, 2016.-536 с.

5. Государственная поддержка малого предпринимательства в странах Центральной и Восточной Европы/ отв. Ред. Р.С. Гринберг; Ин-т экономики РАН.-М:НАУКА.- 2006.-258с.

6. Государство и бизнес в России: инновации и перспективы: Монография/Полетаев В. Э. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016.

7. Еременко Г.А. Малое инновационное предпринимательство в России: вопросы государственной поддержки. М.: ВНИИЦ, 2009. - С 167.

ГЛАВА 4

Организация маркетинговой деятельности малых предприятий

4.1. Принципы, виды, типы и формы маркетинга⁶⁸

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.

Содержание маркетинга и его эволюция

Содержание и терминология маркетинга постоянно обновляются, 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 инструментарий предпринимательской деятельности, является результатом теории и практики различных школ. Он развивался в ходе коллективного творчества предпринимателей, менеджеров, ученых разных стран, действовавших в конкретных политических и социально-экономических условиях.

Философия маркетинга требует, чтобы предпринимательская

⁶⁸ Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие/ Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. 231 с.

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 четырех 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 нем партнеров.

В таблице 6 представлена эволюция взглядов ученых на маркетинг как науку.

Таблица 6

Эволюция маркетинга как науки

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1900-1950	Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта	Наблюдение, анализ покупки и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели	Производство массовых товаров, сельскохозяйственная отрасль
1960	Учение о сбыте, ориентация на объем 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 настоящее время	Учение о маркетинге как о функции и инструментарию 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 дает 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 – создает формы полезности в процессе производства, а затем создает 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 прибылей 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.

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 еще 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 производимой 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 партнера 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 предпринимательскую организацию, деятельность которой является предметом исследования или анализа. Формирование и функционирование маркетинговой системы происходит в определенной окружающей среде, которая создается 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-партнеров 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 надежного 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 товаров и потокодвижения. 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 определенного 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 (табл. 7).

Таблица 7

Основные цели предприятия

Иерархия целей	Подцели, показатели
Завоевание рынка	Доля рынка, оборот, роль и значимость товара, охват новых рынков
Рентабельность	Прибыль, рентабельность оборота, рентабельность собственного капитала, рентабельность общего капитала
Финансовая устойчивость	Кредитоспособность, ликвидность, уровень самофинансирования, структура капитала
Социальные цели	Удовлетворенность 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 определенную иерархию и структуру, которая в общем может включать экономические и психографические цели. Первая группа целей тесно связана с генеральными целями организации (прибыль, рентабельность, надежность 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.

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 учетом 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 (табл. 8)

Таблица 8

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 ненадежных 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.

4.2. Концептуальная модель управления маркетингом малого бизнеса⁶⁹

Маркетинговое управление предприятием (ориентация на рынок) основано на современной маркетинговой концепции, что означает формирование нового образа мышления, развитие коммуникативных связей предприятия с рынком. Оно выражается через достижение максимальной прибыльности предприятий малого бизнеса за счет потребительской удовлетворенности при сервисизации их производства, распределения, обмена и потребления.

Б.А. Соловьев в своем труде «Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров» предлагает управление маркетингом (УМ) рассматривать в трех направлениях: управление деятельностью, управление функцией, управление спросом.

Управление спросом (создание рынка) — это содержательный аспект управления маркетингом малого бизнеса с обеспечением стратегических и тактических решений, связанных с определением целевых рыночных сегментов и использованием комплекса маркетинговых средств по формированию потребительской ценности. К числу таковых относятся: продукт, цена, сбыт, продвижение.

Управление маркетингом можно рассматривать как комплексную систему мер по организации производственно-сбытовой деятельности, основанной на изучении и прогнозировании рынка с целью максимизации прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателей. Маркетинговое управление — процесс планирования и реализации маркетинговой концепции, установления цен, продвижения услуг, идей для обменов с целевыми группами, которые удовлетворяют потребителей и отвечают задачам организации.

Управление маркетингом направлено на решение задачи воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели. По существу управление маркетингом есть управление спросом⁷⁰. Продолжая эту

⁶⁹ Источник: Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И.М. Синяева, СВ. Земляк, В.В. Синяев.. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — С. 211-218

⁷⁰ Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. — СПб.: Питер, 1998.

мысль, можно сказать, что управление спросом в сфере малого бизнеса — это формирование потребительской ценности, т.е. создание товара (услуги), способного удовлетворять индивидуализированные потребности.

Управление маркетингом в малом бизнесе (УММБ) — составная часть общей системы управления, направленная на достижение согласованности внутренних реальных возможностей (материальный и интеллектуальный потенциал) с требованиями внешней среды (конкуренция, государственное регулирование, экономические и социально-культурные факторы), для получения желаемого результата.

Управление маркетингом (формирование потребительской ценности) предприятия можно представить в виде системы с функциональной зависимостью следующих групп элементов:

- 1) факторы товарной политики;
- 2) факторы сбытовой политики;
- 3) факторы ценовой политики;
- 4) факторы коммуникационной политики.

$$S_{ум} = f(Tt..., Ss..., Zz..., Kk...),$$

где *Tt...* — факторы товарной политики, влияющие на создание потребительской ценности.

Ss... — факторы сбытовой политики, влияющие на сохранение потребительской ценности

Zz... — факторы ценовой политики, влияющие на поддержание потребительской ценности

Kk... — факторы коммуникационной политики, влияющие на повышение потребительской ценности

Планирование товарных технологий предусматривает решение следующих вопросов:

- инновации (создание новых товаров или обновление существующих); обеспечение качества и конкурентоспособности товаров;
 - создание и оптимизация товарного ассортимента;
 - разработка концепции упаковки; представление товара как марочного;
 - анализ жизненного цикла товара и управление им;
-

позиционирование товаров на рынке. Здесь определяется способность товара удовлетворять индивидуализированные потребности за счет проработки базовых и уникальных его характеристик;

Ss... — факторы сбытовой политики, влияющие на сохранение потребительской ценности. Тщательная подготовка сбытовых технологий предполагает использование оптимальных каналов сбыта, рычагов формирования спроса и стимулирования сбыта, электронных возможностей в области управления материальным потоком. Главными задачами этой политики являются выбор канала распределения товара и принятие решения о стратегии сбыта. На этом этапе принимаются решения по сохранению потребительской ценности товара;

Zz... — факторы ценовой политики, влияющие на поддержание потребительской ценности. При выборе ценовых технологий устанавливаются исходная цена на товар и варианты изменения цен с целью приведения их в соответствие с изменяющимися рыночными условиями, возможностями малого предприятия. За счет тщательной подготовки ценовой политики, позволяющей в максимальной степени учесть совокупные затраты, состояние спроса на рынке, появляется возможность создать обоснованные коммерческие цены, наценки, скидки, подготовить получение выгодных инвестиций. На современном этапе развития рынка выцеляют три подхода к ценообразованию.

Первый подход основан на издержках производства, т.е. цена устанавливается путем простого добавления к совокупным затратам продукта определенных наценок.

Второй подход базируется на основе изучения поведения покупателей, восприятия ценности продукта, а не реальных затрат на его производство.

Третий подход основан на репутации предприятия, т.е. на корпоративном содержании материальной оболочки имиджа. Репутация — это неоценимый капитал компании, прямо влияющий на рост ее доходов исходя из своего представления о возможных ценах.

Сегодня управление репутацией — одна из важнейших составляющих маркетинговых технологий. В организации

коммерческой деятельности в условиях перенасыщения рынков товарами и услугами цена, базирующаяся на репутации, выполняет ключевую роль за счет реализации предприятием своих нематериальных активов в целях реализации качественных управленческих стратегий;

Кк... — факторы коммуникационной политики, влияющие на повышение потребительской ценности. Формирование коммуникационных технологий предполагает обоснование основных направлений в области публичных отношений, рекламирования, стимулирования сбыта, персональных продаж и пр. Использование организациями российского бизнеса маркетинговых коммуникаций реализуется в комплексе управленческих решений, посредством которых достигаются максимальные результаты коммерческой деятельности, имеющие целью не только продвижение товаров, стимулирование сбыта, но и создание фирменного стиля, повышение качества обслуживания потребителей.

Концепция маркетинговых коммуникаций пронизывает все этапы рыночного воспроизводства — от идеи создания товара или услуги до их окончательной реализации. Своевременное использование элементов маркетинговых коммуникаций прямо влияет на результаты коммерческой деятельности и эффективность маркетинга как комплексной системы организации производства и сбыта продукции, построенной на основе предварительных рыночных исследований потребностей покупателей.

Важность использования маркетинговых коммуникаций подтверждается тем, что именно коммуникации служат результативным механизмом преодоления проблем на нелегком пути продвижения товаров или услуг от производителя к конечному потребителю. Совокупность элементов функции системы управления маркетингом характеризует реальную возможность формировать потребительскую ценность, обеспечивая тем самым рыночную устойчивость предприятия, а их динамика является причиной динамики показателей, характеризующих эффективность маркетинга.

В системе управления маркетингом можно выделить три уровня.

1. *Верхний уровень* включает направления управления организацией

сферы малого бизнеса в целом с учетом выполнения миссии фирмы за счет реализации маркетинговой деятельности. Данный уровень формирует философию осмысления социально-этического маркетинга. Руководители, специалисты организаций малого бизнеса обязаны осуществлять системный учет претензий, рекомендаций, пожеланий целевых покупателей по совершенствованию потребительских параметров товаров, услуг, сервисному обслуживанию клиентов.

2. *Средний уровень* включает разработку маркетинговых стратегий

и тактику их выполнения с учетом влияния факторов микро- и макросреды маркетинга. При этом очень важно создать маркетинговую информационную систему, сформировать эффективные маркетинговые коммуникации с властными структурами, целевыми покупателями, инвесторами и партнерами.

3. На *основном, третьем, уровне* система управления реализует процесс согласования нужд производства к нуждам рынка с учетом реальных возможностей малой организации. Данный уровень функционального маркетинга осуществляет оперативную реализацию маркетинговых планов, программ с использованием маркетинговых форм и методов в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики.

В российской трансформации менеджмента особая роль принадлежит осмыслению маркетинговых технологий. При этом управление маркетинговыми технологиями включает:

- анализ маркетинговых возможностей;
- разработку маркетинговых стратегий;
- планирование маркетинговых программ (разработку системных инструментов);
- организацию исполнения и контроль маркетинговой работы (оценка затрат);
- уточнение финансовых целей организации;
- определение потенциальных покупателей;
- уточнение корпоративной стратегии; определение

потенциальных конкурентов и пр.

Переход на управление маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса представляет собой качественно новое состояние. В своей деятельности малое предприятие не только опирается на свои внутренние возможности, но и учитывает внешние условия, т.е. реализуется концепция управления предприятием как «открытой системой», что приводит к существенным изменениям в принятии управленческих решений (финансовые, производственные, сбытовые и т.д.). Предназначение малого предприятия в условиях постоянно меняющейся внешней среды — миссия организации, которая определяется предпринимателем и осуществляется через совокупность стратегий, реализация которых обеспечит достижение намеченных целей.

Миссией предприятий малого бизнеса на различных общественных уровнях являются улучшение условий проживания человека, повышение уровня жизни, улучшение сервисного обслуживания потребителей, максимизация удовлетворенности индивидуального спроса. В том числе за счет высокого уровня социально-корпоративной ответственности (СКО) и высокой культуры организации дела (КО).

Цели, стоящие перед системой управления, — отправная точка планирования. По значимости выделяют основные цели, предусматривающие главное направление маркетинговой деятельности, и вспомогательные цели, способствующие осуществлению основных. К основным целям относятся прибыль, рост продаж, увеличение доли рынка, высокий уровень социальной ответственности и др.

Цели маркетинговой деятельности достигаются благодаря созданию целереализующей системы, состоящей из блоков: планирование, организация, мотивация, учет, контроль и корректировка управленческих решений.

Планирование — это вид управленческой деятельности, связанной с составлением планов предприятия: увеличением доли рынка (УДР), составлением планов конкретных бизнес-операций (БО),

определением стратегической зоны рыночного присутствия (СЗРП); определением последовательности, ресурсов и времени выполнения работ, необходимых для реализации маркетинговых технологий, — товарной политики (ТП), ценовой политики (ЦП), сбытовой политики (СП), коммуникационной политики (КП).

Маркетинговое планирование — творческий процесс достижения соответствия миссии фирмы и реальных возможностей корпорации на базе разработанных системных документов стратегического развития, проникновения на рынок, обоснования зон рыночного присутствия и оперативной тактики рыночного взаимодействия.

Разработка стратегии и тактики маркетинга — это вид управленческой деятельности, связанный с составлением планов и программ.

Тактика выполнения стратегии предполагает ее трансформацию в виде текущих программ. Маркетинговые программы направлены на организацию маркетинговых исследований, сбыта, рекламных кампаний, ярмарок, выставок.

Реализация на практике разработанной модели маркетинговой деятельности осуществляется ее организацией.

Блок организации маркетинговой деятельности — это совокупность многообразных форм и методов руководства маркетинговой деятельностью на основе разграничения полномочий и ответственности исполнителей в целях выполнения миссии фирмы.

Процесс выполнения маркетинга начинается с обоснования и построения организационной структуры управления с высокой степенью адаптации к рыночным переменам за счет своевременной координации коммерческой деятельности и перераспределения полномочий.

Хозяйственная деятельность в рыночных условиях начинается с информационно-аналитического исследования, результаты которого ложатся в основу разработки маркетинговых программ по направлениям.

Это прежде всего: формирование выгодного ассортимента за счет своевременного снятия устаревших образцов и разработки концепции нового товара; организация эффективных маркетинговых коммуникаций,

в том числе ярмарок, выставок, рекламных кампаний; оптимизация каналов продвижения грузов за счет выгодных маршрутов и использования передовых логистических форм и методов управления материальным потоком.

Организация — функция управления, задачей которой является обеспечение работы всем необходимым: персоналом, материалами, оборудованием, помещениями, денежными средствами и т.п. Данная функция включает в себя разделение общей управленческой задачи на составные части путем делегирования полномочий и ответственности по обеспечению выполнения намеченных экономических и социальных целей. Но ни одна из них не будет достигнута, если у работников нет соответствующей мотивации.

Мотивация побуждает конкретного индивида и коллектив в целом

к достижению личных и коллективных целей. Формирование мотивации базируется на единых для всех работников малых предприятий ценностях, на разумном экономическом и моральном стимулировании, обогащении содержания труда, создании условий для проявления творческого потенциала работников и их саморазвития. Мотивация — это деятельность, имеющая цель активизировать трудовой коллектив и каждого работника к творчеству и нововведениям.

В процессе мотивации:

- устанавливаются и оцениваются неудовлетворенные потребности;
- выделяется приоритетность направлений, максимально удовлетворяющих потребности;
- разрабатывается программа конкретных мер, необходимых для удовлетворения потребности всего коллектива и каждого исполнителя в отдельности. Эти конкретные меры включают экономическое и моральное стимулирование для раскрытия творческого потенциала и карьерного роста.

При формировании мотивационной программы топ-менеджеры внимательно учитывают факторы необходимости разнообразия работы по содержанию; роста и расширения профессиональной квалификации работающих; удовлетворенности от результатов труда;

стимулирования инициативы и ответственности.

Хорошо известно, что никакие планы и программы не смогут вдохновить членов трудового коллектива на качественное исполнение функций без тщательного изучения потребностей и запросов отдельного индивида с учетом уровня профессиональной значимости, компетентности и творческого поиска.

Поэтому тщательно разработанные мотивационные программы предусматривают и организацию питания, и проезд на работу, и медицинское обслуживание, и лечение в санаториях и профилакториях, а также денежные вознаграждения и моральные поощрения.

Для эффективного управления маркетинговыми технологиями на малом предприятии нужно иметь полную и правдивую информацию о ходе выполнения планов. Это функция *учета*, который обеспечивает постоянный сбор, систематизацию и обобщение необходимых данных. Роль учета в управлении заключается в фиксировании сложившегося состояния дел, т.е. в фиксировании фактической модели организации. Любой предприниматель в организации бизнеса стремится к осуществлению эффективной и упорядоченной деятельности малого предприятия при условии обеспечения соблюдения политики руководства каждым работником. Именно в этом смысле ему содействует блок «контроль».

Контроль — процесс установления количественной и качественной оценки фактических результатов маркетинговых усилий с запланированными.

Маркетинговый контроллинг — это сложный управленческий процесс наблюдения, проверки, учета и анализа для корректировки планово-управленческих решений в целях достижения эффективного результата маркетинговой деятельности. В маркетинге используют как внешний аудит — оценка результатов маркетинга с привлечением независимых экспертов, так и внутренний — собственными силами ревизионной службы. Недостаток внутреннего аудита в его ограниченных возможностях осуществлять масштабные проверки, а главное — присутствие возможного субъективизма и отсутствие беспристрастной оценки.

Оценка эффективности маркетинговой деятельности дает характеристику комплексным затратам на маркетинговые технологии и конечным результатам работы. Именно на этом этапе можно сделать выводы об эффективности управления маркетингом, высоком профессионализме всего состава трудового коллектива.

Координация планово-управленческих маркетинговых решений (УМР) — функция, обеспечивающая достижение согласованности в работе всех работников малого предприятия через установление рациональных связей (коммуникаций) между ними. В целях согласованного использования отдельных компонентов маркетинговых технологий применимы принципы программно-целевого ориентирования, обеспечивающие комплексную взаимоувязку планируемых к реализации маркетинговых решений, последовательность их осуществления, возможность достижения синтезированного эффекта.

Устойчивость наметившейся положительной тенденции, реализация потенциала малого предпринимательства во многом зависят от принятия малыми предприятиями эффективных планово-управленческих решений в области использования маркетинговых технологий в своей деятельности.

При управлении маркетинговыми технологиями в сфере малого бизнеса не следует стремиться к его полному единообразию. В каждом конкретном случае разработка, внедрение и реализация механизма управления зависят от специфики и задач организации, поставляемых товаров и услуг. По этой причине возникает необходимость уточнения терминологии управленческих маркетинговых решений (УМР).

В современных условиях достичь высоких результатов невозможно без использования хорошо скоординированной модели управления маркетингом, позволяющей вносить коррективы в планово-управленческие решения по направлениям планирования, организации, мотивации, оценки и контроля.

Вопросы и задания

1. Сформулируйте концепцию маркетинга для вашей организации. Включите в концептуальную характеристику четыре блока — цели, функции, принципы и задачи.
2. Почему аналитическая функция является основой практического маркетинга?
3. Проследите эволюцию маркетинга как управленческой концепции функционирования субъектов с определением его системных инструментов.
4. Какие уникальные планово-управленческие решения вы хотели бы внедрить, если бы вас назначили директором по маркетингу в вашей фирме?
5. Сформулируйте понятие «управление маркетингом в сфере малого бизнеса».
6. Охарактеризуйте блок планирования в модели управления маркетингом.
7. Покажите функциональную зависимость системы управления маркетингом в сфере малого бизнеса.
8. Дайте характеристику блоку оценки и контроля в модели управления маркетингом.
 8. Какие основные направления работы должна обеспечивать маркетинговая служба?

