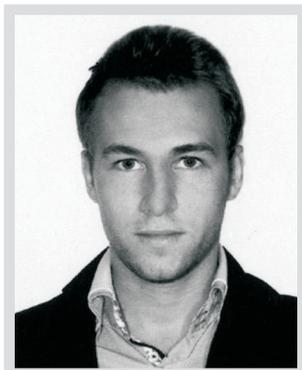


УДК 334.722.1-339.13.024

Характерные особенности активности малого и среднего предпринимательства на потребительском рынке России



Сысоев Н.А.

Аспирант кафедры торгового дела
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (Москва)

Статья посвящена характеристике деятельности малого и среднего предпринимательства. В частности, в статье рассматриваются некоторые вопросы рыночного механизма хозяйствования сферы торговли, общественного питания и оказания услуг. Узловой проблемой является государственная поддержка с целью создания благоприятных условий для малого и среднего бизнеса на потребительском рынке России. Раскрыта социально-экономическая значимость и место малых предприятий в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, потребительский рынок, торговое дело, общественное питание, менеджмент, конкурентоспособность предприятий.

Одной из важнейших задач в современных экономических условиях в России является развитие малого предпринимательства (МП). Для благоприятного функционирования малого и среднего предпринимательства (МСП) необходимым условием государственной политики представляется совершенствование системы поддержки, его стимулирования и регулирования [1].

Экстенсивное развитие различных форм МСП в начале 90-х гг. привело к тому, что концентрация предприятий на свободном рынке достигла такого предела, когда традиционные формы и форматы торговли не могли обеспечить конкурентное преимущество. Хотя в Российской Федерации зарождение предпринимательства произошло еще до этого благодаря принятию Закона СССР от 26 мая 1988 г. «О кооперации». Этот закон открыл дорогу мелким предприятиям и для активного развития индивидуальной трудовой деятельности, способствующей формированию рыночной экономики [2].

Как на внутреннем, так и на международных рынках постоянно появляются все новые «бренды», и результаты этого процесса зачастую непредсказуемы. Но на западе до 95 % новых «брендов» обычно «умирают» в течение 12 месяцев, не выдержав растущей конкуренции. Поэтому предприниматели вынуждены для достижения существенного эффекта в своей деятельности все больше и больше

концентрировать внимание на узких сегментах потребительского рынка и, тем самым, упорно стремиться к удовлетворению его интенсивно растущих потребностей. Исходя из этого, активно внедряются в практическую деятельность инновационные формы категорийного менеджмента, которые зачастую основаны на принципах «Ню-хау» [3]. По сути, категорийный менеджмент – это процесс управления товарными группами, где категории управляются как стратегические бизнес-единицы, направленный на повышение бизнес-результатов и сконцентрированный на полном удовлетворении потребностей покупателя.

Очевидно, что, кроме сферы производства и сферы потребления экономического продукта, необходима также совокупность действий, обеспечивающих продвижение этого продукта от производителя к потребителю. А область, связанная с распределением, распространением, обменом того или иного экономического продукта, его движением от производителей к потребителям, представляет собой сферу обращения продукции, товаров, услуг. В самом упрощенном смысле – это попросту переход собственности на продукт из одних рук в другие, продажа одним лицом и покупка другим. Участие малого и среднего бизнеса в сфере обращения следует расценивать как одно из наиболее важных, в том числе государственных задач, так как при этом

непосредственно затрагиваются товарно-денежные отношения между производителями и потребителями. Торговлю принято считать агентом товарно-денежных отношений, возникающих между первичным собственником товара, продающим его, и вторичным собственником, приобретающим товар. С учетом того, что МСП не всегда является производителем готового продукта, для достижения своей конечной цели и получения прибыли, как правило, вначале он сам приобретает права собственности на продукт, чтобы затем предложить его конечному потребителю, т.е. потенциальному покупателю и новому собственнику.

В современной России МСП в равной степени присутствует как в сфере производства товаров и услуг, так и в сфере обращения, а также в сфере потребления. Естественно, что сфера потребления неизбежно присутствует в экономике, так как без потребления не могут протекать ни жизненные, ни собственно экономические процессы. Следовательно, невозможно представить современную экономику без обращения товаров, обмена, торговли, товарно-денежных отношений. А соединить производство и потребление в единый непрерывно текущий процесс возможно только увязав их посредством обращения экономического продукта. Таким образом, сфера обращения – звено между производством и потреблением, необходимость которого не может быть подвергнута сомнению. Благодаря этому важному звену возникает непрерывно поддерживаемый кругооборот товаров и денег, в котором сфера обращения и рынок, в собственном смысле этого слова, образуют своего рода центральный коллектор, основной пункт товарообменных операций [4].

