

Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Владимирский государственный университет

С.М. БАШАРИНА Н.В. МОРГУНОВА
Н.М. ФИЛИМОНОВА

**УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ЭКОНОМИКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»**

Владимир 2009

УДК 338.22
ББК 65.290
У91

Рецензенты:

Доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и экономики
производства Владимирского государственного университета
Ю.А. Дмитриев

Доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой
«Экономика» Владимирского филиала Российской академии
государственной службы при Президенте Российской Федерации
О.Б. Дигилина

Печатается по решению редакционного совета
Владимирского государственного университета

Башарина, С. М.

У91 Учебное пособие по дисциплине «Экономика малого и сред-
него предпринимательства» / С. М. Башарина, Н. В. Моргунова,
Н. М. Филимонова ; Владим. гос. ун-т. – Владимир : Изд-во Владим.
гос. ун-та, 2009. – 116 с.
ISBN 978-5-9984-0009-4

Дана характеристика факторов среды развития малого и среднего бизнеса, эта-
пов его развития, изложены основные проблемы в области управления развитием мало-
го и среднего предпринимательства.

Предназначено для студентов специальности 080507 – менеджмент организации
очной формы обучения.

Табл. 7. Ил. 7. Библиогр.: 17 назв.

УДК 338.22
ББК 65.290

ISBN 978-5-9984-0009-4

© Владимирский государственный
университет, 2009

Оглавление

Введение	5
Тема 1. МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС И ЕГО МЕСТО В ЭКОНОМИКЕ	6
1.1. Предпринимательство как экономическая категория.....	6
1.2. Критерии выделения малых и средних предприятий	8
1.3. Функции малого и среднего предпринимательства	10
1.4. Преимущества и недостатки различных форм организации бизнеса	13
1.5. Современная сетевая экономика и место малого и среднего бизнеса в ней	15
1.6. Малый и средний бизнес в промышленных инновационных кластерах	16
Тема 2. СИСТЕМА ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА	18
2.1. Понятие системы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства	18
2.2. Формы поддержки малого и среднего бизнеса	20
2.3. Государственная поддержка	22
2.4. Негосударственные структуры поддержки малого и среднего бизнеса	24
Тема 3. ОРГАНИЗАЦИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА	26
3.1. Пути создания малых и средних предприятий	26
3.2. Выбор предпринимательской идеи	27
3.3. Реструктуризация предприятий: основные подходы	28
3.4. Жизненный цикл малого и среднего бизнеса	29
Тема 4. ВНУТРИФИРМЕННОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	32
4.1. Понятие и цели внутрифирменного планирования	32
4.2. Организация деятельности малого и среднего бизнеса по внутрифирменному планированию	34
4.3. Планирование в условиях неопределенности	39

Тема 5. КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА	41
5.1. Сущность, виды конкуренции и их влияние на деятельность малого и среднего бизнеса	41
5.2. Конкурентные стратегии	46
5.3. Оценка соответствия действительного потенциала системе стратегий	57
Тема 6. ФИНАНСИРОВАНИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА..	59
6.1. Классификация видов и источников финансирования малого и среднего предпринимательства	59
6.2. Общие принципы оказания финансовой поддержки малому и среднему бизнесу	62
6.3. Льготное кредитование малого и среднего бизнеса	63
6.4. Кредитные риски	66
6.5. Кредитные союзы	66
6.6. Лизинг	67
6.7. Франчайзинг	69
6.8. Венчурное финансирование	71
6.9. Микрофинансирование	73
Тема 7. ФИНАНСОВЫЙ МЕХАНИЗМ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	75
7.1. Ценообразование в малом и среднем бизнесе	75
7.2. Управление затратами в малом и среднем бизнесе	80
7.3. Финансовая политика	81
7.4. Инвестиционная политика	89
Тема 8. ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО	94
8.1. Понятие инноваций	94
8.2. Малое и среднее предпринимательство в сфере инноваций	96
8.3. Поддержка малого и среднего бизнеса в инновационной сфере	97
8.4. Технополисы	99
8.5. Технопарки	101
8.6. Бизнес-инкубаторы	103
8.7. Бизнес-ангелы	105
8.8. Риски в предпринимательской деятельности	107
Темы рефератов по курсу	113
Список рекомендуемой литературы	115

