

УДК 316.334.23 (476)

Т.В. Кузьменко

канд. социол. наук, ведущий науч. сотрудник
Института экономики Национальной академии наук Беларуси
e-mail: socio@tut.by

МОТИВАЦИЯ РОСТА МАЛОГО БИЗНЕСА И ФАКТОРЫ, ЕЕ ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ

Анализируются факторы развития малого бизнеса, находящиеся как в институциональной среде, так и в сфере мотивации предпринимательской деятельности. На материалах эмпирических исследований рассмотрена проблема роста мелких компаний, обусловленная, с одной стороны, спецификой малого бизнеса, а с другой – отсутствием реальных стимулов и инструментов для перехода в разряд средних и крупных. В качестве предпосылок роста рассматривается создание равных конкурентных условий для предприятий всех типов и форм собственности, обеспечение доступа мелких компаний к государственным заказам на основе механизмов кооперации, субконтрактации и аутсорсинга, равномерность государственной поддержки и стимулирования на всех стадиях развития бизнеса, создание эффективной и доступной системы делового образования и информационного обеспечения.

В современной мировой экономике практически нет сфер, которые могли бы обойтись без продукции и услуг малого бизнеса. Основной тренд государственного управления большинства ведущих стран мира связан с активной политикой стимулирования и поддержки сектора малого и среднего предпринимательства, который составляет 70–90 % от общего числа предприятий [1]. Его особая роль определяется гибкостью и адаптивностью к меняющимся рыночным условиям, формированием конкурентной среды. В силу экономии на масштабах, за счет большей мобильности, меньших издержек и накладных расходов, отсутствия лишнего бюрократического аппарата малые предприятия зачастую оказываются более конкурентоспособными по сравнению с крупным бизнесом. Возможность проводить гибкую ценовую политику, оперативно менять ассортимент товаров или местоположение можно отнести к преимуществам мелких фирм, благодаря которым они легче осваивают незаполненные или недоступные крупным производителям ниши, быстрее откликаются на изменение рыночной конъюнктуры и запросы потребителей. Если крупные предприятия ориентированы на производство и реализацию стандартизированной массовой продукции, то мелкие фирмы в основном имеют узкую специализацию и способны быстро переключаться на наиболее востребованные, дефицитные или штучные товары и услуги. В то же время, в случае банкротства отдельных мелких компаний, риски в масштабах государства и общества не так значительны, поскольку освободившиеся ниши быстро заполняются другими.

С развитием частного сектора связывают возможности уменьшения безработицы в условиях снижения занятости на государственных предприятиях. В сфере малого бизнеса ежегодно создается около двух третьих рабочих мест. Организация собственного дела служит способом выживания и преодоления материальных проблем в трудные времена миллионам людей, тем самым ослабляя социальную напряженность в обществе. Особую значимость эта функция предпринимательства приобретает в странах с низкими показателями социально-экономического развития и в кризисные периоды. В условиях экономического спада крупные компании сталкиваются с необходимостью поиска новых хозяйственных возможностей, технологического и структурного обновления и снижения издержек, в том числе за счет сокращения сотрудников и ухудшения условий трудового найма. Оказавшись перед угрозой увольнения и снижения доходов, многие работники подталкиваются к занятию предпринимательством, в результате чего растет количество новых фирм. Угроза безработицы и перенасыщенность определен-

ных сегментов рынка труда стали причинами новой волны предпринимательства в Америке в 70–80-х годах XX в.: около четверти основателей малых фирм были безработными [2, с. 119–120].

Малый и средний бизнес рассматривается как фактор достижения и сохранения социального здоровья, повышения уровня благосостояния населения и расширения среднего класса, укрепления демократических институтов общества и развития социального партнерства. Созданное собственными руками дело, работа на себя и необходимость самостоятельно отвечать за свою жизнь и судьбу близких в корне меняет отношение предпринимателя к труду и бизнесу, порождает атмосферу творчества, заинтересованности и активности. Но главная роль малого предпринимательства в том, что он служит фундаментом, основой для развития среднего и крупного бизнеса. История многих всемирно известных гигантов современной экономики, среди которых Apple, Google, Microsoft, Макдональдс, Adidas, берет начало в малом бизнесе. Но для того, чтобы мелкие компании росли и переходили в категорию средних и крупных, должны быть созданы необходимые предпосылки.