Тесты для самоконтроля

1. Маркетинговая структура как целостная совокупность механизмов рыночного взаимодействия содержит компоненты:
 - а) схему организационного построения, штатное расписание;
 - б) стратегии привлечения потребителей;
 - в) модель менеджмента;
 - г) должностные инструкции по перераспределению полномочий.

Ответ: «а, в, г».
2. Маркетинговая служба должна обеспечить выполнение таких направлений, как:
 - а) совершенствование производственного потенциала;

б) разработка технологической карты выполнения производственных операций;

в) разработка рекомендаций по освоению новых рынков сбыта, привлечению потребителей и сервисному обслуживанию;

г) создание эффективных коммуникаций в результате рекламной деятельности, участия в ярмарочно-выставочной торговле и организации связей с общественностью.

Ответ: «в, г».

3. Реструктуризация как система совершенствования управленческого процесса предполагает:

а) формирование товарного ассортимента;

б) создание надежной системы товародвижения;

в) стимулирование сбыта;

г) совершенствование производственной, информационной, организационной структуры для успешного продвижения продукта на рынке.

Ответ: «г».

4. Создание организационного построения службы управления маркетингом должно сопровождаться соблюдением принципов:

а) максимального снижения совокупных затрат;

б) координации управленческих решений и своевременного контроля

над сроком их исполнения;

в) создания эффективной модели менеджмента, исключая параллелизм, дублирование, громоздкую многозвенность;

г) персональной ответственности, материальной заинтересованности,

самодисциплины и творчества.

Ответ: «б, в, г»

Список литературы

1. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие/ Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. 231 с.

2. Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И.М. Синяева, СВ. Земляк, В.В. Синяев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 287 с.

ГЛАВА 5

Окружающая среда и условия обеспечения эффективных бизнес коммуникаций субъектов малого предпринимательства

5.1. Институциональная среда малого предпринимательства

Исследование институциональной среды малого предпринимательства начнем с определения ее содержания. При этом мы будем исходить из того, что содержание любого понятия включает совокупность существенных и отличительных признаков предмета. Поэтому прежде всего необходимо определиться, что отнести к существенным и отличительным признакам институциональной среды малого предпринимательства. К существенным признакам институциональной среды малого предпринимательства можно отнести те, которые характеризуют институциональную среду в целом, а к отличительным – те, которые характеризуют институциональную среду именно малого предпринимательства. Также необходимо разграничить понятия «пространство» и «среда». В нашем случае мы остановимся на том, что пространство – это форма взаимодействия и сосуществования элементов, а среда – это совокупность взаимосвязанных элементов.

Теперь начнем с выделения существенных признаков институциональной среды. Традиционно в содержании институциональной среды выделяют несколько подсистем. По О. Уильямсону⁷¹, институциональная среда подразделяется на

⁷¹ Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая контрактация». Санкт-Петербург: Лениздат, 1996.

нормативную и организационно-техническую подсистемы, при этом каждая подсистема, в свою очередь, на формальные и неформальные. К формальным относятся нормативно-правовые акты, инфраструктура, а к неформальным – традиции, обычаи, менталитет, внутрисемейные отношения, семья, теневая экономика.

Н.В. Василенко⁷² в качестве характеристик институциональной среды выделяет плотность институциональной среды и эффективность хозяйственных взаимодействий, структуру институциональной среды, уровни институциональной среды.

То, что институциональная среда есть некая совокупность «правил игры» (правил и установок, норм и санкций), образующих экономические, политические, социальные и правовые и иные рамки взаимодействий между субъектами, считают многие ученые, в том числе Н.В. Манохина⁷³. Однако, интересным, на наш взгляд, является отнесение Н.В. Манохиной к существенным признакам современной институциональной среды институционального вакуума – отсутствия в данных пространственно-временных координатах тех игроков и тех необходимых «правил игры», которые обеспечивают поступательное развитие общественной системы.

Таки образом, институциональная среда отражает принятый в стране государственный порядок, стратегические цели развития социально-экономической сферы страны, приоритеты государственной экономической и социальной политики. Эти порядки и приоритеты не всегда иницируются государством, чаще они иницируются обществом или какой-либо его частью. При этом одни параметры институциональной среды складываются независимо от деятельности субъектов и не испытывают на себе ее влияния, другие - восприимчивы к ее воздействиям. В той части, где параметры институциональной среды не подвержены воздействию, например, предпринимателя, он может только приспособляться к складывающимся условиям. Другая часть, наоборот, является объектом преобразовательной деятельности.

⁷² Василенко Н.В. Институциональная среда организаций: характеристики и уровни регулирования. Проблемы современной экономики, N 3 (27), 2008

⁷³ Манохина Н.В. Феномен институционального вакуума: сущность, причины возникновения и диагностика. [Электронный ресурс]. URL: ecsocman.hse.ru/data/2011/01/13/1214866784/22.PDF

Поэтому институциональная среда является и предпосылкой, и объектом предпринимательской деятельности. Предпринимательство, приспособляясь и изменяясь под воздействием среды, само меняет среду⁷⁴.

К существенным признакам институциональной среды можно отнести пространственный или функциональный признаки, которые позволяют описать структуру любой среды.

С точки зрения пространства, в которой развивается деятельность организаций, институциональная среда имеет три уровня⁷⁵:

- макроинституциональная среда, регулирующая процессы на уровне национального социально-экономического пространства;
- мезоинституциональная среда, регулирующая процессы на уровне региональных систем;
- микроинституциональная среда, определяющая деятельность организаций и их взаимодействие;
- наноинституциональная среда, регламентирующая принятие решений отдельных индивидов.

Здесь необходимо выделить факторы, которые влияют на формирование среды предпринимательства. А. Хоскинг отмечает, что все субъекты экономических отношений не находятся в изоляции, они функционируют в определенной среде, которая включает семь элементов внешней среды: экономическая обстановка, политическая ситуация, правовая среда, социально-культурная среда, технологическая среда, институциональная организационно-техническая среда⁷⁶.

И. Ансофф⁷⁷ и другие зарубежные экономисты во внешнюю среду включают все силы, с которыми сталкивается малое предпринимательство в своей стратегической деятельности.

А. Шулуc также делит элементы внешней среды на пять групп:

⁷⁴ Дондокова Е.Б., Тумунбаярова Ж.Б. Институциональная среда малого предпринимательства: особенности трансформации в России: монография. – Улан-Удэ: изд-во ВСГУТУ, 2014.

⁷⁵ Шапкин В.В., Василенко Н.В. Институционализм как методология исследования образования. – Санкт-Петербург: РГПУ им. А.И.Герцена, 2005.

⁷⁶ Хоскинг А. Курс предпринимательства: Практическое пособие: Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. С.22.

⁷⁷ И. Ансофф. Стратегическое управление: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. С.401.

общественные отношения, рыночные институты, релевантные социально-экономические процессы, ресурсные и сбытовые рынки, агенты рынка в лице представителей малого, среднего и крупного бизнеса. При определении внешней среды предпринимательства подчеркивает, что факторы внешней среды представляют собой конкретные состояния признаков совокупности элементов бизнеса⁷⁸.

Также разграничивают факторы предпринимательской среды на факторы прямого и косвенного воздействия⁷⁹ К факторам прямого воздействия относят:

- характер и состояние рыночных отношений: потребительский спрос; предложения; условия торговли на рынке (формы и методы торговли, коммерческая практика, условия товародвижения, правовые вопросы, торгово-политические условия);

- хозяйственные связи фирмы: сеть поставщиков сырья, материалов, оборудования, топлива и энергии; обеспечение рабочей силой необходимых специальностей и квалификации; отношения с финансовыми институтами – кредиторами или инвесторами (банки, акционеры, частные лица); отношения с профсоюзами;

К факторам косвенного воздействия:

- регулирование предпринимательской деятельности;
- общеэкономические: требования научно-технической революции; состояние экономики страны; предпринимательский климат;
- общеполитические.

Институты более высокого уровня регулируют взаимодействия в пределах сред нижестоящего уровня. При эффективно организованном общественном порядке институты микроинституциональной или наноинституциональной среды не противоречат институтам мезоинституциональной или макроинституциональной среды.

Стремление снизить издержки склоняет членов общества к совместной, коллективной деятельности. Р. Коуз в этом видел основную причину обособления организаций из рыночной среды,

⁷⁸ Шулус А. А. Становление системы поддержки малого предпринимательства в России // Российский экономический журнал. – 1997. – № 5-6. – С. 87.

⁷⁹ Герчикова И.Н. Менеджмент / И.Н. Герчикова. - Москва: ЮНИТИ, 2003. С. 104; Романенко Е. В. Государственная поддержка предпринимательской деятельности: Учебное пособие. – Омск: Изд-во СибАДИ, 2007. – 92 с.

которая предполагает индивидуальную деятельность. В этом смысле организация является микроинституциональной категорией, характер деятельности которой, так же как и состав участников – это результат осознанного выбора индивида, строго определённый отношениями с властью. Внутри организации осуществляется коллективная работа, результаты которой выступают объектами трансакций на рынке. Таким образом, две среды существуют во взаимодействии друг с другом.

Государство при этом выступает в качестве надорганизационных институтов, которые образуют макроинституциональный и мезоинституциональный уровни регулирования. К микроинституциональному уровню относится организация, внутри которой осуществляется коллективная работа. В то же время относительная обособленность организации в рыночной среде предполагает ее индивидуальную деятельность. Результаты коллективной и индивидуальной работы организации обуславливают взаимодействие институциональной среды различных уровней. Тем самым, возможно деление институциональной среды на институциональную среду всей хозяйственной системы, на институциональную систему хозяйственной подсистемы и институциональную среду отдельно взятого субъекта⁸⁰.

Таким образом, к существенным признакам институциональной среды можно отнести совокупность формальных и неформальных институтов различного уровня, которая состоит из взаимодействующих нормативно-правовых актов, инфраструктуры, сетевого взаимодействия, определяющего плотность и эффективность институциональной среды, а также неформальных отношений к предпринимателям и между предпринимателями. Формой функционирования институциональной среды выступает институциональное пространство⁸¹.

Проявлением правовых и этических норм является культура предпринимательства. Культура предпринимательства – это определенная сложившаяся совокупность принципов, приемов, методов осуществления предпринимательской деятельности

⁸⁰ Дондокова Е.Б., Тумунбаярова Ж.Б. Институциональная среда малого предпринимательства: особенности трансформации в России: монография. – Улан-Удэ: изд-во ВСГУТУ, 2014.

⁸¹ Там же. С.17.

субъектами в соответствии с действующими в стране (обществе) правовыми нормами (законами, нормативными актами), обычаями делового оборота, этическими и нравственными правилами, нормами поведения при осуществлении цивилизованного бизнеса⁸². Выделяют несколько элементов культуры предпринимательской деятельности: к первому всеобщему элементу относится законность. Вторым элементом является строгое выполнение обязательств и обязанностей, вытекающих из правовых актов, договорных отношений и совершаемых законных сделок, из обычаев делового оборота, что проявляется в нанесении не только имущественного, но и морального вреда партнерам, конкурентам, потребителям, наемным работникам. Следующим важным элементом культуры предпринимательства является честное ведение его субъектами своего бизнеса.

Что касается сетевого взаимодействия, то одной из современных форм ее функционирования выступает сетевое коммуникативное пространство, в частности Интернет, которое дает принципиально новую возможность реализации интересов малого бизнеса. Если предпринимательство прежде всего связано с инновацией, то дальнейшее накопление и ускорение инновации располагается отчасти в виртуальном сетевом пространстве, или в пространстве потоков (М. Кастельс). Можно сказать, что современный Интернет в качестве сетевого коммуникативного пространства позволяет «локализовывать» и одновременно накапливать и ускорять инновации, тем самым являясь мощным новым фактором инновационного развития России.

Для выделения отличительных признаков институциональной среды малого предпринимательства необходимо обратиться к работам, посвященным исследованию малого предпринимательства. Среди них интересной является работа Н.Ю. Кураковой⁸³, где подробно описывается значимость формальных и неформальных правил на формирование данной среды. Отмечается, что институциональная среда субъектов малого предпринимательства в российской экономике

⁸² Основы предпринимательства: учеб. пособие / В. И. Брунова [и др.]; под ред. В. И. Бруновой; СПбГАСУ. – СПб., 2010. – 106 с.

⁸³ Куракова Н.Ю. Неформальный институт административно-силового давления на субъектов малого предпринимательства. Автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Пермь, 2006. – 24 с.

складывается под одновременным воздействием формальных норм деятельности и санкций за их нарушение, с одной стороны, и практикуемых форм социально-экономической деятельности субъектов хозяйствования, по-иному – неформальных способов взаимодействия – с другой.

Также О. Кузнецова определяет институциональную среду малого предпринимательства как совокупность различных институтов малого предпринимательства. О. Джинджолия - как добровольное согласование интересов всех субъектов экономических и иных отношений регулирующее все аспекты их деятельности в соответствии с законодательством, основанной на государственной поддержке малого бизнеса. Не останавливаясь на различных определениях институциональной среды малого предпринимательства, ограничимся констатацией того, что отличительным признаком институциональной среды малого предпринимательства является акцент на усилении значения государственной поддержки малого бизнеса.

Одной из форм взаимодействия государственных структур с малым бизнесом являются институты развития, которые представляют собой один из отличительных признаков институциональной среды малого предпринимательства. По определению В.В. Бирюкова, Е.В. Романенко, это организационно-экономические структуры, содействующие перераспределению общественных средств, в первую очередь в ключевые сегменты экономики, а также проекты, в наибольшей степени реализующих потенциал устойчивого экономического роста⁸⁴. По их мнению, институты развития нацелены на преодоление «провалов» рынка. Они выступают катализаторами частных инвестиций в приоритетных отраслях экономики, создавая условия для формирования инфраструктуры малого предпринимательства. Институты развития расширяют институциональную среду малого предпринимательства, открывая новые возможности для более эффективного использования финансовых ресурсов (табл. 9).

Одной из современных форм институционального

⁸⁴ Взаимодействие государства с субъектами малого и среднего предпринимательства в условиях модернизации экономики России : учебное пособие / В.В. Бирюков, Е.В. Романенко. – Омск: СибАДИ, 2014. – 112 с.

взаимодействия государственных структур с малым бизнесом является частно-государственное партнерство. В качестве основных признаков частно-государственного партнерства обычно выделяют следующее: участниками являются государство и частный бизнес; отношения закрепляются на юридической основе и имеют общественную направленность; в процессе реализации проектов объединяются и консолидируются все имеющиеся ресурсы; финансовые риски, затраты и результаты распределяются между сторонами в заранее определенных пропорциях⁸⁵.

⁸⁵ Амуниц, Д.М. Государственно-частное партнерство. Концессионная модель совместного участия государства и частного сектора в реализации финансовоёмких проектов / Д.М. Амуниц // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – № 12.- с.17.

Институты развития малого предпринимательства⁸⁶

Признак классификации	Тип института развития	Характеристика
функциональный	«финансовые доноры»	оказывают финансовую поддержку (в основном на возвратной основе) хозяйствующим субъектам для реализации инновационно-инвестиционных проектов в приоритетных отраслях национальной экономики, науки и техники (региональные венчурные фонды, гарантийные фонды, фонды прямых инвестиций)
	субъекты производства – нефинансовые корпорации производственного назначения	созданы непосредственно государством или при его активном участии путем консолидации разрозненных производственных активов и формирования больших отраслевых или межотраслевых вертикально-интегрированных компаний или холдингов в приоритетных сферах, призванные осуществлять разработку, производство и продвижение на рынок перспективной инновационной продукции (государственные корпорации)
	субъекты инфраструктуры – нефинансовые корпорации инфраструктурного назначения, субъекты инфраструктурной поддержки предпринимательской деятельности	созданы для предоставления специализированных информационных, научно-исследовательских, консультационных, посреднических услуг субъектам малого и среднего бизнеса, когда эти услуги отсутствуют или слабо развиты в стране (технопарки, промышленные парки, бизнес-инкубаторы, технико-внедренческие и промышленно-производственные зоны, центры трансфера технологий, субконтрактации, развития дизайна и т.д.)

⁸⁶ Составлено по источнику: Взаимодействие государства с субъектами малого и среднего предпринимательства в условиях модернизации экономики России : учебное пособие / В.В. Бирюков, Е.В. Романенко. – Омск: СибАДИ, 2014. – 112 с.

Признак классификации	Тип института развития	Характеристика
функциональный	особые экономические зоны (площадки развития)	территории со специальными благоприятными условиями для привлечения частных инвестиций и организации производства согласно приоритетам и задачам развития (технико-внедренческие, промышленно-производственные, туристско-рекреационные, торговые).
тип субъектов бизнеса, взаимодействующих с институтами развития	общеэкономические	предполагающие равноправное участие разных предпринимательских структур,
	смешанные	предоставляющие особые условия для малого предпринимательства (в том числе квоты).
	специальные	взаимодействуют только с малыми предприятиями -
вид оказываемых услуг	финансовые	привлекают инвестиции в форме государственно-частного партнерства, льготного кредитования приоритетных отраслей национального хозяйства, вложений в форме прямого инвестирования и предоставляющие гарантии по кредитам (банки, международные финансовые организации, венчурные фонды, фонды прямых инвестиций, гарантийные фонды, государственно-частное партнерство)
	бизнес-услуги	предоставляют объекты инфраструктуры и извлекают пользу для клиентов от внешних эффектов и от концентрации предприятий (бизнес-инкубаторы, технопарки, промышленные парки)
	услуги по продвижению товаров на рынках	предоставляют маркетинговую, информационную, юридическую и технологическую поддержку (экспортные агентства)
	информационно-образовательные	предоставляют рыночную информацию о деятельности субъектов в новых секторах национальной экономики и обучающие навыкам

		работы в новых сферах бизнеса (образовательные институты и университеты),
	экспертно-аналитические	осуществляют аналитическое обоснование и экспертную оценку стратегий развития (центры экономических исследований)
	координационные	осуществляют координацию действий и коммуникацию между основными экономическими агентами (бизнесом и государством) (советы, ассоциации, союзы)
объем услуг, предоставляемых субъектам бизнеса	универсальные	деятельность не сфокусирована на определенной отрасли или решении одной задачи
	специализированные	деятельность концентрируется на решении отдельных задач
отраслевой признак	отраслевые	специализирующиеся на поддержке отдельных отраслей национального хозяйства: нефтегазовые, сельскохозяйственные, торговые и т.д.
территория действия	территориальные (локальные)	действующие на определенной территории; национальные, действующие на всей территории страны
организационно-правовая форма	государственные корпорации, фонды, бизнес-инкубаторы, технопарки, промышленные парки, агентства, институты, ассоциации, союзы и т.д.	

Таким образом, содержание институциональной среды малого предпринимательства представляет собой сложную, многофункциональную совокупность, каждый из элементов которой функционален и создается для решения определенной задачи.