Введение

Экономические преобразования, происходящие в настоящее время в российском обществе, требуют от выпускников умения быстро адаптироваться и эффективно действовать в быстро изменяющейся экономической среде. Поэтому в рамках обучения должны быть сделаны акценты на развитие у студентов экономического мышления, формирование развернутых представлений об экономической действительности, что даст возможность выпускникам включаться в сферу бизнеса и успешно в ней действовать.

Учебный курс ориентирован на знакомство с полным циклом предпринимательской деятельности и включает подробное описание функций предпринимателя, а также методов, средств и инструментов, необходимых для их эффективного выполнения. Содержание и методы обучения направлены на формирование у обучающихся не только понимания логики предпринимательской деятельности, но и на освоение понятийных средств, позволяющих решать задачи создания собственного дела и обеспечения условий для его эффективного функционирования и развития.

Содержание курса выстроено таким образом, чтобы дать развернутое представление о рыночной экономике, ее существенных отличиях от других способов хозяйствования и одновременно полно и системно отразить условия и способы ведения хозяйственной деятельности людей.

Тема 1. МАЛЫЙ И СРЕДНИЙ БИЗНЕС И ЕГО МЕСТО В ЭКОНОМИКЕ

1.1. Предпринимательство как экономическая категория

В настоящее время вопросы становления и развития российского предпринимательства вышли на первый план и приобрели не только экономическую, но и политическую окраску. Терминологическая сущность и содержание, вкладываемое в понятие «предпринимательство», менялись и упорядочивались в процессе развития экономической теории.

Существенный вклад в исследование предпринимательства внесли классические экономисты Р. Кантильон, А. Тюрбо, Ф. Кенэ, А. Смит, Й. Шумпетер, Ж.-Б. Сэй, А. Маршалл, Ф. фон Хайек, Л. Мизес, И. Кирцнер, М. Вебер, В. Зомбарт, П. Друкер и другие исследователи. Они рассматривали основные моменты и характеристики предпринимательства: несение риска и экономической неопределенности (Р. Кантильон, Ф. Найт); революционную смену факторов производства (Ж.-Б. Сэй), организацию практической реализации новаторской идеи (П. Друкер, Ф. Тоссиг).

В качестве научного термина понятие «предприниматель» появилось в работах известного английского экономиста Р. Кантильона. Он разработал первую концепцию предпринимательства и дал четкое определение термина «предприниматель», который обозначал человека, действующего в условиях риска в связи с тем, что покупает по определенной цене, а продает по неизвестной. По его мнению, предприниматели не обязательно осуществляют свою деятельность в производстве, но обязательными характеристиками для них являются предвидение и принятие на себя риска.

Представители английской классической школы (Д. Рикардо, А. Смит) отождествляли предпринимателя с капиталистом. А. Смит

под «предпринимателем» понимал собственника, идущего на экономический риск ради реализации какой-либо экономической идеи и получения прибыли, который сам планирует, организует производство, распоряжается его результатами. Понятия «капиталист» и «предприниматель» являлись для него синонимами. Д. Рикардо тоже отождествлял предпринимательскую функцию и функцию собственности на капитал. Одна из причин невозможности разделения этих функций заключается в том, что основной формой собственности в зените промышленной революции в Англии (40-е гг. XIX в.) была семейная малая или средняя фирма и поступление капитала обеспечивалось хозяином, родственниками или друзьями¹.

С точки зрения Ж.-Б. Сэя, функция предпринимательства состоит в комбинации факторов производства, при осуществлении которой человек берет на свой страх и риск и в свою пользу произвести какой-либо продукт. Также «предприниматель» рассматривался как фактор производства, существующий отдельно и в дополнение к общепринятым факторам – земле, труду, капиталу (Ф. Эджуорт).