За последнее десятилетие в Республике Беларусь реализован целый ряд мер по раскрепощению деловой инициативы и оптимизации механизмов государственного регулирования предпринимательства. Правовые и организационные основы развития бизнеса закреплены в нормативных актах. Среди них Указ Президента Республики Беларусь от 21 мая 2009 г. № 255 «О некоторых мерах государственной поддержки малого предпринимательства», новая редакция Закона «О поддержке малого и среднего предпринимательства» (2010 г.), Декрет Президента Республики Беларусь от 7 мая 2012 г. № 6 «О стимулировании предпринимательской деятельности на территории средних, малых городских поселений, сельской местности», Государственная программа «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2016–2020 гг. и др. Особые преференции *индивидуальных предпринимателей и юридических лиц*, занимающихся розничной торговлей, общественным питанием и оказанием бытовых услуг *на селе и в малых населенных пунктах* установлены Указом Президента Республики Беларусь № 345 от 22 сентября 2017 г. «О развитии торговли, общественного питания и бытового обслуживания». В 2017 г. был принят пакет нормативных правовых актов, направленных на улучшение бизнес-климата, стимулирование предпринимательской инициативы и деловой активности граждан, среди которых *ключевым является Декрет № 7 «О развитии предпринимательства»*, предусматривающий упразднение административных барьеров и снижение издержек предпринимателей, возникающих в связи с предоставлением отчетности, получением справок и согласований, прохождением контрольных процедур.

Одним из откликов на меры по улучшению делового климата явился рост интереса населения к предпринимательской деятельности. Так, если в 2016 г., по данным Института социологии НАН Беларуси, 23,3 % жителей республики хотели бы заниматься бизнесом, а 55,5 % не хотели бы [3], то в 2017 г., по результатам республиканского опроса населения Института экономики НАН Беларуси, уже 30,8 % выразили желание создать свое дело, 48,9 % не проявили заинтересованности. (Исследование осуществлялось группой по проведению социологической экспертизы, опрошено 1 219 человек, выборка репрезентативна по полу, возрасту, типу населенного пункта). И хотя далеко не все, кто проявляет интерес к предпринимательству, осуществляет конкретные шаги к открытию собственного дела и, тем более, доходит до стадии создания бизнеса, указанная тенденция является отражением роста предпринимательской активности населения.

Данные статистики также фиксируют повышение предпринимательской активности. С 2010 по 2017 г. число предприятий в секторе малого и среднего предприни-

мательства выросло на четверть [4; 5]. В то же время внутрискруктурная динамика характеризуется значительным снижением количества средних предприятий (на 15,9 %) при одновременном увеличении числа малых и микроорганизаций (на 19,9 %) [4; 5]. Получается, что при создании благоприятных институциональных условий, направленных на раскрепощение деловой инициативы, у малого бизнеса нет реальных стимулов для роста. Так, опрос представителей малого бизнеса, проведенный в 2017 г. группой по проведению социологической экспертизы Института экономики НАН Беларуси (опрошено 118 индивидуальных предпринимателей и владельцев малых предприятий по республиканской выборке), показал, что расширение бизнеса планируют только 37,3 % предпринимателей, более половины (54,2 %) ориентированы на сохранение status quo, а 8,5 % собираются уйти из бизнеса. Одним из наиболее деструктивных факторов в развитии малых предприятий является отсутствие уверенности их руководителей в завтрашнем дне. Для большинства респондентов (76,3 %) горизонт планирования деятельности компании не превышает двух лет (из них 39 % указали несколько месяцев, а 37,3 % – 1–2 года), 13,6 % могут прогнозировать развитие собственного бизнеса в перспективе 3–5 лет и только 8,5 % – более 10 лет. Созвучные результаты получены и в ходе опроса 2018 г., проведенного Исследовательским центром ИПМ: на расширение бизнеса нацелены 40,2 % представителей малого и среднего предпринимательства, для большинства (57,4 %) приоритетной задачей выступает сохранение достигнутого уровня, еще для 2,5 % – сокращение деятельности [6]. Чтобы выявить возможные существующие барьеры для роста малого бизнеса, необходимо рассмотреть его специфику, а также условия и факторы развития, находящиеся как в институциональной среде, так и в сфере мотивации предпринимательской деятельности.