5.2. Формирование благоприятной среды для развития малого предпринимательства

Рыночная экономика характеризуется большой неопределенностью, что связано с существующими рисками предпринимательской деятельности, которые зависят от внешних и внутренних факторов, напрямую влияющие 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»*⁸⁷

Предпринимательская среда складывается:

- на основе развития производительных сил;
- совершенствования производственных (экономических) отношений;
- создания благоприятного общественного и государственного климата;

⁸⁷ Предпринимательство: учебник / под редакцией М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 667 с.

- формирования рынка как среды деятельности субъектов предпринимательства;
- наличие 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:

Первое – это экономическая свобода деятельности;

Второе – возможность организационно – хозяйственного новаторства.

Предпринимательская среда, в условиях цивилизованных рыночных отношениях, создает благоприятную социально–экономическую, политическую, гражданско-правовую ситуацию, обеспечивающую честную конкуренцию дееспособным гражданам для занятия предпринимательской деятельностью. Для рыночной предпринимательской системе 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;

- затрудненный доступ к финансовым ресурсам;
- финансовый кризис, обостривший проблемы привлечения инвестиций;

нерешенность вопросов интеллектуальной собственности и другие.

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

Внешняя предпринимательская среда

Внешняя предпринимательская среда – это совокупность внешних факторов и условий прямо или косвенно влияющих на саму предпринимательскую деятельность, в том числе на ее 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 ее (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;
- политическая ситуация, которая характеризуется стабильностью развития общества;
- правовая среда;
- государственная поддержка 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, является:

Во-первых это всеобщая коррумпированность как самого общества, так и государственных органов управления;

Во-вторых это недостаточная государственная поддержка предпринимательства, которая бы отвечала современным требованиям построения рыночных отношений;

В-третьих это 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 ее 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.

Рассмотрим более подробно факторы внешней предпринимательской среды (далее среды) (табл. 10)

Факторы внешней предпринимательской среды

Среда	Факторы
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 за соблюдением 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 ученые 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.

Солодков М.В. провел исследование на основе статистических данных за период 1995-1998 г.г. следующих факторов и выявил их влияние на субъекты 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.

Солодков М.В. выявил, что наибольшее влияние на активность МП региона оказывают такие факторы, как плотность проживающего на территории населения, (коэффициент корреляции 0,28); удельного веса сельских жителей в общей численности населения (коэффициент корреляции составил $-0,36$), производительность труда (коэффициент корреляции составил от 0,34 до 0,41), институциональный потенциал (коэффициент корреляции — от 0,21 до 0,40), интеллектуальный потенциал (коэффициент корреляции 0,35)⁸⁸.

Басарева В.Г. доказывает, что на относительный спрос на труд в сегменте МП 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

⁸⁸ Солодков М.В. Региональные особенности развития малого предпринимательства. Диссертация на соискание ученой степени к.э.н. 00.08.05. Иркутск, 1998. С. 80-102.

правилам ведения бизнеса.

Одно из последних исследований Всемирного банка, проведенное 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 транзакционные 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 ее 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 региона, отраслевая структура региона. Предприниматель может лишь приспособливаться 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 партнеров;
- знание рынка;
- подбор кадров и управление ими и т.д.

К факторам внутренней среды можно отнести и соблюдение законов и правовых актов, регламентирующих предпринимательскую деятельность.

5.3. Общая ситуация, характеризующая безопасность предпринимательской деятельности малых предприятий

Экономическая безопасность традиционно рассматривается как важнейшая качественная характеристика экономической системы, определяющая ее способность поддерживать нормальные условия жизнедеятельности населения, устойчивое обеспечение ресурсами народного хозяйства, а также последовательную реализацию национально-государственных интересов. И одним из важнейших факторов в этом аспекте является создание безопасных условий для развития сектора малого предпринимательства⁸⁹.

Во внутриэкономической сфере безопасность обусловлена природными, технико-технологическими, инфраструктурными, социальными и другими факторами макро- и микроэкономического развития, внутренним иммунитетом и внешней защищенностью от разного рода дестабилизирующих и деструктивных воздействий.

К внутренним факторам, влияющих на безопасность

⁸⁹ Волобуева Д. В. Актуальные вопросы экономической безопасности // Молодой ученый. — 2016. — №9.2. — С. 16-18.

предпринимательской деятельности субъектов малого бизнеса и представляющим угрозу экономической безопасности, относятся:

- низкая конкурентоспособность национальной экономики, вызванная отсталостью технологической базы большинства отраслей, высокой энергоемкостью и ресурсоемкостью;
- недостаточная развитость и устойчивость объектов инфраструктуры;
- неучитываемость региональных особенностей состояния экономики и высокий уровень отраслевого лоббизма при принятии управленческих решений;
- низкая инвестиционная активность и низкий инновационный потенциал;
- несовершенство правового законодательства, регламентирующего деятельность малого предпринимательства;
- монопольное положение и недобросовестность действий ряда экономических субъектов на внутреннем и внешнем рынке;
- теневизация и криминализация экономики, коррупция в области управления экономикой и предпринимательской деятельности.

Неэффективное государственно-правовое регулирование деятельности субъектов малого предпринимательства является основным фактором, создающим угрозу развитию малого предпринимательства, как сектора экономики. Общие для определенного сектора предпринимательства условия и факторы, возникающие по объективным причинам и представляющие опасность для бизнеса, как вида экономической деятельности, представляют собой угрозы безопасности предпринимательства. В тоже время, должный уровень развития малого бизнеса является важнейшим условием экономической и социальной безопасности государства⁹⁰.

Исследование теневых экономических отношений субъектов МП выявило, что их основными причинами, объясняющими их зарождение и развитие, являются:

- Неэффективная государственная политика по поддержке

⁹⁰ Лысенкова Е. Н. Государственное правовое регулирование малого предпринимательства в целях обеспечения экономической безопасности Российской Федерации. Авт-т на соиск. уч. степ. канд. юрид. наук. М. – 2006: http://www.nisse.ru/business/article/article_1077.html?effort=1

развития МП.

- Неадекватные экономические условия: недоступность финансовых ресурсов; несовершенная налоговая система и высокий уровень налоговых ставок; недостаточная имущественная и ресурсная поддержка; высокий уровень транзакционных издержек.

- Несовершенная нормативно-правовая база, определяющая поддержку и развитие сектора МП.

- Высокий уровень административных барьеров.

- Высокий уровень коррупции, имеющий постоянную тенденцию к повышению.

- Несовершенная институциональная среда.

С криминализацией экономики особую остроту приобретает проблема личной безопасности предпринимателей. Естественно, что это подрывает мотивационные основы деятельности и вынуждает искать выход из складывающегося положения. Одни прибегают к созданию собственной службы безопасности, как правило, дорогостоящей и в силу недостаточного профессионализма ее работников ненадежной⁹¹ [].

Одной из важнейших задач государственных структур является информационная работа, направленная на информирование об особенностях криминогенной обстановки заинтересованных официальных инстанций, предпринимателей, ассоциаций и служб экономической безопасности и т.д. При этом речь идет, прежде всего, о доведении до них сведений об угрозах, которые ожидают российское предпринимательство.

К ним относятся:

- стремление преступных элементов за границей и недобросовестных иностранных бизнесменов использовать внешнеэкономические связи в ущерб интересам отечественных предпринимателей, а также попытки сознательного обмана их недобросовестными зарубежными конкурентами и партнерами в ходе совместного предпринимательства;

- незащищенность цивилизованной предпринимательской деятельности от негативного воздействия коррупции и организованной

⁹¹ Исправников В. О., Куликов В. В. Теневая экономика в России: иной путь и третья сила. М. : РЭЖ и фонд «За экономическую грамотность», 1997. 156 с.

преступности в России;

- усиление тандема не добросовестных предпринимателей и коррумпированных чиновников.

Система безопасности отечественного предпринимательства должна обеспечивать решение задач, функционально реализуемых спецслужбами, общественными институтами и частными охранными предприятиями:

- информационного освещения политических, экономических, научно-технических и других проблем, затрагивающих интересы российского бизнеса;

- выявления и пресечения деятельности иностранных фирм и компаний, направленных против отечественного предпринимательства;

- борьба с коррупцией и организованной преступностью, наносящих отечественному бизнесу моральный и материальный ущерб;

- защита коммерческой тайны;

- защита от дискредитации деятельности фирм и предприятий, ориентированных на цивилизованный путь своего развития в рамках закона и с учетом взятых на себя обязательств по экономическому возрождению России;

- защита от подкупа сотрудников российских предпринимательских структур, имеющего своей целью сбор информации, саботаж и осуществление экономических диверсий;

- защита от использования преступных структур для нейтрализации конкурирующих фирм.

Система регулирования экономических отношений должна соответствовать интересам субъектам предпринимательства в т.ч. малого и создавать необходимые условия и предпосылки для его становления и развития и содействовать сокращению его теневой деятельности и повышению уровню безопасности бизнеса.

В том случае, когда система регулирующего воздействия государства принимает неадекватные для эффективного развития сектора МП решения, повышает административные барьеры, то она становится тормозом для его прогресса. В результате между государством и субъектами МП обостряется экономическое противоречие между характером регулирующего воздействия

государства по формированию эффективных условий для осуществления субъектами МП своей экономической деятельности и все возрастающими и изменяющимися интересами предпринимателей в развитии своего бизнеса с целью получения прибыли (предпринимательского дохода) и удовлетворения общественных социально-экономических потребностей, лежащее в основе формирования, развития и трансформации теневых экономических отношений, что и является объективными предпосылками.

Экономическая безопасность малого предпринимательства и его теневая деятельность

По мнению В. Сенчагова: «Из всего множества индикаторов уровня угроз экономической безопасности необходимо выделить те, которые отражают критические «болевы точки» в развитии экономики. Именно эти индикаторы используются в качестве пороговых значений экономической безопасности. Они характеризуют предельные значения, игнорирование которых препятствуют нормальному развитию экономики и социальной сферы и приводит к формированию, разрушительных тенденций в области производства и уровня жизни населения»⁹².

Наши исследования показали, что критической «болевой точкой» в развитии экономики России на сегодняшнем этапе является слабый уровень развития сектора малого предпринимательства (МП). При этом неадекватные экономические, правовые и институциональные условия деятельности субъектов МП заставляют переориентировать их свою деятельность в теневой сектор экономики, что приводит к росту масштабов теневых экономических отношений, достигающей по разным оценкам до 50% объема деятельности и до 80% скрытой заработной платы. Неустойчивость развития сектора малого предпринимательства является одной из основных причин снижения уровня экономической безопасности России.

Роль МП в вопросе обеспечения экономической безопасности

⁹² Сенчагов В.К. Экономическая безопасность России // Москва Издательство «ДЕЛО».2005.С.82.

подтверждает тот факт, что в Концепции национальной безопасности США, разработанной еще в 1954 г., записано: «Защита и поощрение свободной конкуренции, развитие малого и среднего бизнеса составляют основу не только экономического благосостояния, но и национальной безопасности всей страны»⁹³.

Процесс становления и развития сектора МП в России происходит в условиях доминирования теневых отношений, которые, вместе с тем, как показывают исследования, являются основополагающими в решении проблемы обеспечения экономической безопасности самих малых предприятий.

По мнению отдельных ученых ТЭД деструктивно влияет и на экономическую безопасность территорий. Так, Г. Агарков считает, что: «Теневая экономическая деятельность субъектов МП влияет на все стадии процессов производства и перераспределения ресурсов, нарушает хозяйственную целостность региона, сокращает доходы бюджетов всех уровней и сопровождается не только масштабным выводом ресурсов из официального оборота, но и искажением статистической, финансовой, налоговой отчетности, снижением транспарентности экономики. В теневом секторе экономики сконцентрированы огромные ресурсы, которые в случае их легализации могут стать резервом для экономического роста»⁹⁴.

Собственные исследования показали, что теневые экономические отношения сыграли важную прогрессивную роль на начальных этапах рыночной модернизации российской экономики, создавая конструктивные институты, способствующие:

- вовлечению в рыночные отношения всех основных социальных групп советского общества;
- образованию современного Российского предпринимательства;
- выживанию наиболее бедных социальных слоев населения России.

Главной особенностью функционирования теневых экономических отношений в современной России является ее

⁹³ Попов А. И., Иванов С. А. Малое предпринимательство. Теория становления и система государственной поддержки. – СПб. 2004.

⁹⁴ Агарков Г.А. Минимизация негативного воздействия теневой экономики на социально-экономическое развитие региона. Автореферат на соискание учен. степ. докт. экон. н-к. Екатеринбург – 2008. С. 3.

стремительное и, практически, бесконтрольное развитие вширь и вглубь. Первое подтверждается распространением теневых экономических отношений на все большее количество видов экономической деятельности. Второе тем, что масштабы теневых экономических отношений в каждом виде экономической деятельности различны и условиях переходного периода они, как правило, имеют тенденцию к росту⁹⁵.

Методические основы обеспечения экономической безопасности субъектов малого предпринимательства

Необходимо отметить двойственную роль сферы МП в решении проблемы обеспечения экономической безопасности хозяйствующих субъектов регионов. Она заключается в том, что МП, с одной стороны, необходимо обеспечивать собственную экономическую безопасность, а, с другой стороны, содействовать экономически безопасному функционированию региональных социально-экономических систем, способствующих развитию экономики и социума регионов.

Эту позицию подтверждают исследования профессора В. В. Черновой, которая считает, что «... экономическая безопасность страны зависит от внутренней сбалансированности экономических интересов хозяйствующих субъектов всех уровней»⁹⁶.

В связи с изложенным выше особую значимость приобретает совершенствование подходов к обеспечению экономической безопасности субъектов МП как на микроуровне (на уровне МП), так и на уровне внешней среды, обусловленных результатами реализации государственной политики по поддержке малого, среднего и индивидуального предпринимательства⁹⁷.

⁹⁵ Буров В. Ю. Экономическая безопасность субъектов малого предпринимательства в условиях теневых экономических отношениях / В. Ю. Буров / Безопасность бизнеса. № 4. – 2012 г. Хабаровск. Изд-ая группа Юрист. С. 24-29.

⁹⁶Чернова В. В. Многополярная модель реализации экономических интересов регионов – концепт экономической безопасности национального хозяйства: автореф. ... д-ра экон. наук. – Тамбов: Изд-во Тамбов. гос. ун-т им. Г. Р. Державина, 2009. – 44 с.

⁹⁷Буров В.Ю. Проблемы обеспечения экономической безопасности

«Вместе с тем предпринимательство, бизнес и коммерция в нашей стране стали сферами повышенной опасности. На них накладывают отпечаток непомерно большие налоги, часто меняющееся законодательство, нестабильность таможенных пошлин, инфляции, коррупция, чиновничий произвол, деятельность организованной преступности в сфере бизнеса и финансов. В связи с этим главной угрозой экономической безопасности страны и ее регионов стало отсутствие или бездействие государственной защиты прав собственности различных субъектов хозяйствования, включая и защиту изменения этих прав в результате заключения различных контрактов»⁹⁸.

Основными внешними проблемами обеспечения экономической безопасности субъектов хозяйственной деятельности в аспекте становления и развития малого предпринимательства являются:

1. Неадекватные экономические, правовые и институциональные условия деятельности субъектов МП, что заставляет переориентировать их свою деятельность в теневой сектор экономики и приводит к росту масштабов теневой экономической деятельности.
2. Существующие неравномерность и противоречия в развитии сектора малого предпринимательства, как основной подсистемы рыночной экономики.
3. Деформированность экономических отношений в аспекте монополизации отдельных отраслей экономики и высокого уровня коррупции.
4. Не эффективные подходы к управлению рисками как на микроуровне – уровне хозяйствующих субъектов, так и в результате реализации государственной политики по поддержке малого и среднего предпринимательства в России.

субъектов малого предпринимательства / В.Ю.Буров, В.П. Бауэр // Вестник Бурятского Государственного Университета. Экономика и менеджмент. № 4. 2014 г. С. 19 – 28 (С. 21)

⁹⁸ Агарков Г.А., Зыков В.В. Экономическая защищенность территорий в контексте Экономической безопасности предпринимательства / Г.А. Агарков, В.В. Зыков // Вестник Тюменского государственного университета - №11. – 2011. – С. 85-91 (С. 89)

Кейс-задание для контроля (для п. п.5.1, 5.2.)

Предлагаемая кейс-ситуация должна использоваться как основа учебной дискуссии, а не как иллюстрация правильного или неправильного решения проблемы.

Ситуация «Ценные кадры»⁹⁹

Введение

Свой канал на Youtube может стать не просто увлечением, а доходным медийным бизнесом. «Во время прогулки меня узнают девочки-подростки и просят сфотографироваться с ними. Некоторые особо разговорчивые еще спрашивают, сколько денег я зарабатываю своим каналом. Отвечаю, что на жизнь хватает», - рассказывает Наталья Кисель, видеоблогер, на канал которой подписано 605 тысяч человек.

«Ежемесячный доход блогеров, у которых 200-300 тысяч подписчиков, в среднем 70-100 тысяч рублей», - добавляет Макс Брандт, ведущий канала LizzzTV.

Контекст

«Мне показалось, что это интересная тема (видеоблогинг). Плюс я 15 лет отработал на телевидении. Знал, что такое монтаж, каково это быть ведущим. Поэтому решил попробовать», - вспоминает Костя Павлов, ведущий канала LizzzTV. Сегодня у этого канала чуть более 2 миллионов подписчиков и 454 миллиона просмотров с 2010 года. Костя снимал первые ролики, в которых проверял разные факты, кажущиеся неправдой. Успех пришел после видео, в котором ведущий выяснил, что кипяток при температуре минус 20 градусов превращается в снег.

Катя Клэп записала первое видео в 2010 году. По сути, это была небольшая визитка, для которой девушка на свои деньги заказала

⁹⁹ Источник: Газета Малый бизнес, 31 октября 2016 г.
<http://mbgazeta.ru/kejs/ekspluatatsiya-nostalgii/>

бейсболку с надписью Youtube. Ее первое видео было снято на плохонькую камеру мобильного телефона. Сегодня у Кати почти 5 миллионов подписчиков, а для производства видео контента она использует профессиональные камеры и осветительную технику.

Сегодня в топ-10 авторов русскоязычного Youtube входят каналы, посвященные стримам (прохождению) компьютерных игр, обзорам забавных видео и компьютерных игр, нанесению косметики и уходу за собой, советам по темам, волнующим подростков.

На современном телевидении почти перестали существовать передачи для подростков, подростковых журналов не так много. Их заменили каналы блогеров на Youtube, считает Полина Колозариди, социолог, интернет-исследователь НИУ ВШЭ.

«Ребенок остается один на один со взрослым и не очень понятным миром. Родители большую часть времени на работе, учителям все равно, большие медиа молчат. И тут появляется видеоблогер, который объяснит все про этот мир», - говорит Полина Колозариди.