В современных экономических условиях практически невозможно достичь должного развития МСП без проведения гибкой государственной политики, что было и остается одной из важнейших задач российского руководства. Высокая степень социально-экономической значимости МП обуславливает необходимость совершенствования системы его поддержки и регулирования для обеспечения благоприятных условий функционирования, сохранения существующих позиций и дальнейшего развития предпринимательских структур. Следует заметить, что существует значительный экономический потенциал как для дальнейшего развития сферы малого бизнеса, так и скрытые собственные ресурсы. Под скрытыми ресурсами, в частности, можно понимать множество таких направлений, как меры по повышению производительности труда, совершенствование внутреннего документооборота, оптимизация торговой логистики и многое другое.

Наиболее важными вопросами для государственного стимулирования сферы МСБ, как нам представляется, являются следующие: 1) совершенствование системы правового регулирования деятельности

МСП; 2) снятие бюрократических пут и барьеров для создания и нормального функционирования любых форм предприятий; 3) максимальное упрощение системы налогообложения и создание дополнительных льгот для конкретных малоразвитых, но стратегически важных для государства отраслей; 4) доступность к ресурсам финансовых средств и возможность свободного кредитования; 5) решение вопросов, связанных с переходом арендуемого имущества в собственность; 6) привлекательность и доступность для предпринимателей использования в своей практике современных инновационных и наукоемких технологий и т.д.

Анализ существующей системы показывает, что государственная поддержка для этого сегмента экономики все еще не является адресной. Она не способствует приоритетному развитию определенных видов деятельности. С целью повышения эффективности государственной поддержки необходимо стимулирование общественно полезных направлений МП и разработку новых подходов, а также совершенствование имеющихся механизмов делового и партнерского сотрудничества. Так, до последнего времени минимальным является «число малых предприятий в сфере науки и информационных технологий (речь идет о буквально нескольких процентах), в здравоохранении небольшой процент такого бизнеса, в образовании – совсем небольшой» [5].

Вопросы, связанные с правовым стимулированием развития МСП, в равной степени касаются как частного, так и государственного сектора экономики. Потому что в государственном секторе в РФ все еще значительна доля предприятий МСП, в том числе из числа предприятий общественного питания и розничной торговли [6]. По официальным данным, на 1 октября 2007 г. в России было зарегистрировано более 1,1 млн. организаций МП и около 3,5 млн. индивидуальных предпринимателей. Причем практически 50 % малых предприятий приходилось на сферу торговли, в том числе и 255 тыс. крестьянских фермерских хозяйств. Несмотря на это, вклад предприятий малого бизнеса в валовой внутренний продукт (ВВП) на соответствующий период все же не превысил 17 %. А доля инновационного бизнеса была отмечена совсем небольшим показателем, а именно около 1 % [5]. За последний период отмечена положительная динамика роста. Согласно исследованиям Национального института системных исследований проблем предпринимательства, среднесписочная численность работников малых предприятий только лишь в январе-сентябре 2011 г. составила 5788,3 тыс. человек, или на 3,8 % больше по сравнению с этим же показателем за период январь-сентябрь 2010 г., а общий объем оборота малых предприятий в РФ за первые три квартала 2011 г. составил 8784,9 млрд. руб., что на 23,5 % выше аналогичного показателя 2010 г. (с учетом ин-

декса потребительских цен рост показателя составил 15,2 %) [7].

Государство в последние годы старается создавать новые «стимулы для массового прихода МП в отрасли, прямо связанные с экономикой, прежде всего, с экономикой знаний. И сегодня такие предприятия могли бы взять на себя функции по коммерциализации и продвижению на рынок новых технологических идей» [5].

В настоящее время формы МСП все активнее используются не только в розничной, но и в оптовой торговле. Причем, считается, что «преобразуя производственный ассортимент в торговый, определяя структуру и направление товарных потоков, выступая на рынке в качестве посредника между промышленностью и розничным звеном, оптовые предприятия способствуют гармонизации единого потребительского рынка страны» [2, с. 29].