Одной из существенных особенностей малого бизнеса во всем мире является низкая степень выживаемости. По данным агентства Блумберг, 80 % новых предпринимателей в США закрывают свой бизнес в течение 18 месяцев [7]. В России, согласно результатам Глобального мониторинга предпринимательства (GEM), доля предпринимателей, сумевших просуществовать на рынке более 3,5 лет, составляет лишь 3,4 % [8]. Высокая смертность мелких фирм обусловлена в первую очередь их ограниченными денежными возможностями и отсутствием достаточных резервов для преодоления трудностей. Незначительный стартовый капитал и дефицит инвестиционных средств обуславливают невысокие показатели скорости ввода предприятия в действие, уровня и качества предпринимательской активности и вероятности выживания в целом. В кризисных ситуациях мелкие компании более уязвимы по сравнению с крупными, которые могут себе позволить сбавить обороты и «пересидеть» кризис. Малый бизнес не имеет массового производства и проигрывает крупному в производительности труда и эффективности. Многие мелкие предприятия имеют относительно короткий жизненный цикл, обусловленный природой этого бизнеса.

Среди наиболее распространенных причин банкротства малых предприятий – проблемы сбыта. Часто начинающие предприниматели приходят в сферы с жесткой конкуренцией и низкими барьерами входа, в сегменты малого бизнеса, которые находятся в зоне риска. Например, в сферу торговли с постоянно меняющейся конъюнктурой рынка и нарастающими тенденциями монопольного характера, образования ритейловых сетей и сетевых торговых комплексов. Кроме того, рынки сбыта сужаются из-за низкого платежеспособного спроса: люди меньше пользуются товарами и услугами не первой необходимости.

К значимым внешним барьерам для развития относятся неравноправные конкурентные условия для малого бизнеса. По результатам опроса 2018 г., проведенного Исследовательским центром ИПМ, более трети представителей сектора малого и среднего предпринимательства (36,9 %) указали неравные условия деятельности по сравнению

с государственными предприятиями в качестве наиболее проблемных вопросов, наряду с высокими ставками налогов (54,8 %), изменчивостью законодательства (50,9 %), высокими процентными ставками (45,2 %), обременительными административными процедурами (43,3 %) [6]. Существенными препятствиями для роста малого бизнеса выступают различия в подходах к частным и государственным организациям в вопросах лицензирования и аттестации, предоставление льгот и более привлекательных условий иностранным компаниям (например, лучших участков под строительство торговых объектов), высокая стоимость аренды имущества, находящегося в республиканской и коммунальной собственности.

Ограничителем роста малого бизнеса выступает низкая степень вовлеченности и сложный доступ мелких компаний к государственным заказам. Во многом это обусловлено их недостаточными возможностями по обеспечению потребностей крупного производства. Существуют и психологические барьеры, связанные с недоверием к малым формам бизнеса со стороны крупных корпоративных структур. Чтобы не подвергать себя риску ведения дел со сторонними организациями, крупные предприятия предпочитают организовывать собственные мелкие подразделения или взаимодействовать между собой. *Кроме того, растущие частные компании часто воспринимаются* не как партнеры, а как прямые конкуренты предприятий с государственной и коммунальной формой собственности, для которых развитие аутсорсинга и субконтрактных отношений может привести к снижению объемных показателей и количества занятых. Обладая административными рычагами, государственные компании и уполномоченные местные и ведомственные органы управления склонны отдавать заказы госпредприятиям и загружать их мощности, вытесняя растущий малый бизнес за пределы рыночного пространства.

Вместе с тем опыт развитых стран показывает, что эффективное развитие как крупных предприятий, так и сферы малого и среднего предпринимательства базируется на специализации, кооперации и использовании механизмов субподряда и субконтрактации. На этих принципах основана набирающая в мире популярность «японской модели» взаимодействия между малым и крупным бизнесом, когда крупные предприятия предоставляют работу сети из мелких субподрядчиков, занимающихся производством и поставкой комплектующих, оказанием ремонтных услуг, рекламой, маркетингом и т.д. В развитых промышленных странах доля фирм-субконтракторов в стоимости готовых изделий в машиностроении, производстве оборудования, электронной техники и других видов продукции достигает 50–70 %. Например, General Electrics работает с 8 десятками тысяч мелких предприятий [9]. Включение в производственно-технологические цепочки субконтрактных и аутсорсинговых групп на основе правила: «не производить то, что выгоднее покупать у внешних производителей», позволяет крупным компаниям получать более дешевые комплектующие, задействовав потенциал сотен мелких компаний, и сконцентрироваться на основных производственных функциях и процессах модернизации. В свою очередь, малые предприятия благодаря кооперации получают дополнительные возможности для роста, внедрения новых производственных технологий, создания новых рабочих мест, привлечения материальных и финансовых ресурсов.