Блогер берет из огромного количества роликов самые интересные на его взгляд, и прокомментарирует их. Он покажет, как правильно проходить компьютерную игру или устраивать пижамную вечеринку.

Надо быть трудоспособным, уметь откладывать все дела и заниматься только своим каналом, советует Макс Брандт, ведущий канала LizzzTV и генеральный продюсер «Абрикос Медиа» (продюсирование видеоблогеров). Сам он на производство контента вместе с Костей Павловым тратит ежедневно около 5-6 часов.

«Должна быть харизма у человека. Люди редко смотрят блогера, который скучный и занудный. В интернете на канал подписываются именно из-за его ведущего», - говорит Макс. При съемке видео следует внимательно относиться к кадру и тому, что в него попадает. Наталья Кисель записывает все ролики у себя дома. Недавно она специально сделала ремонт, чтобы был более светлый и более приятный фон.

Канал Youtube помогает авторам производить лучший контент. Для блогеров организуют бесплатные курсы, наиболее перспективных авторов отправляют на стажировку в другие страны.

Впервые этим летом в Москве работала временная лаборатория Youtube Space. Здесь к услугам видеоблогеров было современное оборудование, последние технологии, мастер-классы по монтажу и написанию сценариев от профессионалов. Также авторы попробовали записать собственные ролики. Все это было бесплатно и направлено на то, чтобы сделать каналы более интересными.

Проблема

На первый взгляд, результаты деятельности видеоблогинга можно назвать впечатляющими. Тем не менее, имеются некоторые проблемы. «Канал на Youtube может стать основным источником дохода, если получить рекламные контракты», - рассказывает Макс Брандт. Для эффективной работы с брендами, видеоблогерам лучше обратиться в рекламное агентство. Как правило, крупные бренды прибегают к их помощи, а не ищут блогеров самостоятельно. «Рекламодатели часто забывают про зрителей, а ведь без них реклама малоэффективна. Агентства помогают придумать интересные спецпроекты и для блогера, и для рекламодателей. Например, такие, чтобы в кадре не присутствовал постоянно рекламируемый товар», - замечает Брандт.

Доходы от рекламы у блогеров-миллионников сопоставимы с зарплатами топ-менеджеров. «Бывает, что за один ролик можно получить тысяч 500 рублей. Но, к сожалению, доходы не постоянные от месяца к месяцу, хотя позволяют заниматься только любимым делом», - добавляет он.

Вопросы и задания:

1. Проведите экспертизу положительных и отрицательных сторон институциональной среды видеоблогинга.

2. Можно ли сказать, что используются все возможности современной институциональной среды малого бизнеса? Ответ обоснуйте.

3. Сформулируйте причины, по которым, на ваш взгляд, требуются или не требуются перемены в данном бизнесе?

4. Какие вы можете предложить стратегии дальнейшего развития видеоблогинга и способы сравнения вариантов стратегий для окончательного выбора стратегии бизнеса?
5. Какую информацию вы бы хотели получить заблаговременно?
6. Дайте определение теневой экономике.
7. Сравните состояние теневой экономики в мире и в России.
8. В чем отличие теневой от криминальной экономики.
9. Универсальные причины теневой экономической деятельности.

Список литературы

1. Ансофф И. Х. Стратегическое управление: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие/ Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. - 231 с.
3. Блинов А. О. Малое предпринимательство: теория и практика: учебник для вузов /А. О. Блинов, И. Н. Шапкин. – М.: Дашков и К, 2003 . – 356 с.
3. Буров В. Ю. Экономическая безопасность субъектов малого предпринимательства в условиях теневых экономических отношениях / В. Ю. Буров / Безопасность бизнеса. № 4. – 2012 г. Хабаровск. Изд-ая группа Юрист. С. 24-29.
4. Буров В.Ю. Проблемы обеспечения экономической безопасности субъектов малого предпринимательства / В.Ю.Буров, В.П. Бауэр // Вестник Бурятского Государственного Университета. Экономика и менеджмент. № 4. 2014 г. С. 19 – 28 (С. 21)
5. Буров В.Ю. Теневая экономика и малое предпринимательство: теоретические и методологические основы исследования: монография / В. Ю. Буров; Забайкал. гос. ун-т – Чита : ЗабГУ, 2014. – 204 с.
6. Дондокова Е.Б., Тумунбаярова Ж.Б. Институциональная среда малого предпринимательства: особенности трансформации в России: монография. – Улан-Удэ: изд-во ВСГУТУ, 2014.
7. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы: Пер. с англ. М.; СПб.: Бук Чембер ИНТЕРНЭШНЛ, 1992. История

экономических учений / под ред.: В. Автонова, О. Ананьина, И. Макишевой. – М.: ИНФРА, 2000.

8. Коуз Р. Природа фирмы // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т. 2. / Под ред. В. М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 2000. – С.11-32.

9. Пихлер Й.Х. Малые и средние предприятия. Управление и организация. пер., И.С.Алексеевой. Москва: Международные отношения, 2002. – С. 104.

10. Самуэльсон П.А.. Экономика. В 2 т. М., 1993. – 740 с. - С.655.

11. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха. Вып. 1: Пер. с англ. – М.: Прогресс - Универс, 1991.

12. Хоскинг А. Курс предпринимательства: Практическое пособие: Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 349 с.

ГЛАВА 6

Роль налогообложения в деятельности малого предпринимательства

6.1. Налоговые риски субъектов малого предпринимательства

Налогообложение – сфера потенциальных рисков для малого бизнеса. Это связано с определенными внутренними и внешними обстоятельствами деятельности малых предприятий и предпринимателей.

Во-первых, налог это законное отчуждение части собственности бизнеса и, следовательно – угроза его финансовому благополучию. Поэтому обоснованным является стремление снизить свое налоговое бремя.

Во-вторых, налоги – основной источник финансовых ресурсов государства, соответственно сфера налогообложения находится под пристальным контролем государственных органов.

В-третьих, налогообложение связано с принуждением, и, следовательно, предусматривает карательные меры (налоговую, административную и уголовную ответственность) за нарушения закона.

Налоговый риск в научной литературе определяется как — один из видов финансовых рисков, характеризующих вероятность возникновения связанных с процессом налогообложения потерь, в виде возможного ухудшения его финансового положения, роста издержек налогообложения, а также потери деловой репутации.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Энциклопедия теоретических основ налогообложения / И.А. Майбуров и др.; под ред. И.А. Майбурова, Ю.Б. Иванова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. -503 с.

Налоговый риск имеет в основном финансовый характер, поскольку может быть оценен в денежном выражении. Нефинансовым является риск, связанный с вероятностью потери деловой репутации, роста издержек налогообложения, возникновения уголовной ответственности.

Налоговый риск в отличие от других видов предпринимательских рисков не всегда является неизбежным. Многих налоговых рисков можно избежать или свести к минимуму при условии, что малый бизнес при осуществлении своей деятельности реально их оценивает.

Источником возникновения риска может выступать как деятельность государства, так и деятельность самого малого предприятия. Со стороны государства – это принятие решений по изменению налогов, недостаточность правовой и экономической проработки налогового законодательства, нечеткость его отдельных положений. Со стороны хозяйствующего субъекта - проведение неэффективной налоговой политики, создание схем уклонения от уплаты налога, попытки незаконно минимизировать налоговые платежи, а также недостаточный уровень организации налогового менеджмента¹⁰¹.

Факторы, влияющие на возникновение налоговых рисков можно классифицировать следующим образом:

В зависимости от места возникновения можно выделить:

- внутренние и внешние факторы возникновения налоговых рисков (внутренние факторы зависят от деятельности субъекта малого бизнеса, а внешние – не зависят). К внутренним факторам относятся применение противозаконных схем уклонения от уплаты налогов, отсутствие должной осмотрительности в выборе контрагентов по сделкам, недостаточный уровень квалификации и мотивации сотрудников, занимающихся связанными с исчислением и уплатой налогов, некомпетентность в вопросах налогообложения.

В зависимости от периодичности возникновения можно выделить:

- систематические и несистематические факторы возникновения

¹⁰¹ Пансков В.Г. Налоги и налогообложение: теория и практика, в 2-х томах, учебник и практикум. Том 1. М.: Юрайт, 2016. 336 с.

налоговых рисков (систематические факторы возникают регулярно, а несистематические спонтанно). Несистематические факторы, как правило, обусловлены действиями предпринимателя.

В зависимости от возможности предвидеть возникновение налогового риска выделяют: предсказуемые и непредсказуемые налоговые риски.

Большинство налоговых рисков относятся к предсказуемым рискам. Непредсказуемые риски могут возникнуть в связи с изменением экономической или политической ситуации в стране, изменением налогового законодательства. Примером такого налогового риска может служить значительное повышение налоговой нагрузки на малый бизнес в связи с изменением законодательства и необходимости уплаты налога на имущества по объектам налоговой базой по которым является кадастровая стоимость, которая максимально приближена к рыночной стоимости, а в некоторых случаях даже превышает ее. Налогоплательщики, применяющие УСН, при приобретении имущества не рассчитывали, что им придется платить имущественные налог по таким завышенным ставкам. Особенно сложно придется тем, кто приобретал дорогостоящее имущество в кредит.

По величине возможных финансовых последствий налоговые риски классифицируют как допустимые, критические и катастрофические.

Допустимые риски не могут оказать существенного влияния на финансовое положение хозяйствующего субъекта.

Последствия критического налогового риска могут представлять угрозу его платежеспособности вследствие начисления контролирующим органом существенной суммы налогов и предъявления штрафных санкций, закрытия операций по счетам, ареста имущества и т.д.

Катастрофический риск представляет собой возможную угрозу самого существования хозяйствующего субъекта вследствие потери имущества или банкротства.

Налоговые риски можно также классифицировать по виду наступающих последствий (рис.6).

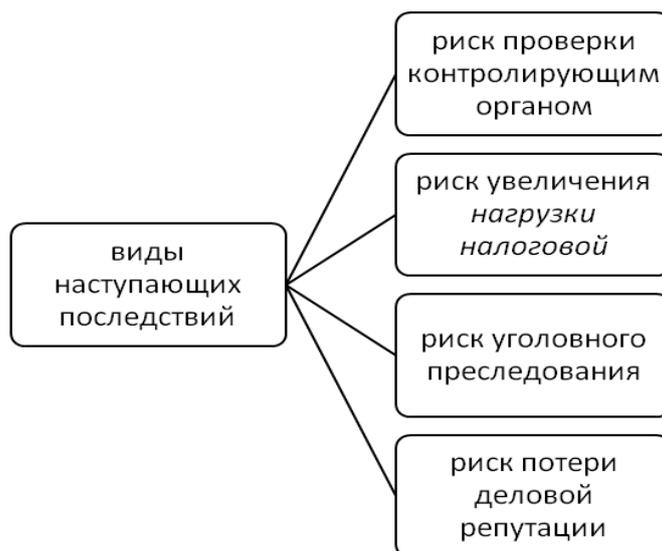


Рис. 6. Классификация налоговых рисков по виду наступающих последствий

Несмотря на актуальность проблемы налоговых рисков, практика российского менеджмента, пока не уделяет этой сфере достаточного внимания.

Существуют следующие различия в отношении к налоговым рискам в России и в других странах.

1. Различным для российских и зарубежных компаний является само определение налогового риска. Большинство российских компаний определяют налоговый риск исключительно как риск предъявления налоговых претензий и налоговых доначислений. В то же время крупные международные компании включают в это понятие также риск неэффективности налогообложения, то есть риск переплаты налогов.

2. Основными факторами налогового риска российские предприниматели считают внешние факторы, такие как частые изменения законодательства и позиции налоговых органов. Иностранцы считают, что определяющими при возникновении налогового риска являются внутренние факторы, такие как недостаточность ресурсов налоговых департаментов компаний, недостаточный уровень осведомленности о налоговых рисках органов

корпоративного управления компаний, некомпетентность в вопросах налогообложения.

3. Российские компании уделяют значительно меньше времени налоговому планированию в своей повседневной деятельности (в два раза меньше по сравнению с компаниями в мире).

Отношение к налоговым рискам в определенной степени зависит от масштабов деятельности налогоплательщиков.

Варианты поведения налогоплательщика, возможные последствия различных вариантов поведения, а также отношение к налоговым рискам сформулированы в таблице 11.

Таблица 11

**Варианты поведения налогоплательщика:
возможные последствия и отношение к налоговым рискам**

Вариант поведения	Подчинение (1-й)	Оптимизация (2-й)	Некомпетентность (3-й)	Уклонение (4-й)
<i>Суть поведения</i>	Полное согласование действия с позицией государственных органов	Использование законных методов снижения или отсрочки налогов	Заблуждение или неосторожность в отношении к налогообложению	Умышленное сокрытие налогов
<i>Причина поведения</i>	Стремление избежать споров	Стремление оптимизировать издержки	Низкий уровень правовой грамотности	Стремление получить необоснованную выгоду
<i>Отношение к объекту налогообложения</i>	Объект учитывается в полном объеме	Возникновение объекта избегается	Наличие объекта налогообложения значение не придается (или о нем не знают)	Объект скрывается
<i>Отношение к налогооблагаемой базе</i>	Льготы и вычеты используются с максимальной осторожностью	Полное использование вычетов и льгот, предусмотренных законодательством	Вычеты и льготы не используются или используются без достаточных оснований, но этому не	Намеренное использование незаконных вычетов и льгот

			придается значение	
<i>Отношение к порядку и срокам уплаты налога</i>	Уплата налога в срок или авансом	Использование возможных отсрочек	Налог может быть переплачен или не уплачен, но это не осознается или этому не придается значение	Предоставление недостоверных сведений для получения отсрочки, создание препятствий для взыскания недоимки
<i>Возможные последствия</i>	Переплата налога, снижение прибыли	Снижение налогового бремени	Взыскание налога, пени, штрафа, административная ответственность. Переплата налога	Взыскание налога, пени, штрафа, уголовная ответственность
<i>Оценка риска</i>	Избежание риска	Снижение степени риска	Недооценка рисков	Удержание риска

Так, для крупных компаний наиболее характерны второй и четвертый варианты поведения (оптимизация и уклонение).

Что касается оптимизации, то преимущественный выбор данного варианта обусловлен следующим. Во-первых, крупные компании обладают финансовыми и организационными возможностями для налоговой оптимизации. В таких организациях имеется отдел налогообложения, как правило, выделен в самостоятельную организационную единицу, или выделен специалист (налоговый менеджер, заместитель главного бухгалтера по налогам), занимающийся вопросами налогообложения на повседневной основе. Во-вторых, крупные организации могут воспользоваться разъяснениями компетентных консультантов, налоговых органов, Министерства финансов РФ по отдельным вопросам. Также крупные организации могут регулярно проводить внутренний и внешний аудит, собирать информацию о контрагентах, диктовать условия по документообороту поставщикам и подрядчикам.

Что касается уклонения, то выбор этого варианта поведения может

быть обусловлен слабостью государства в регулировании деятельности крупных организаций, либо в его заинтересованности в таком положении вещей, т. е. коррупции.

Крупные налогоплательщики, многие из которых являются монополиями, регулируют крупные, наиболее прибыльные сектора современной экономики. Они практически автономны и закрыты от общественного и государственного контроля. Их сложная организационная структура и масштабы дают возможность для уклонения от уплаты налогов, укрывания части валютной выручки, манипуляций с капиталом и имуществом. Однако, превратить эту потенциальную возможность в реальное воплощение помогает симбиоз этих крупных плательщиков с государством на всех уровнях власти. Финансирование различных мероприятий, таких как выборы, благотворительность и социальные программы предполагает создание скрытых фондов за счет уклонения от уплаты налогов и прочей теневой деятельности.

Среди профессиональных налоговых консультантов в США распространена поговорка о том, что «бедные уклоняются, а богатые избегают налогов». Имеется в виду, что более состоятельные люди и более крупные организации могут снизить свои налоговые обязательства с помощью скидок, вычетов и специальных методов налогового планирования, тогда как менее состоятельные граждане вынуждены использовать более «традиционные» способы снижения своего налогового бремени в виде банального уклонения от их уплаты.

Что касается среднего бизнеса, то именно в этой сфере чаще всего возможен вариант подчинения (1). Организации среднего размера, особенно занимающиеся производственными видами деятельности, находятся в наименее выгодном положении. Во-первых, они не могут скрывать свои доходы способами обычными для посредников и торговли (т. е. путем неучтенного наличного оборота) и не могут скрываться от налоговых органов как фирмы-однодневки, так как они владеют имуществом и недвижимостью, на которые может быть наложен арест. Во-вторых, они не обладают достаточной властью, для того чтобы не уплачивать налоги «договариваясь» с отдельными представителями государства. Поэтому они вынуждены, в силу своего среднего положения, уплачивать относительно больше налогов, чтобы

избежать и сохранить свой бизнес и имущество. Такой подход к управлению налоговыми рисками часто позволяет уменьшить вероятность споров с налоговой инспекцией, поскольку базируется на принципах максимального консерватизма и следования разъяснениям налоговых органов, но приводит к переплате налогов.

Для сферы малого бизнеса характерны третий и четвертый варианты поведения (некомпетентность и уклонение).

Ограниченность ресурсов в малом бизнесе и правовая неграмотность приводят к недооценке роли налогов вообще и налоговых рисков в частности. Ограниченные ресурсы (и стремление экономить) не позволяют малым предприятиям иметь в своей структуре организационные единицы или специалистов, ответственных за принятие решений в налоговой сфере, либо пользоваться услугами компетентных юристов и консультантов. Отсутствие знаний приводит к ошибкам, мешает использовать существующие законные способы налогового планирования, а трудоемкость внедрения и администрирования отдельных идей (например, использования амортизационной премии и нелинейного метода амортизации для целей налогового учета) служит причиной отказа от них в пользу удобства учета. В этой ситуации управление налоговыми рисками заключается в оспаривании решений налоговых органов по результатам проверки, а также в отдельных случаях — в отслеживании разъяснений налоговых органов и Министерства финансов РФ по налоговым вопросам.

Что касается уклонения от уплаты налогов, то для мелких налогоплательщиков основными побудительными является высокий уровень издержек налогообложения, который накладывает на данную категорию плательщиков дополнительное налоговое бремя. Кроме того, для мелких налогоплательщиков основное значение имеет не столько величина налогового бремени, сколько его несоответствие условиям для ведения бизнеса, которые создает государство.

В управлении налоговыми рисками малого бизнеса необходима не столько оценка вероятности их наступления, сколько оценка возможности предотвращения (полностью или частично) негативных последствий. При проведении такой оценки должны учитываться следующие моменты.

- Если существует вероятность доначислений по результатам контрольных мероприятий налоговых органов, необходимо оценить сумму дополнительно начисляемых налогов, штрафов и пени.

- Если существует вероятность переплаты налога или его отсрочки, необходима оценка стоимости отвлечения оборотных средств, с учетом срока уплаты (возврата) налога.

- Оценка дополнительных затрат налогоплательщика, связанных с оптимизацией налогов и обеспечением налоговой безопасности. К таким дополнительным затратам могут относиться, например, расходы на консультационные услуги, внутренний и внешний аудит, корректировку учета и отчетности, ликвидацию организации.