Как считают Л. Полищук и Р. Меняшев (2011), в экономической литературе такие нормы поведения, как доверие и сетевая деятельность, известные под собирательным названием «социальный капитал», все чаще упоминаются среди факторов благосостояния и роста [8]. Не случайно сформировалась четкая позиция со стороны государства, направленная на то, что бы «открыть для малого бизнеса социальную сферу и бюджетные услуги. В том числе и здравоохранение, и образование, и социальное обслуживание» [5]. Так как таким путем предполагается, что возникнет реальная возможность поднять их качество обслуживания и услуг, в том числе в этих областях, которое пока еще невысокое.

Следует признать, что сфера общественного питания в сегодняшней России является одним из наиболее перспективных и развивающихся быстрыми темпами направлений. В данной сфере постоянно возрастает число предпринимателей. А это ведет к усилению конкуренции между ними, имеющее определенно позитивное значение. Рост конкурентоспособности в конечном итоге направлен на улучшение качества предлагаемых услуг в рассматриваемом сегменте экономики. Однако и здесь существуют серьезные трудности. В частности, уже имеющиеся различные формы сферы услуг как столовые, кафе, бары, рестораны оказываются недостаточно конкурентоспособными, чтобы противостоять вновь создающимся предприятиям. Они утрачивают свои позиции на рынке, несмотря на то, что приобретают новое оборудование, применяют современные технологии в производстве собственной продукции, предоставляют дополнительные услуги. Для конкурентной борьбы предприятия используют маркетинг как инструмент увеличения доли рынка и более полного удовлетворения потребностей населения предоставляемыми услугами. Основой же успешного действия предприятия общественного питания в условиях развития рынка и рыночного спроса явля-

ется хорошо продуманная маркетинговая стратегия. С развитием рынка возрастает конкуренция на этом рынке между его субъектами за сферу влияния. В рыночной конкуренции выживает только сильнейший, имеющий лучшие стартовые позиции, хорошо продуманное маркетинговое портфолио готовых наработок, а также четкую стратегию действий на ближайшую и дальнейшую перспективу.

Одним из главных стимулов для развития МСП в России является проработка на законодательном уровне системы налогообложения. В частности, это касается упрощенной системы налогообложения (УСН), которая регулируется в гл. 26.2 Налогового кодекса РФ и применяется организациями и индивидуальными предпринимателями. В том числе и теми, кто занят в сфере общественного питания и в торговле [9, с. 10]. Сущность УСН состоит в том, что налогоплательщик освобождается от обязанности по уплате некоторых налогов. Так, организации освобождаются от уплаты налога на прибыль, налога на имущество, НДС (с некоторыми исключениями). ИП освобождается от уплаты НДФЛ, налог на имущество, НДС (с некоторыми исключениями).

Власти четко осознают, что малые предприятия, работающие в условиях УСН, сталкиваются с проблемой выстраивания деловых отношений с предприятиями, имеющими общую систему налогообложения. Речь идет о формировании НДС у последних, когда они работают с малыми предприятиями, освобожденными от уплаты НДС. Подчас, даже если цена и качество продукта малого предприятия конкурентные, топ-менеджеры крупных компаний практически не рассматривают эти предложения, мотивируя наличием УСН, когда у продавца малого предприятия НДС не образуется, а у покупателя (другое юридическое лицо с традиционной системой налогообложения) возникают расходы по НДС с продукцией, закупленной у малого предприятия. Данная проблема складывается внутри бизнес-сообщества. Это заставляет малое предприятие в ущерб себе переходить на традиционную систему налогообложения с целью сохранения и расширения круга потенциальных покупателей [5].

Как считает А. Виленский (2011), глобальный финансово-экономический кризис 2008-2009 гг. выявил многие латентные проблемы российской экономики, в том числе в области государственной поддержки МСП [11]. Тут же автор обращает внимание на политику российского государства по этому вопросу, ссылаясь на заседание Президиума Государственного Совета от 27 марта 2008 г. «О преодолении административных барьеров в развитии малого бизнеса и мерах налоговой политики, направленных на стимулирование его роста». При этом автор приводит цитату, из которой следует, что «основной причиной медленного роста малого бизнеса продолжает оставаться чрезмерный административный прессинг, давление,

которое сегодня существует на всех стадиях развития малого предпринимательства» [11, с. 149].

Парадоксально, но факт, что «уже на стадии открытия дела предприниматели вынуждены пройти длинный список согласований, причем значительная часть этих согласований просто отсутствует в федеральном законодательстве» [5]. Наличие такого обстоятельства можно лишь с трудом представить в практике какого-либо передового капиталистического государства.