Многие известные ученые (Й. Шумпетер, Ф. фон Хайек) трактуют предпринимательство как универсальную общеэкономическую функцию любой общественной формации. Эта функция, по Й. Шумпетеру², состоит, главным образом, в революционизировании и реформировании производства путем использования изобретений или разнообразных возможностей для выпуска новых или старых (но новым путем) товаров, открытия новых источников сырья, рынков сбыта, реорганизации производства. Быть предпринимателем, по Шумпетеру, – не занятие или профессия, а уникальная способность нахождения новых комбинаций ресурсов. Предприниматель перестает быть таковым, если он осуществляет свою деятельность в рамках кругооборота, но в подобном состоянии нельзя находиться длительное время.

¹ Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / Пер. с англ. 4-е изд. – М.: Дело ЛТД, 1994. – 720 с.

² Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. – 456 с.

Суть предпринимательства, по Ф. фон Хайеку³, – поиск и исследование новых возможностей, характеристика поведения, а не какого-либо рода занятий; всякий индивид, чье поведение отличается поисковым стилем, есть потенциальный предприниматель.

Предпринимательство как экономическое явление возникает при наличии двух взаимодополняющих обстоятельств: организационно-хозяйственного новаторства и экономической свободы, которая в результате взаимодействия внешней среды и субъекта имеет определенные ограничения. Такие характеристики, как несение риска, владение ресурсами, лидерство и другие являются либо производными, либо необязательными, либо дополняющими. Для предпринимательства характерны тесная связь с рынком, кооперация и разделение труда, самоокупаемость, отсутствие принуждения, свобода выбора способа действий, самостоятельность принятия решений, склонность к риску, использование, наряду с личным участием, наемного труда, ориентация на получение прибыли.

Обобщив точки зрения на предпринимательство, его можно представить как экономически свободную новаторскую деятельность, связанную с риском, ответственностью и конкурентной борьбой, имеющую цель – достижение новых результатов, удовлетворение личных и общественных потребностей.

1.2. Критерии выделения малых и средних предприятий

Необходимо отметить, что действующим российским законодательством не предусмотрена такая организационно-правовая форма, как малое предприятие. Существуют параметры отнесения предприятий к разряду малых, средних и микропредприятий. При этом неважно, к какой организационно-правовой форме относится данное предприятие, важно только то, чтобы оно отвечало определенным критериям.

Дискуссионным вопросом является критерий отнесения предприятия к категории малых и средних. В развитых странах не существует общего определения того, какие предприятия являются малыми.

³ Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. – 1989. – № 12. – С. 5 – 14.

Наиболее распространенный критерий – численность работников, часто дифференцированная по отраслям. Однако часто вводятся дополнительные ограничения, касающиеся оборота предприятия (Германия), оценки чистых активов (Япония) или финансовой независимости собственников предприятия. В Налоговом кодексе США выделен раздел *S*, в котором говорится о корпорациях (в обиходе называемых *S-corporation*, или *small corporation*), которые насчитывают не более 35 акционеров и удовлетворяют некоторым иным требованиям. Акционеры включают в свои налоговые декларации все доходы от прироста капитала, прибыли, налоговых льгот и так далее, сама же корпорация не платит подоходного налога (у нас называемого налогом на прибыль).

Кроме того, в зарубежной практике, а в последнее время и в российской научной литературе, а также и в законодательстве малое и среднее предпринимательство рассматривается как единое явление, и поэтому часто употребляется термин «малые и средние предприятия», или МСП (*Small and Medium Enterprise – SME*).

До 2008 г в России под субъектами малого предпринимательства понимались коммерческие организации, в уставном капитале которых доля участия Российской Федерации, субъектов РФ, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов не превышает 25 %; доля, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектом малого предпринимательства, не выше 25 %, и в которых средняя численность работников не больше предельных уровней:

- в промышленности, строительстве и на транспорте – 100 человек;
- сельском хозяйстве и научно-технической сфере – 60;
- оптовой торговле – 50;
- розничной торговле и бытовом обслуживании – 30;
- остальных отраслях и при осуществлении других видов деятельности – 50 человек.