6.2 Налоговая нагрузка в малом бизнесе

Налоговая нагрузка – важнейший фискальный показатель налоговой системы, характеризующий совокупность эффектов влияния налогов на экономику в целом и (или) на отдельных плательщиков налогов, которые связаны с экономическими ограничениями, возникающими в результате уплаты налогов и отвлечения денежных средств от других возможных направлений их использования.

Для характеристики данного фискального показателя чаще всего используют два основных понятия «налоговая нагрузка» и «налоговое бремя». Причем соотношение данных понятий до конца не определено. Известны подходы к дифференциации понятий «налоговая нагрузка» и «налоговое бремя». В частности, в специальной литературе можно встретить попытки различного их восприятия либо нюансы их дифференциации. В официальных документах, как правило, употребляется термин «налоговая нагрузка». Это происходит потому, что термин «налоговое бремя» (бремя – тяжелая ноша, нечто тяжкое, трудное) рассматривается как такой, который имеет исключительно отрицательный подтекст, наводя на мысль о значительных потерях для налогоплательщика безо всякого индивидуального эквивалента в виде общественных благ и государственных услуг. Поэтому субъекты, разрабатывающие налоговую политику, пытаются избегать этого

термина. Между тем в западной финансовой науке и в официальных изданиях международных организаций термин «налоговое бремя» (*tax burden*) получил более широкое употребление.

Предпочтение одного из этих терминов и избежание второго безосновательны, поскольку они являются синонимами. Об этом свидетельствуют как словари синонимов (в частности, в ряду синонимов к слову «груз» традиционно приводятся: «вес, нагрузка, бремя, ноша»), так и толковый словарь («груз» – это то, что обременяет своим наличием). Следовательно, с точки зрения семантики, отрицательный подтекст имеет не только слово «бремя», но и слова «груз», «нагрузка».

В вопросе определения влияния налоговой нагрузки на бизнес можно выделить два основных момента:

- определение уровня налоговой нагрузки на налогоплательщика или группу налогоплательщиков;
- распределение налоговой нагрузки между налогоплательщиками.

Макроэкономический показатель налогового бремени – доля налогов в ВВП, определяемый в целом по налоговой системе, это усредненный показатель. Между тем, для каждого конкретного налогоплательщика не так важно, какова степень налоговой нагрузки на макроуровне. Для налогоплательщика существуют конкретные показатели, характеризующие долю налогов в его доходе. Кроме того, величина налогового бремени может быть оценена только в сравнении.

Проблема тяжести налогового бремени волнует всех:

- государство – так как оно является получателем доходов в виде налогов;
- организации и предприятия – так как их предпринимательский доход является налогооблагаемой базой и, соответственно, источником налогов;
- наемных работников - так как чистый доход, остающийся после удержания налогов обеспечивает им средства существования и развития.

При этом степень «посильности» текущего налогового бремени российских предприятий разными экспертами оценивается по-разному.

С одной стороны, почти все эксперты, занимающиеся оценкой

инвестиционного климата в России, считают, что налогообложение реального сектора экономики обременительно. Оно угнетающе действует на производителя, который может работать без убытка, как правило, только в условиях сокрытия своих доходов от налогового учета.

Высказываются, впрочем, и мнения, что российские налоги не так уж обременительны. Как правило, они основаны на использовании показателей налоговой нагрузки как доли в валовом внутреннем продукте (ВВП). Сумма налогов и отчислений в России составляет около 28% ВВП, что ниже аналогичного показателя в западных странах.

Поэтому в значительной степени для российских хозяйствующих субъектов (особенно в сфере малого бизнеса) альтернативой для сравнения условий хозяйствования (особенно ценообразования) являются не зарубежные условия хозяйствования, а существующие в теневом бизнесе - наиболее прямом конкуренте.

Если же говорить о внутренней налоговой справедливости, то сравнению подлежат предприятия различных отраслей с различной экономической структурой затрат.

Налоговое бремя существенно различается по отраслям. Так, доля промышленности и транспорта в общих налоговых поступлениях примерно в 1,2 раза выше их доли в ВВП, а сельского хозяйства - в 6 раз меньше. Это несоответствие вызвано тем, что, во-первых, предприятия разных отраслей имеют неодинаковые возможности для уплаты налогов, прежде всего из-за неравной рентабельности. Сельское хозяйство убыточно, поэтому низка его доля в общих налоговых поступлениях в бюджет. Во-вторых, доля налоговых поступлений зависит от способности предприятий некоторых отраслей уходить от уплаты налогов как легальными, так и нелегальными путями. Традиционно лучше других это удавалось торговле, строительству, а также сферам общественного питания, материально-технического снабжения и сбыта.

Существуют объективные условия, определяющие более высокую налоговую нагрузку на предприятия промышленности и транспорта, в частности высокая оснащенность основными фондами (зданиями, сооружениями и др.). Эти объекты налогообложения трудно

скрыть от налогообложения.

В научной литературе нет единства и по поводу методов определения налоговой нагрузки. Различие методик определения налоговой нагрузки на организации проявляется в двух направлениях:

- перечень налогов, включаемых в расчет налоговой нагрузки
- определение общего знаменателя, с которым соотносится сумма налогов.

При определении перечня налогов, включаемых в расчет налоговой нагрузки, возникают следующие вопросы:

- использовать ли в расчете налоговой нагрузки предприятия налог на доходы физических лиц;
- учитывать ли в расчете косвенные налоги;
- использовать в расчете начисленные или уплаченные налоги.

Большинство исследователей не рекомендуют использовать НДС в расчете налоговой нагрузки организации, так как в данном случае организация выступает в качестве налогового агента, а не налогоплательщика. Однако косвенные налоги предлагается учитывать, хотя реальным плательщиком выступает конечный потребитель производимой продукции. Косвенные налоги являются необходимым элементом ценообразования экономического субъекта. Увеличивая цену на товар, экономический субъект способствует снижению покупательского спроса, а значит, и отвлечению доли оборотных средств.

Кроме того, для исчисления налоговой нагрузки целесообразно использовать показатель начисленных налогов и сборов, а не фактически поступивших налогов в бюджет, как это чаще всего делается. Общее налоговое давление на предприятия оказывают не собранные (фактически уплаченные), а начисленные налоги (налоговые поступления в бюджетную систему плюс задолженность по налогам и сборам).

При определении показателя, с которым соотносится сумма налогов возможно использовать следующие показатели:

- выручка от реализации продукции (работ, услуг);
- добавленная стоимость, как сумма амортизационных отчислений, затрат на оплату труда и единого социального налога,

НДС, акцизов, налогов, уплачиваемых за счет издержек и относимых на финансовый результат, а также прибыли или как выручка от реализации за минусом материальных затрат;

– вновь созданная стоимость, которая определяется путем вычета из добавленной стоимости сумм амортизационных отчислений;

– прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия после уплаты всех налогов.

Разные исследователи обосновывают в своих методиках выбор одного из указанных показателей.

Выручка от реализации продукции в качестве базы для исчисления используется в методике Департамента налоговой политики Министерства финансов РФ, согласно которой уровень налоговой нагрузки – это отношение всех уплаченных организацией налогов к выручке от реализации продукции (работ, услуг), включая выручку от прочей реализации. Также выручка от реализации используется в методике Митропольского П.Б., который различает коэффициент налоговой нагрузки, рассчитываемый как отношение суммы начисленных налогов к выручке от реализации и расчетную налоговую нагрузку как сумму налоговых ставок¹⁰².

Показатель добавленной стоимости используется в методиках Кадушина А. и Михайловой Н., а также Литвина М.И.¹⁰³

Добавленная стоимость является источником дохода экономического субъекта и, соответственно, источником уплаты налогов. Сравнение налога с источником уплаты позволяет «усреднить» оценку налоговой нагрузки для различных типов производств, что обеспечивает сопоставимость налогового бремени для различных экономических субъектов. Поскольку структура затрат у различных экономических субъектов в зависимости от вида деятельности, отраслевых особенностей и т.д. неодинакова, вводятся следующие структурные коэффициенты:

1) доля затрат на оплату труда в добавленной стоимости (коэффициент, учитывающий трудоемкость производства)

¹⁰² Митропольский П.Б. Коэффициент налоговой нагрузки и его использование для анализа отраслей // Налоговый вестник. 2001. №9. С.73-74.

¹⁰³ Литвин М.И. Налоговая нагрузка и экономические интересы предприятий // Финансы. 1998. №5. С. 29-31.

2) доля амортизационных отчислений в добавленной стоимости (коэффициент, учитывающий фондоемкость производства)

3) удельный вес добавленной стоимости в валовой выручке.

При использовании этой методики появляется возможность просчитать влияние повышения или понижения налоговых ставок на темпы развития экономического субъекта.

Литвин М.И., в своей методике предлагает различать общий и частные показатели налоговой нагрузки. Так, общий показатель налоговой нагрузки представляет собой отношение суммы начисленных (или уплаченных) налогов к величине добавленной стоимости. Частные показатели налоговой нагрузки определяются как отношение всех налогов начисленных (или уплаченных) к сумме источника средств для их уплаты. Соответственно частные показатели рассчитываются по группам налогов: косвенные налоги; налоги, относимые на себестоимость; налоги, уплачиваемые при формировании прибыли; налоги, уплачиваемые при распределении прибыли; подоходный налог с физических лиц.

В методике Островенко Т.К. предлагает различать обобщающие и частные показатели налоговой нагрузки¹⁰⁴. Обобщающие показатели налоговой нагрузки представляют собой отношение налогов и сборов всех видов к выручке от реализации продукции (работ, услуг), к прибыли до налогообложения, к среднегодовой сумме валюты баланса, к среднегодовой сумме собственного капитала по балансу.

С целью исключения влияния амортизационных сумм на величину налоговой нагрузки Кирова Е.А. предлагает фискальные изъятия соизмерять с вновь созданной стоимостью¹⁰⁵.

Различие методик определения налоговой нагрузки проявляется в основном в использовании того или иного числа налогов, включаемых в расчет налоговой нагрузки, а также в способе определения интегрального показателя, с которым сравнивается общая сумма налогов за расчетный период. Формулы расчета налоговой нагрузки предприятия сведены в таблице 12.

¹⁰⁴ Островенко Т.К. Налоговая нагрузка на предприятие: обобщающие и частные показатели системы // Аудиторские ведомости. 2001 г. №9. С. 38.

¹⁰⁵ Кирова Е.А. Методология определения налоговой нагрузки на хозяйствующие субъекты // Финансы. 1998. №9. С.30-32.

Таблица 12

Методики расчета налоговой нагрузки

Авторство методики	Основная формула расчета	Характеристика расчета налоговой нагрузки
Департамент налоговой политики Минфина России	$НБ = \frac{H_{общ}}{B_{общ}} \times 100\% ,$ <p>где НБ - налоговая нагрузка; $H_{общ}$ - общая сумма налогов; $B_{общ}$ - общая сумма выручки от реализации</p>	Отношение всех уплачиваемых предприятием налогов к выручке от реализации продукции (работ, услуг), включая выручку от прочей реализации
М.Н. Крейнина	$НБ = \frac{B - C_p - П_ч}{B - C_p} \times 100\% ,$ <p>где В - выручка от реализации; C_p - затраты на производство реализованной продукции (работ, услуг) за вычетом косвенных налогов; $П_ч$ - фактическая прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия</p>	Сопоставление налога и источника его уплаты, где интегральным показателем выступает прибыль экономического субъекта
А. Кадушин, Н. Михайлова	$НН = \frac{H_c}{ЧА} \div \frac{ЧП}{ЧА} ,$ <p>где H_c - сумма налогов в совокупном объеме; ЧП - чистая прибыль; ЧА - чистые активы предприятия</p>	Доля отдаваемой в бюджет добавленной стоимости, созданной конкретным экономическим субъектом

Е.А. Кирова	$D_n = \frac{НП + СО}{ВСС} \times 100\% ,$ <p>где D_n - относительная налоговая нагрузка; НП - налоговые платежи; СО - отчисления на социальные нужды; ВСС - вновь созданная стоимость</p>	Отношение налогов и сборов, подлежащих перечислению в бюджет, ко вновь созданной стоимости (относительная налоговая нагрузка)
М.И. Литвин	$T = \frac{ST}{TY} \times 100\% ,$ <p>где T - налоговая нагрузка; ST - сумма налогов; TY - размер источника средств уплаты налогов</p>	Отношение суммы налогов и других обязательных платежей (структура налоговых обязательств) к размеру источника средств их уплаты (выручка от реализации, прибыль в процессе ее формирования или распределения, доход работника)
Т.К. Островенко	$НН = \frac{НИ}{Источник} ,$ <p>где НИ - налоговые издержки</p>	Соотношение налоговых издержек (под которыми автор понимает уплаченные налоги) и источника покрытия (обобщающие и частные показатели)
Н. Кочетов	$НН = T/ФП$ <p>где, T — сумма уплачиваемых налогов, ФП — финансовый поток предприятия</p>	Отношение всех уплаченных налогов к финансовому потоку предприятия
А. Боброва	$НН = (T - НДФЛ)/(Пр + T - НДФЛ)$ <p>где, T — сумма уплачиваемых налогов,</p>	Отношение всех налогов, кроме НДС к прибыли предприятия в безналоговом пространстве

	Пр — фактическая прибыль предприятия, НДФЛ — сумма налога на доходы физических лиц	
Е. Вылкова ¹⁰⁶	$Нвб - Н^{Б}_{дс} \cdot K_0$ <p>где, $Нвб$ — налоговое бремя на выручку- брутто, $Н^{Б}_{дс}$ — налоговое бремя на добавленную стоимость, K_0 — коэффициент, показывающий удельный вес отчислений на оплату труда в добавленной стоимости.</p>	Отношение всех налогов, кроме НДФЛ к выручке-брутто

¹⁰⁶ ¹⁰⁶ Вылкова Е.С. Налоговое планирование: Учебник. М.: Юрайт, 2012. С. 591—592.

Основная, идея каждой методики проявляется в том, чтобы сделать интегральный показатель налоговой нагрузки экономического субъекта универсальным, позволяющим сравнивать уровень налогообложения в различных отраслях экономики.

Также каждая из методик учитывает изменение количества налогов, налоговых ставок и льгот на уровень налогообложения экономического субъекта. Большинство имеющихся методик расчета налоговой нагрузки имеет как преимущества, так и определенные недостатки (табл. 13).

Таблица 13

Преимущества и недостатки методик расчета налоговой нагрузки

Автор	Достоинства и недостатки	Область применения
Министерство финансов РФ	+ простота исчисления – не учитывает влияние изменения структуры налогов на показатель налоговой нагрузки	Для анализа динамики налоговой нагрузки производства конкретного производства
Кадушин А., Михайлова Н.	+ позволяет сравнивать количественные изменения доли налогов в ДС в зависимости от типа производства и рентабельности. – в расчет включается налог на доходы физ.лиц, но отсутствуют такие значимые налоги, как налог на имущество организаций, налог на землю.	Для оценки налоговой нагрузки предприятий различных типов производств.
Кирова Е.	+ позволяет учитывать недоимку, в расчете исключается влияние амортизации на налоговую нагрузку – отсутствует возможность прогнозирования изменения показателя в зависимости от изменения количества налогов, их ставок и льгот	Для оценки налоговой нагрузки на конкретные предприятия независимо от их отраслевой принадлежности

Крейнина М.	+ простота исчисления – не учитывается влияние косвенных налогов; выбор в качестве знаменателя показателя чистой прибыли приводит к завышенному значению налоговой нагрузки	Для анализа воздействия прямых налогов на финансовое состояние предприятия
Островенко Н.	+ в качестве базы для расчета частных показателей налоговой нагрузки принимаются источники уплаты соответствующих налогов – сложность практического применения	Для определения эффективности работы предприятия по исполнению налоговых обязательств и эффективности налоговой системы в целом
Литвин М.И.	+ налоговая нагрузка рассчитывается путем сопоставления налоговых платежей с источником их уплаты – включение в расчет налога на доходы физических лиц, искажает смысл налоговой нагрузки на организацию	Частные показатели – для оценки оптимальной налоговой нагрузки в зависимости от отраслевой принадлежности организации, с учетом доли амортизационных отчислений, трудовых и материальных затрат в добавленной стоимости
Митропольский П.Б.	+ учитывается структура выручки и ставки налогов, что дает возможность анализа изменения налоговой нагрузки ввиду применения максимальной и минимальной ставок – при исчислении расчетной налоговой нагрузки учитываются все начисленные налоги, которые соотносятся не с источником их уплаты, а с выручкой от реализации, что не позволяет получить объективный результат	Для оценки налоговой нагрузки на конкретные предприятия (с целью выявления уклонения от налогообложения), отрасли и регионы (с позиции предоставления налоговых льгот и выявления уклонения от налогообложения).
Девликамова Г.В.	+ вводится система аналитических коэффициентов налоговой нагрузки на различные показатели	Для сопоставимости уровня налоговой нагрузки у

	деятельности предприятия – для оценки налоговой нагрузки в целом необходимо рассматривать все показатели в совокупности, общий показатель отсутствует	предприятий смежных отраслей народного хозяйства по производственной цепочке.
--	--	---

Учитывая все вышеизложенное, нам представляется целесообразным рассчитывать налоговую нагрузку по следующей формуле (1):

$$НН = \frac{СН}{(ВР + ВнД)} \times 100\%, \quad (1)$$

где НН — налоговая нагрузка;

СН — сумма всех начисленных к уплате за период налогов (уточняем, что НДС (и акцизы) берутся в сумме, подлежащей уплате в бюджет, то есть разность между начисленным налогом и налоговыми вычетами);

ВР — выручка от реализации по методу начисления;

ВнД — внереализационные доходы по методу начисления

6. 3. Издержки налогообложения в малом бизнесе

Налогообложение, как и любая иная деятельность некоторого круга субъектов, направленная на достижение результата, связана для этих субъектов с несением различного рода издержек. Причиной существования издержек налогообложения является необходимость финансирования общественных благ и осуществление перераспределения внутреннего продукта от экономических агентов государству.

Издержки налогообложения - издержки, возникающие у любого субъекта, участвующего в процессе налогообложения, по причине такого участия и помимо (сверх) величины налога (сбора), подлежащего уплате и контролю за уплатой в соответствии с налоговым законодательством.

Издержки налогообложения в целом состоят из двух видов:

издержек налогового администрирования и издержек налогового согласования.

Издержки налогового администрирования — это расходы государства на взимание налогов и сборов, которые включают в себя:

- расходы на содержание налоговой службы;
- расходы на подготовку и принятие налогового законодательства;
- расходы на содержание других государственных органов,

которые связаны с налогообложением и налоговым контролем (таможенные органы, арбитражные суды, казначейство и т.д.).

Другой составляющей издержек налогообложения являются *издержки налогового согласования* — дополнительные затраты, которые несут плательщики налогов и сборов и иные лица в связи с уплатой налогов и исполнением требований законодательства налогового.