Неразвитость кооперации и системы аутсорсинга создает ситуацию, когда малое предприятие совмещает несколько видов деятельности, включая бухгалтерию, производство, переработку, логистику, продажи, а мелкие предприниматели выполняют одновременно функции собственника, менеджера и исполнителя. Для успешной деятельности им необходимо обладать компетенциями в предметной сфере, уметь технически организовать производственный процесс, иметь четкое представление о том, как управлять этим процессом, владеть базовыми познаниями в области экономики, менедж-

мента, маркетинга, быть в состоянии сопоставить затраты и результаты, оценить инвестиционный проект, применять современные подходы к внутрифирменному планированию. По мере роста компании, *имеющихся знаний для успешного развития нового предприятия становится недостаточно*, возрастает необходимость в современном экономическом образовании. Однако *система доступного актуального бизнес-образования и бизнес-консультирования, способная обеспечить малого предпринимателя необходимым арсеналом инструментов и рекомендаций для роста компании, на сегодняшний день не получила достаточного развития*. Не распространен институт менторства и финансовых тренеров, не хватает консалтинговых фирм, а услуги имеющихся, как правило, дорогостоящи, отсутствует открытая информация о состоянии рынков. Малый бизнес, испытывающий постоянный дефицит средств на развитие и озабоченный в основном проблемами выживания, не владеет полным инструментарием управления, часто не видит, куда идти дальше и в каком направлении развиваться. В случае усиления конкуренции выживаемость компании, пытающейся аккумулировать в себе все функции при недостаточном уровне навыков и компетенций, невелика.

В этом отношении открытие и регистрация фирмы представляются менее сложной задачей для ее владельцев по сравнению с развитием бизнеса. В 2017 г. в мировом рейтинге ведения бизнеса Беларусь заняла 31-е место по показателю «создание компании», в то время как позиции, связанные с ее функционированием в институциональной среде, остались на сравнительно низких рейтинговых позициях: 99 место – налогообложение, 101 – получение кредита, 69 – разрешение неплатежеспособности [10]. Организационные процедуры для начала собственного дела в достаточной степени оптимизированы: зарегистрировать фирму можно в течение дня, упрощен алгоритм постановки на учет *в налоговом органе и Фонде социальной защиты*, увеличены сроки для получения книги учета проверок и т.п. Однако дальнейшая деятельность предпринимательской структуры сопряжена с целым рядом трудностей. После вовлечения в коммерческую деятельность работа с представителями малого бизнеса носит формальный характер. Власти контактируют с ними, независимо от степени подготовленности и предпринимательской квалификации, в основном при обнаружении нарушений. Вместе с тем ключевую роль в развитии и повышении качества бизнес-среды играет регулирование процессов предпринимательской адаптации.

Ограниченный потенциал роста малого бизнеса во многом определяется мотивационной средой предпринимательства и отсутствием реальных стимулов для перехода в более тяжелую «весовую категорию». Основной вектор государственной поддержки предпринимательства направлен либо на крупные компании, либо на очень мелкие предпринимательские структуры. Так, для субъектов малого бизнеса существует упрощенная система налогообложения, налоги и отчисления в Фонд социальной защиты населения для индивидуальных предпринимателей и малых предприятий гораздо меньше. Бизнес-инициативы начинающих мелких предпринимателей, в том числе безработных, поддерживаются службой занятости путем оказания консультативной, методической помощи в организации своего дела, а также предоставления субсидий. Государственная финансовая поддержка со стороны Фонда финансовой поддержки предпринимателей в форме займов, лизинга и гарантий по льготным кредитам оказывается индивидуальным предпринимателям, микроорганизациям и малым предприятиям численностью до 100 человек. При этом возможность предоставления и объем финансовой помощи малому бизнесу в значительной степени зависят от предельных значений объема выручки. Таким образом, изменение статуса и масштаба предприятия для мелких предпринимателей влечет за собой потерю финансовой поддержки и существующих льгот, возрастание налоговой нагрузки и требований со стороны контролирующих органов, усложнение процессов администрирования и множество других проблем. В результате

у владельцев мелких фирм отсутствует мотивация к росту, а потенциал малого и среднего бизнеса не используется в полной мере. Вместо того, чтобы двигаться вперед и конкурировать, даже сравнительно успешные компании довольствуются достигнутым и практически останавливаются в своем развитии. Еще одним проявлением стратегии выживания и сдерживания роста малого бизнеса является дробление частных предприятий на множество мелких с целью сохранения льготных условий для ведения хозяйственной деятельности.