К субъектам малого предпринимательства также относятся физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица (индивидуальные предприниматели).

Федеральным законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» № 209-ФЗ от 24.07.2008 г. (ст. 3), который начал действовать с 1 января 2008 г., к субъектам малого и среднего предпринимательства относятся хозяйствующие субъекты (юридические лица и индивидуальные предприниматели), отнесенные в соответствии с условиями, установленными настоящим Федеральным законом, к малым предприятиям, в том числе к микропредприятиям, и средним предприятиям.

В российском законодательстве существуют следующие критерии отнесения предприятий к разряду малого и среднего предпринимательства: ограничение на участие в формировании уставного капитала общественных и религиозных организаций (до 25 %), а также юридических лиц, не являющихся субъектами малого и среднего предпринимательства (до 25 %); ограничения по среднесписочной численности работников, которая дифференцирована по типам предприятий: от ста одного до двухсот пятидесяти человек включительно – средние предприятия; до ста человек включительно – малые предприятия; среди малых предприятий выделяются микропредприятия – до пятнадцати человек; ограничения по выручке от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость или балансовой стоимости активов (которые устанавливаются Правительством РФ один раз в пять лет).

1.3. Функции малого и среднего предпринимательства

Сущность малого предпринимательства наиболее полно раскрывается через описание его функций. Функциональный подход включает изучение деятельности малого предпринимательства и оценку его влияния на развитие регионов и страны в целом.

Малое предпринимательство играет важную роль в социально-экономической и политической жизни страны. В трудах многих российских ученых подчеркивается необходимость его развития⁴. Обоб-

⁴ Качура Е. Большие проблемы малого бизнеса // Провиант. – 1999. – Окт. – С. 19 – 21; Муравьев А. И., Игнатъев А. М., Крутик А. Б. Малый бизнес: экономика, организация, финансы: Учеб. пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Бизнес-пресса, 1999. – 608 с.; Блинов А. О., Санин И. И. Менеджмент предпринимательских структур. – Подольск, Сатурн-С, 1999. – 432 с.

щим функции малого предпринимательства, выделенные в научной экономической литературе.

По социальной значимости:

- формирование широкого слоя мелких собственников (среднего класса). Малое предпринимательство способствует формированию среднего класса, который является гарантом политической стабильности и движущей силой рыночной экономики в демократическом обществе. Некоторые авторы подвергают сомнению правомерность данного положения для России. Мы согласны с позицией А. Ситникова, который утверждает, что средний класс может способствовать стабилизации жизни в обществе только при условии, что он удовлетворен своим положением, а также общественным и государственным устройством. Такие условия в России пока отсутствуют. Проблема состоит в том, что у нас нет экономики и государства для среднего класса. В такой ситуации потенциальный средний класс может либо покинуть страну, либо инициировать серьезные общественные потрясения⁵;
- формирование культуры управления, новаторства и созидания, которое происходит за счет постоянного выдвигания из среднего класса наиболее выдающихся представителей⁶;
- способность создавать новые рабочие места, что может вести к снижению уровня безработицы;
- демпфирующая функция – сглаживание противоречий между наиболее богатыми и бедными слоями, снижение социальной напряженности⁷;
- возможность реализации предпринимательской инициативы и творчества широких масс населения.

⁵ Ситников А. Формируется ли «средний класс»? // Рос. эконом. журн. – 1999. – № 3. – С. 26 – 35.

⁶ Еваленко М. Л. Малое предпринимательство и региональные аспекты становления модели рыночного хозяйства // Предпринимательство, рынок и экономический рост. – М.: Ин-т экономики РАН, 2002. – С. 151.

⁷ Безгодов А. В. Формирование механизма реализации стратегии устойчивого развития. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – С. 42 – 43.