Для развития МСП необходима эффективная поддержка и в имущественном плане. Особое внимание надо обратить на Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ (ред. от 06.12.2011 г.) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» и Федеральный закон от 22 июля 2008 г. № 159-ФЗ (ред. от 02.07.2010 г.) «Об особенностях отчуждения недвижимого имущества, находящегося в государственной собственности субъектов Российской Федерации или в муниципальной собственности и арендуемого субъектами малого и среднего предпринимательства, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [12; 13]. Эти законодательные акты в какой-то мере снимают возникающий для предпринимателей барьер в плане доступа к недвижимости. Как было подчеркнуто на заседании вышеуказанного Президиума Государственного Совета РФ, по данным исследований ряда институтов, одной из важнейших проблем субъектов МП является то, что около двух третей малых предприятий – арендаторы и около 50 % из них арендуют государственное или муниципальное имущество, «из них – 19 % ежегодно подвергаются угрозе отказа в продлении договора аренды» [5].

Важнейшим фактором и барьером входа на рынок для МСП остается доступ к финансовым ресурсам. Небольшие кредиты – основа успешного и стабильного развития МСП. Так, например, в 2006 г. в рамках исследования Общероссийской общественной организации «Опора России» и Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), абсолютное большинство из 53 % опрошенных предпринимателей выделили вопросы финансирования как самую важную проблему [5].

Начиная свое дело в сфере малого бизнеса, предприниматели либо используют собственные накопления, либо обращаются за поддержкой к различным финансовым институтам. По данным Центрального Банка РФ, среднемесячная процентная ставка по кредитам за 2011 г. составила в среднем $8,45 \pm 0,43$ ($p = 0,05$) [14]. По приблизительным подсчетам, общая потребность МП в банковском финансировании оценивается в 1 трлн. руб. [5]. Соответственно, экстраполируя вышеуказанные данные, принимая на себя такой финансовый ресурс, МСП становятся вынужденными выплачивать из своих поступлений банкам по ссудам только в каче-

стве процентных ставок ежемесячно около 85 млрд. руб. или свыше 1 трлн. руб. в год. Тем не менее, не может не радовать тот факт, что объем инвестиций в основной капитал на малых предприятиях лишь за первые три квартала 2011 г. в целом по РФ составил 172 381,3 млн. рублей, что на 5,7 % выше аналогичного показателя 2010 г. Несмотря, на то что, с учетом индекса потребительских цен показатель сократился на 1,4 % [7].

В последнее время наблюдается определенный режим благоприятствования в отношении к МСП со стороны финансовых учреждений. Российские банки последние годы как никогда заинтересованы в работе со средними компаниями, так как ставки по кредитам для этого сегмента бизнеса снижаются, а сроки кредитования растут. Возможно, это связано с ныне действующей программой финансовой поддержки малых и средних предприятий, проводимой с 2004 г. через государственный МСП Банк (ранее Российский банк развития), а с 19 июня 2009 г. осуществляемой МСП Банком через коммерческие банки-партнеры, предоставляя средним компаниям льготные кредиты как на пополнение оборотных средств, так и на внеоборотные длинные займы, в том числе целевые кредиты по низким процентным ставкам. Стратегическая цель программы – расширение финансовой поддержки развития субъектов МСП. Причем кредитование субъектов МСП осуществляется как за счет собственных средств банков-партнеров, так и за счет целевых ресурсов Открытого акционерного общества «Российский Банк поддержки малого и среднего предпринимательства» (ОАО «МСП Банк»). В разных регионах России уже созданы или создаются с целью финансовой поддержки МСП различные проекты, которые осуществляют свою деятельность через специальные фонды. К примеру, таким может быть фонд поддержки МСП.

Совершенно очевидно, что российские власти перед собой ставят амбициозные задачи, чтобы к 2020 г. численность МП составила бы 60-70 % от населения нашей страны в среднем. Целый ряд первоочередных мер по развитию МП, которые были выдвинуты и одобрены, успешно начали воплощаться в жизнь. При этом осознается и то, что развитие МП имеет не только экономическое, но и социальное звучание. Так как считается, что «малый бизнес – это база для развития предпринимательской активности и основа для расширения среднего класса» [5].