Издержки налогового согласования долгое время рассматривались как скрытые, или не измеряемые издержки, так как их объем рассматривался как незначительный, кроме того, не было ясного представления о способах их минимизации, а для их измерения требовались сведения, не публикуемые в открытых источниках.

Тема снижения издержек налогового согласования была затронута еще в труде А. Смита «Исследование о природе и причине богатства народов», увидевшем свет в 1776 г. Из четырех принципов налогообложения, определенных в этой работе, два принципа (принцип удобства и принцип экономии) полностью связаны с вопросом оптимизации издержек налогового согласования.

После А. Смита тема оптимизации издержек налогообложения на долгое время была забыта исследователями. Позже данный вопрос рассматривался в работе русского экономиста К.Ф. Шмелева, который отмечал, что налоговым бременем является общая сумма платежей или расходов, включая и издержки взимания налогов и управления ими, которые несут сами публичные органы, а также издержки, которые производятся налогоплательщиками для того, чтобы уплатить налог.

Однако до 1970-х гг. не предпринималось серьезных, научно обоснованных исследований в области измерения издержек налогового согласования. Одно из первых исследований было проведено в Канаде в 1961 г., а уже в 1989 г. Международная налоговая ассоциация сделала

налоговые издержки главной темой своей ежегодной конференции. В 1980–1990-х гг. данная тема приобрела популярность в первую очередь в англоязычных странах (Великобритании, США, Австралии).

Повышению интереса к измерению издержек налогового согласования способствовало усложнение системы налоговой, повсеместное внедрение НДС, рост общей предпринимательской культуры и повышение общественного интереса к проблемам налогообложения. Некоторые страны (США, Канада, Великобритания, Германия и Нидерланды) регулярно проводят исследования ИНС и накопили большой опыт в методике их измерения. Более того, многие страны официально признали значимость данной проблемы в формировании налоговой политики и предпринимают меры для минимизации издержек согласования налогообложения. Например, в Великобритании эта цель включена в Хартию налогоплательщиков.

При сравнении данных о издержках налогового согласования в отдельных странах и данных об издержках налогового администрирования в тех же странах, можно заметить, что размеры издержек налогового согласования и издержек налогового администрирования находятся в обратной зависимости. Это объясняется тем, что для поддержания издержек налогового администрирования на низком уровне, налоговым органам необходимо прямо или косвенно переложить часть издержек на налогоплательщиков.

Особое значение имеют издержки налогового согласования для малого бизнеса. Это обусловлено следующим:

- издержки налогового согласования распределяются произвольно и носят регрессивный характер (доля таких издержек выше для мелких налогоплательщиков);

- тяжесть издержек налогового согласования падает в основном на малый бизнес и это обстоятельство порождает среди владельцев малого бизнеса негативную реакцию и стремление к сокрытию налогов как способу снижения этих издержек;

- процесс уплаты налогов неприятен сам по себе, поэтому лишние материальные, физические и нервные издержки на выполнение этой «приятной обязанности» вызывают у налогоплательщиков дополнительное недовольство.

К издержкам налогового согласования относятся, во-первых, расходы юридических лиц. Они включают в себя: расходы на изучение налогового законодательства (обучение персонала, приобретение справочно-правовых систем); расходы на ведение учета, составление и подачу налоговой отчетности (оплата труда работников, приобретение специальных компьютерных программ, почтовые расходы); расходы на аудиторские, консультационные и юридические услуги, связанные с налогообложением. Во-вторых, к издержкам налогового согласования относятся расходы физических лиц на сбор документов, составление деклараций, визит в налоговые органы. В-третьих, это расходы кредитных и других организаций на сбор и передачу сведений в налоговые органы в случаях, предусмотренных налоговым законодательством.

Издержки налогового согласования можно классифицировать по нескольким основаниям (табл.14).

Таблица 14

Классификация издержек налогового согласования

Основание классификации	Классификация		
По видам затрат	Материальные затраты	Затраты времени	Моральные издержки
По влиянию на финансовый результат	Издержки, относимые на себестоимость	Издержки, относимые на чистую прибыль	Издержки, перекладываемые на третьих лиц
По степени взаимосвязи с налогообложением	Прямые	Косвенные	
По времени воздействия на налогоплательщиков	Начальные издержки	Временные издержки	Постоянные издержки
По обязательности их совершения	Дискреционные издержки	Недискреционные издержки	
По наличию	Валовые	Чистые	

дополнительных выгод	(социальные) издержки	издержки	
-------------------------	--------------------------	----------	--

1. Основной классификацией издержек является их деление по видам затрат. В первую очередь, в зависимости от того, в чем измеряются затраты, можно выделить:

- материальные затраты;
- затраты времени;
- затраты, которые можно обозначить как моральные издержки.

Материальные затраты включают в себя все расходы юридических или физических лиц на налоговое согласование: заработную плату наемных работников, оплату услуг сторонних консультантов, почтовые и транспортные издержки, установку дополнительного оборудования и компьютерных программ и т. д.

Затраты времени (неоплачиваемые) несут физические лица, предприниматели, члены их семьи и другие неоплачиваемые консультанты в связи с необходимостью заполнения и сдачи налоговых деклараций.

Моральные издержки связаны с беспокойством и прочими негативными эмоциями, которые испытывают люди в связи с исполнением требований налогового законодательства. Это может быть как волнение по поводу правильности соблюдения законов и заполнения форм отчетности, так и негативное впечатление после общения с работниками налоговых органов. Данный вид издержек в наименьшей степени поддается измерению и оценке, однако он серьезно влияет на личное восприятие людьми налоговой системы и налогового законодательства.

Среди материальных затрат можно выделить:

А) расходы на оплату труда (зарплата персонала, непосредственно занятого в процессе налогообложения, а также персонала, так или иначе участвующего в этом процессе) с сопутствующими налогами и иными обязательными платежами. Это, как правило, самое значительное направление издержек налогообложения. В процессе налогообложения не требуются дорогостоящие запасные части, горюче-смазочные материалы, сырье или полуфабрикаты. Главное, что требуется в этом процессе – это привлечение квалифицированного

персонала. Соответственно, одной из важнейших статей издержек налогообложения любого предприятия являются расходы на оплату труда (рис.7).



Рис. 7. Издержки налогообложения в форме расходов на оплату труда

Б) расходы на оплату услуг по вопросам налогообложения или вопросам, так или иначе связанным с налогообложением с сопутствующими налогами и иными обязательными платежами;

В) претензионные расходы, возникающие при возникновении споров с налоговыми органами (включают в себя все издержки досудебного урегулирования споров с налоговыми органами (в том числе расходы на оплату юридических и консультационных услуг с сопутствующими налогами и обязательными платежами), государственную пошлину за обращение в суд, а также денежные суммы, подлежащие выплате экспертам, свидетелям, переводчикам, расходы, связанные с проведением осмотра доказательств на месте,

расходы на оплату услуг адвокатов и иных лиц, оказывающих юридическую помощь (представителей), и другие расходы, связанные с рассмотрением дела в суде);

Г) прочие общехозяйственные расходы (в том числе, оборудование, компьютеры, программное обеспечение для расчетов и отчетности, канцелярские принадлежности, транспортные и почтовые расходы, банковские услуги, аренда, телефонные переговоры, электроэнергия, тепло и вода и пр.) в той части, в которой они напрямую связаны с работой специалистов, занятых исчислением налогов, а также в той части, в которой они косвенно участвуют в процессе налогообложения;

Д) пени за несвоевременную уплату налогов и штрафы за нарушение законодательства о налогах и сборах.

2. В зависимости от того, как издержки влияют на финансовые показатели несущих их субъектов, можно выделить:

– издержки, включаемые в себестоимость продукции (уменьшающие налоговую базу по налогу на прибыль) – расходы на оплату труда, материальные расходы и проч.;

– издержки, уплачиваемые за счет чистой прибыли – главным образом это судебные расходы, в случаях, когда оплата поставлена в зависимость от результата, штрафы и пр.;

– издержки, перекладываемые на третьих лиц – суммы убытков, причиненных неправомерными действиями государственных органов.

3. В зависимости от степени причинно-следственной связи между налогообложением и расходами среди издержек налогообложения для целей анализа следует выделять:

– прямые издержки, или издержки, непосредственно и исключительно связанные с процессом налогообложения и не возникающие вне связи с налогообложением;

– косвенные издержки – или издержки, понесенные, равным образом, как по поводу налогообложения, так и по иным поводам.

4. По времени воздействия на плательщиков налогов и сборов.

Все издержки налогообложения в зависимости от времени возникновения и периода несения следует условно подразделить на начальные, временные и постоянные (рис. 8).

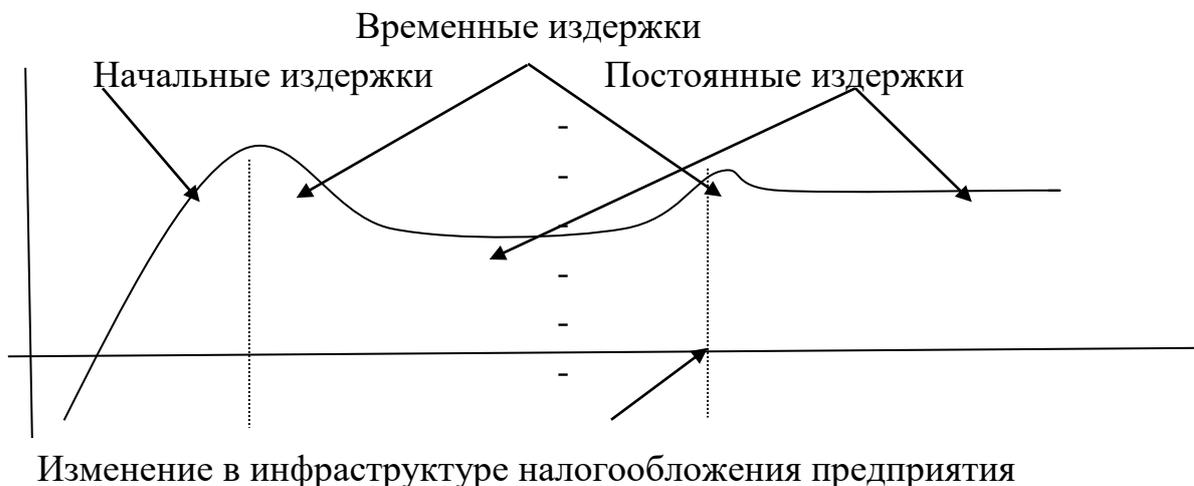


Рис. 8. Издержки налогообложения в зависимости от времени возникновения и периода несения

Начальные (капитальные) издержки, носят разовый характер и возникают, например, при введении нового налога или при значительных изменениях в порядке взимания существующего налога внедрении новых систем учета.

Временные издержки связаны с отсутствием должной компетенции в налоговой сфере, в том числе у давно работающих плательщиков в связи с изменениями в системе налогообложения или у вновь созданных налогоплательщиков в связи с адаптацией к уже существующей системе. Данные издержки могут возникнуть когда налогоплательщики вынуждены отстаивать свое понимание налогового законодательства в судебных и несудебных спорах и нести при этом дополнительные расходы. Такие издержки снижаются, когда необходимый уровень компетентности в налоговой сфере будет достигнут.

Постоянные издержки возникают у налогоплательщиков в связи с обязанностью исчислять и уплачивать налоги и выполнять сопутствующие требования налогового законодательства¹⁰⁷.

¹⁰⁷ Киреенко А.П. Трансформация налоговой системы в условиях усиления взаимодействия с предпринимательской средой: теория и практика: дисс. доктора экон. наук: 08.00.10. – Иркутск, 2005. С. 95.

4. По обязательности их совершения издержки делятся на:

- дискреционные (добровольные) издержки — это те издержки, которые налогоплательщики несут добровольно с целью уменьшения своих налоговых обязательств, эти издержки, например, расходы на налоговое планирование, приносят налогоплательщику определенные выгоды в виде снижения налогового бремени;

- недискреционные (обязательные) издержки — это те издержки, которые требуются для выполнения требований налогового законодательства и не зависят от желания налогоплательщика.

5. В зависимости от наличия дополнительных выгод для налогоплательщиков издержки делятся на валовые издержки и чистые издержки.

Валовые издержки налогового согласования, или социальные издержки — это совокупные издержки, которые несет общество в связи с исполнением налогоплательщиками своих налоговых обязательств. Проблема социальных издержек, возникающих в процессе налогообложения, является одной из наиболее актуальных. Под социальными издержками в данном случае мы понимаем «...вредные последствия экономической активности, которые возлагаются на отдельных людей или общество»¹⁰⁸ Рынок услуг в сфере налогообложения, отражающий по сути объективацию неявных издержек налогообложения, растет, и на первый взгляд кажется, что раз деятельность предприятий, занятых в этой сфере, приносит кому-то пользу, значит, растет и общественное благосостояние: налоговые консультанты получают зарплату, предприятия платят налоги, клиенты налоговых консультантов довольны, что не приходится волноваться по поводу претензий налоговых органов и т.д. Вместе с тем за скобками остаются альтернативные варианты деятельности лиц, задействованных в этой сфере. В качестве иллюстрации можно отметить, что если бы выплата пенсий вдруг стала бы сопряжена с необходимостью получения регулярных и дорогостоящих консультаций (которые в этом смысле приносили бы пенсионерам пользу), ни у кого не вызвало бы сомнений, что такая деятельность

¹⁰⁸ (Swaney J., Evers M. The social cost concepts of K.W. Kapp and K. Polanyi // Journal of economic issues. 1989. Vol. XXIII. № 1. March. Pp. 12-23; цит. по Шелкова Н.Ю. Социально-экономические издержки трансформации системы занятости / Науч. ред. Н.Н. Даниленко. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2003. С. 23.

никогда не приведет к росту общественного благосостояния.

Чистые издержки, или издержки для налогоплательщиков — это социальные издержки, уменьшенные на сумму выгод, которые возникают при соблюдении налогоплательщиками требований налогового законодательства. Это могут быть следующие выгоды:

Во-первых, выгоды от улучшения бухгалтерского учета и упорядочивания расчетов, связанные с исчислением налогов.

Во-вторых, это «доходы от денежного потока» (cash flow benefits). Это выгоды от временного использования собранных налогов в качестве собственных оборотных средств, которые возникают у налоговых агентов и плательщиков косвенных налогов в период между поступлением налогов в общей сумме оплаты за товар от покупателей и перечислением их в бюджет.

В-третьих, законодательством некоторых стран предусмотрено получение налогоплательщиками скидок и вычетов на суммы, израсходованные на налоговое консультирование и другие расходы, связанные с исчислением и уплатой налогов.

Вопросы и задания

Задачи

1

Рассчитать налоговую нагрузку к выручке и добавленной стоимости в организации, находящейся на общей системе налогообложения, исходя из следующих данных:

№	Показатель	Значение
1	Выручка от реализации (в т.ч. НДС)	3 540 000 руб.
2	Ставка НДС	18%
3	Фонд оплаты труда	1 200 000 руб.
4	Ставка страховых взносов	30,2%
5	Материалы, закупленные у поставщиков (в том числе НДС 18%)	826 000 руб.
6	Услуги, оплаченные (в том числе НДС)	177 000 руб.

	18%)	
7	Кадастровая стоимость земельного участка, принадлежащего организации (ставка налога 1,5%)	2 000 000 руб.

2

Рассчитать налоговую нагрузку организации по методике М. И. Литвина, исходя из следующих данных:

№	Показатель	Значение
1	Выручка от реализации (без НДС)	840 590 руб.
2	Прочие расходы организации	150 000 руб.
3	Фонд оплаты труда	300 000 руб.
4	Ставка страховых взносов	30,2%
5	Амортизация	11 000 руб.
6	НДС, подлежащий уплате в бюджет	63 800 руб.
7	НДФЛ	25670 руб.

3

Определить какой вариант налогообложения (доходы или доходы минус расходы) будет оптимальной для работы станции техобслуживания, исходя из следующих данных:

№	Показатель	Значение, руб.
1	Выручка от реализации	10 000 000
2	Материальные затраты	7 000 000
3	Расходы на приобретение оборудования	1 500 000
4	Расходы на оплату труда	900 000
5	Уплаченные в бюджет страховые взносы	150 000
6	Доходы прошлых лет	200 000

7	Прочие доходы	400 000
8	Расходы на аренду помещения	100 000

4

Индивидуальный предприниматель планирует открыть детский садик и оказывать услуги по дошкольному образованию детей ОКВЭД (80.10.1). Определите налоговую нагрузку в соответствии с действующим законодательством и выберите оптимальную систему налогообложения, исходя из следующих данных:

№	Показатель	Значение
1	Стоимость услуг за одного ребенка в месяц	14 000 руб.
2	Плановая вместимость садика	40 человек
3	Доля затрат в выручке (включая налоги)	60%
4	Расходы на оплату труда в месяц	60 000

5

Строительная организация уплатила за год налоги в сумме 5 320 800 руб. Выручка организации без НДС составила 42 566 400 руб. Рассчитайте налоговую нагрузку организации по методике Министерства Финансов и сравните ее со средним показателем налоговой нагрузки по отрасли в соответствии с приказом Федеральной налоговой службы «Об утверждении концепции планирования выездных налоговых проверок».

Вопросы для обсуждения

1. С чем связано возникновение потенциальных рисков для налогоплательщика.
2. Что понимается под налоговыми рисками.
3. Какие виды налоговых рисков можно выделить.
4. Что такое издержки налогообложения и чем это понятие

отличается от налоговой нагрузки.

5. Какие факторы влияют на издержки налогообложения у малых предприятий.
6. Как можно измерить издержки налогообложения.
7. Какие факторы определяют тяжесть налогового бремени хозяйствующих субъектов.
8. Как рассчитывается налоговая нагрузка на уровне государства.
9. Как рассчитывается налоговая нагрузка на уровне хозяйствующего субъекта.
10. Практическая ценность показателя налоговой нагрузки.
11. Использование налоговой нагрузки в деятельности ФНС.
12. Как определить зону налогового риска по критерию низкой налоговой нагрузки.
13. Какие методики определения налоговой нагрузки вы знаете и в чем их отличие.
14. Какое практическое применение имеют показатели налоговой нагрузки.

Список литературы

1. Бутова Л. А. Становление и развитие современной российской системы налогообложения малого предпринимательства: специальные налоговые режимы Вестник Бурятского государственного университета. Выпуск - Экономика. Право. Изд-во БГУ 2015.
2. Вылкова Е.С. Налоговое планирование: Учебник. М.: Юрайт, 2012. С. 591—592.
3. Киреев А.П., Быков С.С. Издержки налогообложения в Российской Федерации / Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2012. – 190 с.
4. Конституция Российской Федерации (принята 12 декабря 1993 г.)
5. Налоговые реформы. Теория и практика : монография / И.А. Майбуров, Ю.Б. Иванов, Г.А. Агарков и др. ; под ред. И.А. Майбуров, Ю.Б. Иванов. - М. : Юнити-Дана, 2012. – 463 с. - (Magister). - ISBN 978-5-238-01902-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116811> (25.01.2016).