Заключение

Таким образом, переход субъектов малого предпринимательства на более высокий уровень требует формирования предпосылок не только для увеличения количества мелких предприятий, но и для их эффективной производственной деятельности и развития. Это предполагает, с одной стороны, создание внешних стимулов для компаний, а с другой – повышение внутренних возможностей для продвижения. Основным источником превращения малого бизнеса в фактор экономического роста – в гармонизации интересов бизнеса и государства, совершенствовании институциональной среды, способствующей созданию равных конкурентных условий для предприятий всех типов и форм собственности, обеспечении доступа мелких компаний к государственным заказам на основе механизмов субконтрактации и аутсорсинга. Существенным фактором раскрытия потенциала малого предпринимательства является создание инфраструктуры, объединяющей информационно-консультативные центры, обеспечивающие необходимой информацией по вопросам налогообложения, страхования, ведения бухучета, получения финансирования, экспорта и выхода на внешние рынки и др., а также исследовательские агентства, предоставляющие актуальные данные о состоянии рынка. Кроме того, возможности для качественного роста компаний определяются развитием эффективной системы делового образования, обеспечивающей доступные инструменты обучения и повышения квалификации предпринимателей. Обучение основам предпринимательства предполагает особые технологии, включающие менторские услуги, разработку специализированных тренингов, доступных для малого бизнеса. При этом речь не идет о сплошном охвате населения бесплатными обучающими программами, однако если хотя бы часть начинающих предпринимателей будет вооружена необходимыми знаниями, это повысит возможности выживания и роста малого бизнеса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Иванов, В. В. Международные программы поддержки малого и среднего бизнеса / В. В. Иванов, Ю. С. Штурбабина // Рос. внешнеэкон. вестн. – 2014. – № 10. – С. 21–31.
2. Радаев, В. В. Экономическая социология. Курс лекций : учеб. пособие / В. В. Радаев. – М. : Аспект Пресс, 1998. – 368 с.
3. Сечко, Н. Н. Ориентация молодежи Беларуси на занятие предпринимательской деятельностью / Н. Н. Сечко // Науч. тр. Белорус. гос. экон. ун-та. – 2017. – Вып. 10. – С. 641–647.
4. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком., 2017. – 197 с.
5. Основные показатели деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства Республики Беларусь за январь–сентябрь 2017 г. : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком., 2017. – 65 с.
6. Состояние малого и среднего частного бизнеса в Беларуси в 2018 г. Результаты опроса. Аналитический обзор [Электронный ресурс] // Исслед. центр ИПМ. – Режим

доступа: <http://www.research.by/webroot/delivery/files/sr2018r02.pdf>. – Дата доступа: 05.05.2018.

7. Wagner, E. T. Five Reasons 8 Out Of 10 Businesses Fail [Electronic resource] / E. T. Wagner // Forbes. – Mode of access: <https://www.forbes.com/sites/ericwagner/2013/09/12/five-reasons-8-out-of-10-businesses-fail/#334d6cfd6978>. – Date of access: 20.04.2018.

8. Global Entrepreneurship Monitor [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.gemconsortium.org/report/>. – Date of access: 05.03.2018.

9. Быкова, Т. П. Субконтрактація як фактор стратегії економічного розвитку Республіки Беларусь / Т. П. Быкова // Белорус. экон. журн. – 2008. – № 2. – С. 12–17.

10. Беларусь в рейтинге «Ведение бизнеса» : Четырнадцатый доклад Всемирного банка «Ведение бизнеса 2017: Равные возможности для всех» [Электронный ресурс] // М-во экономики Респ. Беларусь. – Режим доступа: http://www.economy.gov.by/ru/-doing_business-ru/. – Дата доступа: 18.04.2018.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 14.05.2018

Kuzmenko T.V. Motivation for Small Business Growth and the Factors That Determine It

The factors of small business development, both in the institutional environment and in the sphere of business motivation are analyzed in the article. On the materials of empirical studies, the problem of the growth of small companies, due, on the one hand, to the specifics of small business, and on the other hand, to the lack of real incentives and tools for moving into a heavier «weight category» is considered. The creation of equal competitive conditions for enterprises of all types and forms of ownership, the ensuring access of small companies to state orders on the basis of cooperative, subcontracting and outsourcing mechanisms, the uniformity of state support and stimulation at all stages of business development, and the creation of an efficient and affordable system of business education and information support are considered as the preconditions for growth.