Таким образом, провозглашенные изменения в государственной политике свидетельствуют о наметившемся переходе к новой модели государственного управления, основанной на иерархической системе государственной бюрократии к сетевой схеме. При этом в новых условиях отдельные государственные институты уже сами становятся не столько поставщиками, сколько проводниками различных услуг, объединенными общими интересами и задачами

экономической политики государства, особенно применительно к МСП. Все это, как ожидается в ближайшей перспективе, должно создать благоприятную деловую среду и стимулировать экономическую активность на российском потребительском рынке.

Литература:

1. Орлов С. Л. На пути к заветным целям // Вестник экономики, права и социологии. – 2011. – № 3. – С. 204-206.
2. Брагин Л.А., Иванов Г.Г., Стукалова И.Б. Розничная торговля: современные тенденции и перспективы развития. – М.: ГОУ ВПО «РЭА им. Г.В. Плеханова», 2009. – 236 с.
3. Сысоев Н.А., Садыки М.Р. Категорийный менеджмент в торговых предприятиях как конкурентоспособный метод управления. / Актуальные проблемы современной экономики России. Международная научно-практическая конференция. 2 февраля 2012 г. – Казань: Изд-во НПК «РОСТ», 2012. – 440 с.
4. Райзберг Б.А., Маркова С.В. Государственное управление экономикой и корпоративный менеджмент. – М.: Изд-во «Pro forma», 2011. – 317 с.
5. Стенографический отчет о заседании Президиума Государственного совета «О преодолении административных барьеров в развитии малого бизнеса и мерах налоговой политики, направленных на стимулирование его роста» от 27 марта 2008 г. / Материалы на веб-сайте Президента Российской Федерации. – URL:<http://www.kremlin.ru/stc/events/162896.shtml> и URL:<http://archive.kremlin.ru/text/appears2/2008/03/27/162895.shtml> (дата обращения к странице: 26.06.12 г.)
6. Машкина О., Хейнинен П. Влияние государственного сектора на развитие малого и среднего предпринимательства в Ленинградской области: Взгляд предприятий. – Julkaisu: Helsingin Kauppakorkeakoulun, 2008. – 188 с.
7. Сайдуллаев Ф.С., Шестоперов А.М. Динамика развития малого предпринимательства в регионах России в январе-сентябре 2011 г.: Ежеквартальный информационно-аналитический доклад / Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства. – М.: АНО «НИСИП», 2012., – 29 с. – URL:http://www.nisse.ru/business/article/article_1869.html(дата обращения к странице: 21.06.12 г.).
8. Полищук Л., Меняшев Р. Экономическое значение социального капитала. // Вопросы экономики. – 2011. – № 12. – С. 46-65.
9. Налоговый кодекс РФ. – URL: <http://base.garant.ru/10900200/> (дата обращения к странице: 24.06.12 г.)
10. Феоктистов И.А. Упрощенная система налогообложения в общественном питании и торговле: Практическое пособие. – М.: Изд-во «РОС-БУХ», 2009. – 64 с.
11. Виленский А. Парадокс поддержки малого бизнеса: предварительные итоги кризиса. // Вопросы экономики. – 2011. – № 6. – С. 149-155.
12. Федеральный закон от 24.07.2007 г. (в ред. от 05.07.2010 №153-ФЗ) № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»: // Собр. Законодательства Рос. Федерации. – 2007. – № 31. – Разд. I. – Ст. 4006.
13. Федеральный закон от 22 июля 2008 г. № 159-ФЗ «Об особенностях отчуждения недвижимого имущества, находящегося в государственной собственности субъектов Российской Федерации или в муниципальной собственности и арендуемого субъектами малого и среднего предпринимательства, и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»: // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2008. – № 30. – Разд. I. – Ст. 3615.
14. Основные экономические показатели в 2011 г. (в % к соответствующему периоду предыдущего года) / Опубликовано на официальном сайте Центрального Банка Российской Федерации. – URL:http://www.cbr.ru/statistics/print.aspx?file=macro/macro_11.htm&pid=macro&sid=oep (дата обращения к странице: 24.06.12 г.)

Characteristic Features of Activities of Small and Medium Enterprises on Russian Consumer Market

N. Sysoev
Plekhanov Russian University of Economics

The paper characterizes activities of small and medium enterprises. In particular, the author deals with some aspects of mechanism of economic management of trade, catering and services. State support aiming at creation of favorable environment for small and medium enterprises on Russian consumer market is one of the key problems. Long-term social and economic significance and role of small enterprises have been revealed.

Key words: small and medium enterprises, consumer market, business, catering, management, competitiveness of enterprises.