6. Налоговый кодекс Российской Федерации – часть первая от 31.07. 1998 г. №146-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями);
7. Налоговый менеджмент. Продвинутый курс: учебник для магистрантов, обучающихся по программам направления «Финансы и кредит» / Майбуров И.А. и др. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 559 с.
8. Пансков В.Г. Налоги и налогообложение: теория и практика, в 2-х томах, учебник и практикум. Том 1. М.: Юрайт, 2016. – 336 с.
9. Шестакова Е.В. Налоговая оптимизация. М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2012. - 524 с. // КонсультантПлюс: Версия Проф.
10. Энциклопедия теоретических основ налогообложения / И.А. Майбуров и др.; под ред. И.А. Майбурова, Ю.Б. Иванова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. -503 с.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рост экономики России в условиях нестабильности и международных экономических санкциях во многом зависит от состояния и уровня развития малого и среднего бизнеса (малого предпринимательства), который является источником инноваций, а также каналом трансфера знаний и технологий. Малый и средний бизнес вносит существенный вклад в трансформацию структуры различных секторов экономики, выступает основой формирования новых рынков. В силу своей гибкости и адаптивности малый и средний бизнес, с одной стороны, выполняет роль инкубатора экономических и технологических новаций, которые в случае успеха распространяются на всю экономическую систему, а с другой – дает национальной экономике мощный импульс устойчивой положительной динамики.

Повышения конкурентоспособности экономики страны требует радикального пересмотра всей системы экономических методов регулирования деятельности хозяйствующих субъектов и в первую очередь это касается малого предпринимательства.

Первостепенное значение в современных условиях приобретает разработка продуманной программы государственного регулирования деятельности малого и предпринимательства. К ее обоснованию должно быть обращено повышенное внимание. Параметры развития малого предпринимательства важно рассматривать не только с точки зрения разрешения множества срочных проблем, но и с точки зрения реализации стратегических приоритетов, с учетом действия внутренних и внешних институциональных факторов, оценивая последствия реализации альтернативных вариантов. Создание эффективной системы поддержки и развития предпринимательства должно базироваться на определенных научно обоснованных принципах и выполнять определенные условия.

Создание благоприятной деловой среды развития малого предпринимательства должно способствовать развитию наиболее перспективных направлений предпринимательской деятельности,

ориентированных в первую очередь на потребности регионов (территории), где осуществляется ими хозяйственная деятельность. что связано с обеспечением комплекса мер организационного, правового, социально-психологического и экономического характера, содействующих адаптации субъектов предпринимательской деятельности к изменяющимся условиям деловой среды.

Органам государственного управления всех уровней необходимо активно поддерживать развитие малого предпринимательства в реальном секторе экономики, а также в отраслях, где имеется большой инновационный потенциал, где может быть создана база для перехода национальной экономики на путь инновационного развития. Важно учитывать, что в современном мире конкурентоспособные преимущества получают территории, наиболее умело использующие свой ресурсный и социокультурный потенциал, трудовые и предпринимательские способности.

Рассматривая все эти вопросы, авторы предлагаемого пособия еще раз делают акцент на том, что негосударственные институты поддержки предпринимательства, общественные организации так же способны внести весомый вклад в дело развития сектора малого предпринимательства, однако главную роль призвана сыграть именно система государственной поддержки предпринимательства, которая, учитывая мировой опыт, должна опираться на национальные, исторические, культурные особенности и традиции России. Стратегия поддержки предпринимательства строится с учетом региональных особенностей и потребностей развития малого бизнеса, приоритетов развития и имеющегося предпринимательского потенциала.

ГЛОССАРИЙ

Административные барьеры - проблемы препятствующие осуществлению предпринимательской деятельности в результате действий (решений) органов власти и управления.

Аутсорсинг - использование внешних ресурсов (материальных, трудовых, интеллектуальных) в организации бизнес-процесса компании.

Бизнес-инкубатор - это структура, размещающая на льготных условиях и на своих площадях специально отобранные недавно созданные малые предприятия.

Венчурное финансирование - это долгосрочные (5- 7 лет) высокорисковые инвестиции частного капитала в акционерный капитал вновь создаваемых малых высокотехнологичных перспективных компаний, ориентированных на разработку и производство наукоемких продуктов, для их развития и расширения, с целью получения прибыли от прироста стоимости вложенных средств.

Внешняя среда малого предприятия - комплекс факторов, воздействующих на малое предприятие извне.

Внутренняя среда малого предприятия - совокупность функциональных областей, каждая из которых характеризуется особым объектом деятельности, технологией, отношениями.

Государственная поддержка предпринимательства - система мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера, направленных на увеличение конкурентоспособности предпринимательской деятельности. Меры государственной поддержки направлены на стимулирование активности хозяйствующих субъектов рынка и на оказание им содействия в хозяйственной деятельности. К таким мерам относят льготы, предоставление кредитов, обеспечение госзаказами и т.д.

Государственное регулирование предпринимательства - система мер законодательного, исполнительного и контролирующего

характера, направленных на снижение риска и роста стабильности предпринимательской деятельности.

Инжиниринг - это совокупность интеллектуальных видов деятельности, направленных на получение наилучших результатов от капиталовложений за счет системного, междисциплинарного подхода к осуществлению проектов, рационального подбора и эффективного использования всех видов ресурсов и современных методов управления, базирующихся на научно-технических достижениях.

Издержки теневой конкуренции (расходы на преодоление недобросовестной конкуренции) – доля денежного «дохода» руководителей и работников организации, предприятий негосударственной формы собственности, руководителей и чиновников государственных организаций, учреждений и предприятий, получаемого ими от заинтересованного лица при совершении коммерческих сделок, производимых в ущерб предприятию, организации, учреждению;

Издержки защиты (расходы на защиту своего бизнеса, собственности) – оплата лицу или группе лиц, выполняющих функции защиты от неправомерных посягательств на собственность или на часть денежных доходов другого лица, группы лиц, предприятия. Ими может быть представитель криминальных группировок, работники правоохранительных органов, спецслужб, государственные чиновники.

Инфраструктура поддержки малого предпринимательства – это совокупность государственных, негосударственных, общественных, образовательных и коммерческих организаций, осуществляющих регулирование деятельности предприятий, оказывающих образовательные, консалтинговые и другие услуги, необходимые для развития бизнеса и обеспечивающие среду и условия для производства товаров и услуг.

Институты - нормы, правила поведения (формальные и неформальные), регулирующие предпринимательскую деятельность.

Льготное кредитование субъектов малого предпринимательства - кредитование, осуществляющееся на льготных условиях с компенсацией соответствующей разницы кредитным организациям за счет средств фондов поддержки малого предпринимательства.

Недобросовестная конкуренция - это любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации.

Предприниматель – инициативный человек, способный эффективно и рационально соединять другие факторы производства, готовый идти на риск, взяв на себя ответственность за принятые им решения, ради получения дополнительного дохода.

Предпринимательская деятельность – это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг физическими или юридическими лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Предпринимательский климат – общие для предпринимателей, действующих на определенной территории, возможности и условия достижения целей предпринимательства. Предпринимательский климат формируется в результате взаимодействия объективных (географические особенности территории, природные условия и ресурсы, состав и структура населения, место в системе общественного разделения труда) и субъективных факторов (целенаправленная деятельность властных структур и различных групп стратегического влияния федерального и регионального уровней, направленная на регулирование экономической деятельности субъектов предпринимательства).

Предпринимательский риск – вероятность возникновения неудач, материальных и иных потерь, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Программно-целевой подход – подход, предполагающий разработку и реализацию программы разносторонних мероприятий, необходимых для достижения единой цели. Предполагает следующую логику планирования и управления: цели – программы – ресурсы –

план (решение) – реализация плана – новые или скорректированные цели.

Свобода предпринимательства – право частных предприятий использовать экономические ресурсы для производства товаров по собственному выбору и продавать произведенные товары на выбранных рынках.

Система поддержки малого бизнеса - совокупность мероприятий, осуществляемых государством, общественными органами и крупными предприятиями через специальную инфраструктуру, а также в рамках многообразных форм хозяйственной интеграции, которые направлены на разрешение основного противоречия малого бизнеса.

Технопарк - это структура, созданная, как правило, на базе высшего учебного заведения с целью использования его научного потенциала и коммерциализации разработанных технологий через создание и развитие имеющихся на территории технопарка малых инновационных предприятий.

Теневая экономическая деятельность – специфическая форма трансформации экономической деятельности хозяйственных субъектов, характеризуется дуализмом влияния – негативным и позитивным, законная, но осуществляется без регистрации, не учитывается, не контролируется и не регулируется государством, направлена на минимизацию трансакционных издержек субъектов малого предпринимательства с целью удовлетворения текущих потребностей общества и получения дополнительного предпринимательского дохода

Экономическая безопасность – состояние, характеризующиеся наличием защищенности своей собственности, инвестиций, стабильного дохода и других ресурсов, которые позволяют поддержать предпринимательскую деятельность, что предполагает такое состояние экономики, которое поддерживает достаточный уровень неуязвимости и независимости ее экономических интересов по отношению к возможным внешним и внутренним угрозам и воздействиям.

Факторинг – это покупка фактором (банком или спецфирмой) дебиторской задолженности предприятия.

Франчайзинг - это такая организация бизнеса, в которой компания (франчайзор) передает независимому человеку или компании

(франчайзи) право на продажу продукта и услуг этой компании.

Франшиза - это полная бизнес-система, которую франчайзор продает франчайзи.

Экономические барьеры - это проблемы осуществления предпринимательской деятельности, обусловленные неоправданными непроизводительными затратами, принудительным изъятием государством значительной части доходов, сложностями получения необходимых для осуществления деятельности средств и материальных ресурсов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Нормативно-правовые акты

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) (с изменениями на 31 января 2016 года).

3. Налоговый кодекс Российской Федерации (с изменениями на 12 апреля 2016 года).

4. Федеральный закон Российской Федерации «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24 июля 2007 г. N 209-ФЗ (ред. от 28.12.2013).

5. О распределении и предоставлении субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства: постановление Правительства РФ от 27 февраля 2009 года № 178.

6. О реализации Федерального закона «О поставках продукции для федеральных государственных нужд» : постановление Правительства РФ от 26 июня 1995 г. № 594 (ред. от 23 авг. 2011 г.).

7. Методические рекомендации по разработке программ поддержки предпринимательства муниципальных образований. URL : <http://www.economy.gov.ru/minec/press/doc1245850189318>.

8. О внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации по вопросам полномочий федеральных органов исполнительной власти в сфере развития малого и среднего предпринимательства : постановление Правительства РФ от 13 окт. 2008 г. № 753.

Основная литература

9. Агарков Г.А., Зыков В.В. Экономическая защищенность территорий в контексте Экономической безопасности предпринимательства / Г.А. Агарков, В.В. Зыков // Вестник Тюменского государственного университета - №11. – 2011. – С. 85-91
10. Амуниц Д.М. Государственно-частное партнерство. Концессионная модель совместного участия государства и частного сектора в реализации финансовоёмких проектов / Д.М. Амуниц // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – № 12. – С.16 – 25.
11. Ансофф И. Х. Стратегическое управление: Пер. с англ. / И. Х. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
12. Афанасьев В. В. Малый бизнес: проблемы становления / В. В. Афанасьев // Российский экономический журнал. – 1993. – № 2. – С. 59 – 66.
13. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.
14. Бирюков, В.В. Взаимодействие государства с субъектами малого и среднего предпринимательства в условиях модернизации экономики России : учебное пособие / В.В. Бирюков, Е.В. Романенко. – Омск : СибАДИ, 2014. – 112 с.
15. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах / В. Благоев. Пер. с болг. – СПб.: Научный центр "Корпорация двадцатый трест", 1993.
16. Блинов А. О. Малое предпринимательство: теория и практика: учебник для вузов /А. О. Блинов, И. Н. Шапкин. – М.: Дашков и К, 2003. – 356 с.
17. Блинов А. О. Стратегическое развитие территории и поддержка малого бизнеса / А. О. Блинов // Российский академический журнал. – 2011. – № 4. – С. 5 – 8.
18. Блинов А. О. Противоречия развития малого предпринимательства в России / А. О. Блинов // Вестник Ивановского государственного университета. Серия «Экономика». – 2013. Вып. 2 (20). – С. 1-12
19. Блохин А. А. Институциональные условия и факторы

модернизации российской экономики / А. А. Блохин. – М.: Макс-Пресс, 2002. – 310 с.

20. Брялина Г.И. Франчайзинг как форма взаимодействия малого и крупного бизнеса / Г. И. Брялина // Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. – № 1. – 2011. – С.27-36

21. Буров В. Ю. Экономическая безопасность субъектов малого предпринимательства в условиях теневых экономических отношениях / В. Ю. Буров // Безопасность бизнеса. – № 4. – 2012. – Изд-ая группа Юрист. – С. 24-29.

22. Буров В.Ю. Проблемы обеспечения экономической безопасности субъектов малого предпринимательства / В.Ю.Буров, В.П. Бауэр // Вестник Бурятского Государственного Университета. Экономика и менеджмент. – № 4. – 2014. – С. 19 – 28.

23. Буров В. Ю. Малое предпринимательство в России и Байкальском регионе / В.Ю. Буров, В.С. Потаев, А.П. Суходолов. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2011. – 357 с.

24. Буров В.Ю. Этапы развития предпринимательства в дореволюционной России / В. Ю. Буров // Российское предпринимательство. – № 22 (244). – 2013. – С. 159-168.

25. Буров В.Ю. Основы предпринимательства. Учебное пособие / В. Ю. Буров. – Чита: Изд-во ЧитГУ, 2011. – 305 с.

26. Василенко Н.В. Институциональная среда организаций: характеристики и уровни регулирования / Н. В. Василенко // Проблемы современной экономики. – № 3 (27) – 2008. – С. 147-151.

27. Виленский А. В. Выйти из «тени» — возможно ли? / А. В. Виленский // Первая гильдия России. – 2010. № 1. – С. 13–16.

28. Волчкова Н.А. Оценки предпринимательского климата в регионах: цели и методы: материалы VI Байкальского экономического форума.– Иркутск, URL: <http://bef.isea.ru/files/05>

29. Вылкова Е.С. Налоговое планирование: Учебник / Е. С. Вылкова. – М.: Юрайт, 2012. – 639 с.

30. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.

31. Гренроос К. Маркетинг и менеджмент услуг / К. Гренроос. – Lexington Books. 1990. – 234 с.
32. Гуляева Л.В. Тенденции развития малого и среднего предпринимательства в докризисный и кризисный периоды / Л.В. Гуляева Л.В. // Baikal Research Journal. – 2010. – № 5. – С. 228–237.
33. Гэлбрейт Дж. К. Экономические теории и цели общества / пер. с англ.; Под общ. ред. Н. Н. Иноземова, А. Г. Милейковского. – М.: Прогресс, 1979. – 406 с.
34. Данько Т.П., Завялова Н.Б. Электронный маркетинг / Т. П. Данько, Н. Б. Завялова . – М.: ИНФРА-М, 2003. – 360 с.
35. Дондокова Е.Б. Институциональная среда малого предпринимательства: особенности трансформации в России: монография / Е. Б. Дондокова, Ж. Б. Тумунбаярова. – Улан-Удэ: изд-во ВСГУТУ, 2014. – 148 с.
36. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы: Пер. с англ. / П. Ф. Друкер. – М: СПб.: Бук Чембер ИНТЕРНЕСНЛ, 1992. – 352 с.
37. Земляк С. В. Специфика маркетинговых технологий в отраслях сферы малого бизнеса / С. В. Земляк. – М.: ИЦ «Маркетинг», 2004. – 288 с.
38. Зоидов К.Х. Особенности эволюции малого и среднего инновационного предпринимательства кризисной экономики в постсоветском пространстве / К. Х. Зоидов, Е. В. Моргунов, К. В. Биджамова. – М.: ЦЭМИ РАН, 2009. – 152 с.
39. Исправников В. О. Теневая экономика в России: иной путь и третья сила / В. О. Исправников, В. В. Куликов. – М.: Рос. экон. журн., 1997. – 192 с.
40. Кантильон, Р. Опыт о природе торговли вообще / Р. Кантильон. Первые экономические системы. – М.: ЭКСМО, 2007. – 266 с.
41. Капканщиков С.Г. Государственное регулирование экономики / С. Г. Капканщиков. – М.: КноРус, 2013. – 518 с.
42. Киреенко А. П. Особенности развития и функционирования малого и среднего бизнеса в Иркутской области (по результатам социологических исследований) /А. П. Киреенко, Д. И. Сачков, А. А. Марасанова, Л. В. Санина // Известия Иркутской

государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). – 2014. – № 4. – URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=19311/>

43. Киреенко А. П. Проявления региональной налоговой политики в условиях российского бюджетного федерализма / А. П. Киреенко, Е. Н. Орлова // Регион: экономика и социология. – 2014. – № 1 (81). – С. 193–217.

44. Киреенко А.П. Применение программно-целевого метода для государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в регионах Сибирского федерального округа / А. П. Киреенко, Л. В. Санина // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. – № 4 (96). – С. 117–132.

45. Киреенко А. П. Трансформация налоговой системы в условиях усиления взаимодействия с предпринимательской средой: теория и практика: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.10 / А. П. Киреенко. – Иркутск, 2005. – 329 с.

46. Кирова Е.А. Методология определения налоговой нагрузки на хозяйствующие субъекты / Е. А. Кирова // Финансы. – 1998. – №9. – С. 30-32.

47. Кларк Дж. Б. Распределение богатства / Дж.Б. Кларк. – М.: Экономика, 1992.

48. Князева И.В. Системная характеристика рейтингов, содержащих оценку предпринимательского и инвестиционного климата: место России / И.В. Князева, И.В. Бондаренко // Вопросы управления. – 2014. – № 4(10). – С. 101–114.

49. Корнаи Я. «Путь к свободной экономике»: десять лет спустя / Я. Корнаи // Вопросы экономики. – 2000. – №12. – С. 46–56.

50. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990.

51. Коуз Р. Природа фирмы // Вехи экономической мысли. Теория фирмы. Т. 2. / Под ред. В. М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 2000. – С.11-32.

52. Литвин М.И. Налоговая нагрузка и экономические интересы предприятий / М. И. Литвин // Финансы. – 1998. – №5. – С. 29-31.

53. Макконнелл К. Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. 2 т.: пер. с англ. 11-го изд. Т. 1. / К. Р. Макконнелл, С. Ю. Брю. – М.: Республика, 1992. – 997 с.

54. Малахов Сергей Валерьевич К вопросу о возможности синтеза концепции удовлетворяющего поиска и неоклассической доктрины // Экономикс. 2013. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-vozmozhnosti-sinteza-kontseptsii-udovletvoryayuschego-poiska-i-neoklassicheskoy-doktriny> (дата обращения: 24.03.2017).

55. Малое и среднее предпринимательство России: государство, модернизация, инновационный прорыв / под общ. ред. А. В. Орлова. – М.: Риалтекс, 2011. – 128 с.

56. Манохина Н.В. Феномен институционального вакуума: сущность, причины возникновения и диагностика. [Электронный ресурс]. URL: ecsocman.hse.ru/data/2011/01/13/1214866784/22.PDF

57. Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. –287 с.

58. Маршалл, А. Принципы политической экономики / А. Маршалл: в 3 т. – М. : Прогресс, 1993. – Т. 1.

59. Митропольский П. Б. Коэффициент налоговой нагрузки и его использование для анализа отраслей / П. Б. Митропольский // Налоговый вестник. – 2001. – №9. – С.73-74.

60. Моисеев В.В. Противодействие коррупции в современной России. Монография / В.В. Моисеев, В.Н. Прокуратов. – Орел: АПЛИТ, 2012. – 428 с.

61. Невдаха С.В. Современная динамика развития малого предпринимательства / С. В. Невдаха // Вестник Тамбовского государственного университета. Вып.9 (65). – 2008. – С.388-395.

62. Никифоров Л.В. Современная парадигма общественного развития и трансформация российского общества // Россия в глобализирующемся мире: политико-экономические очерки. – М.: Наука, 2004. –518 с.

63. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. – М.: Начала, 1997.

64. Овсиенко Ю.В. Институциональные барьеры российской модернизации / Ю. В. Овсиенко // Экономика и математические методы. – 2005 – Т. 41. – №2. – С. 51–56.

65. Основы предпринимательской деятельности: учеб. Пособие для вузов / Под ред. Е.Б. Дондоковой. – Улан-Удэ: изд-во ВСГУТУ, 2011. – 120 с.
66. Основы предпринимательства: учеб. пособие / В. И. Брунова [и др.]; под ред. В. И. Бруновой; СПбГАСУ. – СПб., 2010. – 106 с.
67. Островенко Т.К. Налоговая нагрузка на предприятие: обобщающие и частные показатели системы // Аудиторские ведомости. 2001 г. № 9. С. 38-42.
68. Палагина А.Н. Адаптивная инфраструктура поддержки МСП как элемент формирования государственной политики в сфере малого и среднего предпринимательства / А.Н. Палагина // Вестник ЮРГТУ (НПИ). – 2014. – № 1. – С. 70-77.
69. Пансков В.Г. Налоги и налогообложение: теория и практика, в 2-х томах, учебник и практикум. Том 1. М.: Юрайт, 2016. – 336 с.
70. Пихлер Й. Х. Малые и средние предприятия. Управление и организация. пер., И.С.Алексеевой / Й. Х. Пихлер. – Москва: Международные отношения, 2002. – 278 с.
71. Попов Ю.Н. Теневая экономика в системе рыночного хозяйства: учебник / Ю. Н. Попов, М. Е. Тарасов. – М.: Дело, 2005. – 240 с.
72. Попов А.И. Малое предпринимательство. В двух частях. Часть 2. Теория становления и система государственной поддержки: Учебное пособие / А. И. Попов, С. А. Иванов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – 231 с.
73. Предпринимательство: учебник / под редакцией М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 667 с.
74. Производственный аутсорсинг как форма взаимодействия крупных и малых промышленных предприятий / Е.Е. Сидоренко, Е.Н. Чижова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2009. – 127 с
75. Радыгин А. Д., Энтов Р. М. Институциональная компонента экономического роста / А. Д. Радыгин, Р. М. Энтов // Вопросы экономики. – 2005. – №11. – С. 14- 38.
76. Романенко Е. В. Государственная поддержка предпринимательской деятельности: Учебное пособие / Е. В. Романенко. – Омск: Изд-во СиБАДИ, 2007. – 92 с.
77. Репецкая А.Л. Российская организованная преступность в эпоху глобализации: состояние, структура, основные тенденции

развития / А. Л. Репецкая // Криминологический журнал Байкальского государственного университета экономики и права. – 2010. – № 1. – С. 54–61.

78. Роуз-Аккерман С. Коррупция и государство: Причины, следствия, реформы. / С. Роуз-Аккерман. Пер. с англ. О.А. Алякринского. – М.: Логос, 2003. – 356 с.

79. Российские регионы: экономический кризис и проблемы модернизации / Л. М. Григорьев, Н. В. Зубаревич, Г. Р. Хасаев [и др.] ; под ред. Л. М. Григорьева, Н. В. Зубаревич, Г. Р. Хасаева. – М. : ТЕИС, 2011. – 357 с.

80. Рубе В.А. Малый бизнес. История. Теория. Практика / В. А. Рубе. – Москва: Издательство: Теис, 2000. – 231 с.

81. Рюттингер Р. Культура предпринимательства / Р. Рюттингер. Пер. с нем. – М.: ЭКОМ, 1992. – 240 с.

82. Самаруха В. И. Применение программно-целевого метода в финансовом обеспечении бюджетного сектора региона / В. И. Самаруха, Т. В. Сорокина // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). – 2013. – № 3. – URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=18098>.

83. Самаруха В. И. Проявление теневой экономики в малом и среднем бизнесе / В. И. Самаруха, В. Ю. Буров // Известия Юго-Западного Государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. Издательство: Юго-Западный государственный университет (Курск). – 2011. – С. 68-72.

84. Самуэльсон П. А.. Экономика. 2 т. / П. А. Самуэльсон. – М.: Изд-во. Алгон, 1993. – 740 с.

85. Санина Л.В.: Россия и страны Восточной Азии в международных рейтингах оценки предпринимательского климата. Развитие российско-китайских отношений: новая международная реальность. Материалы второй международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию Победы во Второй мировой войне / Под научной редакцией А.П. Суходолова, Т.Г. Озерниковой. – Иркутск: Изд-во БГУ, 2016. – С. 218–229.

86. Санина Л.В. Проблемы развития малого и среднего предпринимательства в России и Монголии: сравнительный анализ.

материалы междунар. науч. конф.: Россия и Монголия: история, дипломатия, экономика, наука. – Иркутск: Изд-во БГУ, 2016. С. 253–262.

87. Санина Л. В. Опыт оказания государственной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства в регионах России / Л. В. Санина // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). – 2014. – № 3. – URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=19113>.

88. Сборник информационно-аналитических материалов V Всероссийской конференции представителей малых предприятий. – М., 2004. – 83 с.

89. Свищев М.А. Опыт нэпа и развитие мелкого производства на современном этапе / М.А. Свищев // История СССР. – 1989. – №1. – С.7–10.

90. Сисмонди С. Ж. Новые начала политической экономии, или О богатстве в его отношении к народонаселению / С. Ж. Сисмонди: Пер. с фр. Под ред. А. Ф. Кона: В 2 т. – М.: Соцэкгиз, 1937. – 386 с.

91. Смит, А. Исследования о природе и причинах богатств народов /А. Смит: в 2 т. // Антология экономической классики. – М.: МП «ЭКОНОВ», 1993. – Т. 1. – С. 79-396

92. Соколова Л. Г. Региональные аспекты внедрения программно-целевого управления / Л. Г. Соколова, Е. Ю. Евстафьева, Н. Ю. Терентьева. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2013. – 238 с.

93. Солодова Е.П. Эволюция предпринимательства как категории рыночной экономики / Е. П. Солодова // Основы экономики, управления и права. – №1 (1). – 2012. – С.113-116.

94. Социально-экономические системы региона: состояние, эффективность управления / В. Ю. Рогов, А. Ф. Шуплецов, О. В. Чистякова [и др.] ; под ред. А. Ф. Шуплецова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2008. – 382 с.

95. Сэй, Ж.-Б. Трактат политической экономии / Ж.-Б. Сэй. – М.: Дело, 2000. – 246 с.

96. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. – М.: Экономика, 1989. – 456 с.

97. Теория и методология развития системы государственной

поддержки малого предпринимательства / В. Ю. Буров, Г.Л. Багиев, Н. Е. Ильина, Н. А. Кручинина, П.В. Масалов. – Чита: Изд-во ЗабГУ, 2016. – 242 с.

98. Теория и практика государственной поддержки малого бизнеса: монография / К.Ю. Багратуни, М.В. Данилина. – М.: РУСАЙНС, 2015. – 162 с.

99. Тумунбаярова Ж.Б. Об определении понятия «Малое предпринимательство» / Ж. Б. Тумунбаярова // Российское предпринимательство. – №5. – 2013. – С.20-26.

100. Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая контракция» / О. Уильямсон. – Санкт-Петербург: Лениздат, 1996. – 702 с.

101. Фадейчева И.Н. Место и роль малых предприятий в сфере бытовых услуг / И. Н. Фадейчева, Э. В. Бардасова // Транспортное дело России. – № 6. – 2013. – С. 25-28.

102. Флорова Г. Н. Изменения в законе о господдержке малого бизнеса коснулись налогов / Г. Н. Фролова // Налоговый учет для бухгалтера. – 2005. – № 1. (электронная версия)

103. Харзинов А.Б, Махошева С.А., Галачиева С.В. Малый бизнес как фактор устойчивого регионального развития / А. Б. Харзинов, С. А. Махошева, С. В. Галачиева // Вопросы экономики и права – 2010. – № 12 – С. 378 – 382

104. Хамидуллин Ф.Ф. Формирование институциональной среды развития малого предпринимательства: автореф. ... докт. экон. наук.: 08. 00. 01. / Ф. Ф. Хамидуллин. – Казань, 2007. – 38 с.

105. Харрод Р.Ф.. К теории экономической динамики. Новые выводы экономической теории и их применение в экономической политике / Р. Ф. Харрод. – М., Изд-во Иностранной литературы. – 1959. – 189 с.

106. Хизрич Р. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха. Вып. 1/ Р. Хизрич, М. Питерс: Пер. с англ. – М.: Прогресс - Универс, 1991. – 192 с.

107. Хикс Дж. Р. Стоимость и капитал / Дж. Р. Хикс. Пер. с англ.; Общ. ред. и вступ. ст. Р. М. Энтова. – М.: Изд. группа «Прогресс», 1993. – 488 с.

108. Хоскинг А. Курс предпринимательства: Практическое

пособие / А. Хоскинг. – М.: Международные отношения, 1993. – 349 с.

109. Чернова В. В. Многополярная модель реализации экономических интересов регионов – концепт экономической безопасности национального хозяйства: автореф. ... д-ра экон. наук. – 08. 00. 01. / В. В. Чернова. – Тамбов: Изд-во Тамбов. гос. ун-т им. Г. Р. Державина, 2009. – 44 с.

110. Чистякова О. В. Инновационные направления развития предпринимательства в Байкальском регионе / О. В. Чистякова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2012. – 206 с.

111. Шапкин В.В. Институционализм как методология исследования образования / В. В. Шапкин, Н. В. Василенко. – Санкт-Петербург: РГПУ им. А.И.Герцена, 2005. – 93 с.

112. Шаров А. В. Как бизнесу воспользоваться новыми формами государственной поддержки / А. В. Шаров // Налоговый учет для бухгалтера. – 2005. – № 4. (электронная версия)

113. Шулус А. А. Субъекты малого предпринимательства и система его государственной поддержки / А. А. Шулус // Российский экономический журнал. – 1997. – № 5-6.

114. Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: ЭКСМО, 2007. – 864 с.

115. Шумпетер Й. История экономического анализа: В 3 томах / Й. Шумпетер: Под ред. Автономова. – СПб. Экономическая школа, 2001. – Т. 1. – 678 с.

116. Энциклопедия теоретических основ налогообложения / И.А. Майбуров и др.; под ред. И.А. Майбурова, Ю.Б. Иванова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 503 с.

117. Cooke, P., & Morgan, K. (1998). The associational economy: Firms, regional and innovation . Oxford: Oxford University Press. 247 p.

118. Piore, M.J. The second industrial divide / M.J. Piore, C.F. Sabel // Prospect for prosperity. – New York : Basic Books, 1984. – 355 p.

119. Robert H. MacArthur and Edward O. Wilson's The Theory of Island Biogeography Princeton University Press, 1967. – 218 p.

Интернет ресурсы

120. Основные положения проекта Стратегии развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации на период до 2030 года, Официальный сайт Министерства экономического развития URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depMB/20151216> (дата обращения: 07.03.16).

121. <http://opora.ru/> - Опора России, Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства

122. <http://corpmsp.ru/about/> - Акционерное общество «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства» (Корпорация МСП)

123. <http://smb.gov.ru/>- портал малого и среднего предпринимательства, Министерство экономического развития РФ

124. <http://mbm.allmedia.ru/> - Информационный портал «Малый бизнес Москвы»

125. <http://www.rcsme.ru/> -ресурсный центр малого предпринимательства

126. http://www.mspbank.ru/ru/analytical_center/analytical_reports/programm_realizatio - Отчет ОАО МСП Банк о реализации Программы финансовой поддержки МСП

127. <http://moldelo.ru/> -Ассоциация молодых предпринимателей

128. <http://www.rasme.ru/> -Российская ассоциация малого и среднего предпринимательства

129. <http://www.siora.ru/> -Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса

130. Официальный сайт Уполномоченного по защите прав предпринимателей при Президенте РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ombudsmanbiz.ru/>

131. URL : <http://opr.f.ru/press/news/2014/newsitem/25696>.

132. URL:<http://www.economy.gov.ru/minec/press/doc1245850189318>

Сведения об авторах

Багиев Георгий Леонидович – помощник по науке ректора ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор, научный руководитель Научно-педагогической школы «Маркетинг взаимодействия». Заслуженный деятель науки РФ, Заслуженный экономист РФ. Опубликовал более 300 научных и учебно-методических работ, среди которых монографии, учебники, учебные пособия и статьи в периодических отечественных и зарубежных изданиях. Изданы учебники «Маркетинг» и «Международный маркетинг. За заслуги в развитии экономики страны ему присвоены Почетные звания: «Заслуженный экономист Российской Федерации», награжден орденом Почета.

191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, дом 21, bagievgl@gmail.ru

Блинов Андрей Олегович – доктор экономических наук, профессор, является основоположником нового экономического направления «Экономика малого предпринимательства» в рамках которого защищено свыше 40 кандидатских и 7 докторских диссертаций. Автор более 550 опубликованных научных работ в России и зарубежом, посвященных теории предпринимательства, менеджмента, конкурентоспособности российской экономики, управленческому консультированию, реинжинирингу бизнес-процессов, проблемам развития высшего образования в России.

Буров Виталий Юрьевич – заведующий кафедрой «Экономическая теория и мировая экономика», директор НОЦ «Высшая школа экономики, управления и предпринимательства ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет», доктор экономических наук, доцент. Основатель научной школы ««Школа экономики малого предпринимательства: теоретические основы становления и развития системы государственного противодействия теневой экономической деятельности». Автор более 130 научных и учебно-методических трудов, в т.ч. 17 монографий, 3 учебных пособий, 37 научных статей (ВАК). Научные интересы: экономика малого предпринимательства, теневая экономика, экономическая безопасность. Преподаваемые дисциплины: экономическая теория, микроэкономика, макроэкономика, экономика, экономика бизнеса. 672039, г.Чита, ул. Александров-Заводская, д.30, burovschool@rambler.ru

Дондокова Елена Буянтуевна – заведующий кафедрой «Общая экономическая теория и регионоведение» ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский

государственный университет технологий и управления», доктор экономических наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования РФ. Автор более 100 научных и учебно-методических трудов, в т.ч. 15 монографий, 1 учебника и 5 учебных пособий. Научные интересы: экономическая теория, теория и история предпринимательства. Преподаваемые дисциплины: экономическая теория, микроэкономика, макроэкономика, экономика.

670013, г. Улан-Удэ, ул. Ключевская, д. 40В, строение 1, dondokovae60@mail.ru

Завьялов Дмитрий Вадимович – заведующий кафедрой «Логистики и предпринимательства» ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова», к. э. н., доцент. Научные интересы: устойчивое развитие предприятий малого и среднего бизнеса в агропромышленной сфере экономики. Преподаваемые дисциплины: основы современного предпринимательства, методы и методологии исследований в экономике и менеджменте, управление проектами. Исполнитель Грантов Департамента образования г. Москвы и Министерства образования и науки РФ.

117997, Москва, Стремянный пер., 28, Zavyalov.DV@rea.ru

Киреенко Анна Павловна – заведующая кафедрой «Налогов и таможенного дела» ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», доктор экономических наук, профессор. Область научных интересов: налоговая система, налоговое регулирование, уклонение от уплаты налогов, теневая экономика. Автор более 60 научных работ, в том числе статей в ведущих российских журналах, зарубежных изданиях. Руководитель и исполнитель грантов Министерства образования и РГНФ.

664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11; e-mail: KireenkoAP@bgu.ru

Сагинова Ольга Витальевна – профессор кафедры Предпринимательства и логистики ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», доктор экономических наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования РФ. Автор многочисленных научных и учебно-методических работ. Научные интересы: государственное предпринимательство, предпринимательство в социальной сфере, экономика, управление и маркетинг на рынке образовательных услуг. Преподаваемые дисциплины: организация предпринимательской деятельности, система государственной и общественной поддержки малого

предпринимательства, современные научные коммуникации. 117997, Москва, Стремянный пер., 28, saginova.ov@rea.ru

Санина Людмила Валерьевна – доцент Института национальной и экономической безопасности ФГБОУ ВО «Байкальский государственный университет», кандидат экономических наук, доцент. Сфера научных интересов: экономика предпринимательства, социально-экономическое развитие территорий, проблемы управления, теория организации и систем управления. Преподаваемые дисциплины: предпринимательская деятельность, бизнес-планирование, стратегический менеджмент, теория организации и систем управления, теория и практика современного менеджмента, современные технологии организации и проведения научных исследований.. За последние шесть лет принимала участие в выполнении 11 финансируемых НИР, подготовлены разделы в отчетах о НИР. Опубликовано 5 учебно-методических работ и 30 научных работ, в том числе 9 коллективных монографий (из них 4 депонированных). Получено 8 свидетельств о регистрации программы ЭВМ и базы данных.

664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11; e-mail: glv2010@yandex.ru

Учебное издание

Багиев Георгий Леонидович
Буров Виталий Юрьевич
Блинов Андрей Олегович
Дондокова Елена Буянтуевна
Завьялов Дмитрий Владимирович
Киреенко Анна Павловна
Сагинова Ольга Витальевна
Санина Людмила Валерьевна

Основы предпринимательства

Часть 2

Организация и управление малым предпринимательством

Редактор Е. В. Валюкова
Вёрстка Г. А. Зенковой

Подписано в печать 20.05.2017.

Формат 60*84/16.

Печать цифровая. Гарнитура Times New Roman

Усл. печ. л. 14,0 Уч.- изд. л. 10,2.

Тираж 500 экз. (1-й з-д 1 – 66 экз). Заказ № 17096

ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет»
672039, Чита, ул. Александрo-Заводская, 30