По экономической значимости:

- уменьшение конъюнктурного разрыва, т.е. увеличение благосостояния общества, которое согласно закону Оукена проявляется в виде потери доли вклада в валовой внутренней продукт при росте безработицы в стране;
- интегрирующая функция. Малые предприятия, непрерывно приспособляясь к конъюнктуре рынка, быстро реагируют на постоянно изменяющиеся потребности общества. Без этого экономика приобрела бы «лоскутной» характер, т.е. одни потребности, на базе которых можно было бы создавать прибыльное производство, удовлетворялись полностью, другие же, реализация которых не приносила бы столь высокий доход, – не удовлетворялись;
- формирование конкурентных отношений. Последнее время в литературе встречается понятие «генеретика», которое означает группу быстрорастущих небольших предприятий, занимающихся копированием продуктов ведущих фирм⁸. Предлагая какой-либо товар равных потребительских свойств по более низкой цене, малые фирмы способны составить серьезную конкуренцию крупным фирмам и вытеснить их со значительной части рынка. Копируя уже известные продукты, фирмы несут меньшие издержки при производстве товаров из-за отсутствия расходов на научные исследования. Кроме того, крупные монополии нередко завышают цены, малые фирмы, стремясь выжить в конкурентной борьбе, используют другие стратегии. Малые предприятия нередко конкурируют с малоэффективными подразделениями крупных корпораций. Они в совокупности способны составить серьезную конкуренцию самым мощным компаниям. Этому способствуют не только их многочисленность и гибкость, но и быстрое обновление;
- расширение производства потребительских товаров и услуг с использованием местных источников сырья, непривлекательных для крупного бизнеса, приближение их к потребителю,

⁸ Брциева И. Малое предпринимательство как экономическая категория // Общество и экономика – 1999. – № 9. – С. 148 – 159.

вовлечение в производство части материальных и финансовых средств населения, ранее использовавшихся исключительно для личного потребления;

- разработка и внедрение технологических, технических и организационных новшеств, что способствует развитию научно-технического прогресса. Стремясь выжить в конкурентной борьбе, малые фирмы чаще склонны идти на риск и осуществлять новые проекты;
- источник относительно стабильных бюджетных поступлений.

По политической значимости:

- формирование политических взглядов. Являясь наиболее многочисленным классом собственников, представители малого предпринимательства либо сами формируют свои политические взгляды, либо становятся объектом борьбы различных политических сил за голоса избирателей. Как свидетельствует исторический опыт ряда стран, настроения в среде мелких собственников в условиях экономического спада и политической нестабильности могут принимать крайние формы и подталкивать к поддержке наиболее экстремистских политических сил.

1.4. Преимущества и недостатки различных форм организации бизнеса

Выполняя важные по своей значимости функции, малое предпринимательство сталкивается с рядом трудностей, связанных с небольшим размером предприятий. Однако этот же факт обуславливает и их преимущества. Таким образом, о достоинствах и недостатках малых фирм можно говорить лишь сравнивая их с крупным бизнесом (табл. 1). Для успешного социально-экономического развития экономики необходимо взаимодействие малого и крупного бизнеса. Специалисты утверждают, что если предприниматель в мелком бизнесе ориентирован прежде всего на получение прибыли, то менеджер крупной компании – на обладание властью и престижем. «Инвестировать» огромное количество энергии в собственное дело, отдавая ему все свое время, предприниматель в малом бизнесе часто проявляет такие энтузиазм, усердие и преданность делу, которые очень редко можно наблюдать в развитии гигантских корпораций.

По мнению некоторых ученых, преимущества малого предпринимательства заключаются в объединении трех функций – предпринимателя, инвестора и управляющего – в одном лице; при разделении этих функций преимущества утрачиваются⁹.

Таблица 1

Преимущества и недостатки организации бизнеса

Предприятие	Преимущества	Недостатки
Малое	<p>Узкая специализация, обеспечивающая наилучшую адаптацию к требованиям рынка.</p> <p>Гибкая производственная структура, обеспечивающая динамическую реакцию на изменение конъюнктуры рынка.</p> <p>Возможность становления без относительно крупных стартовых инвестиций.</p> <p>Использование местных источников сырья, не пригодного для крупных предприятий.</p> <p>Более высокая скорость оборота ресурсов.</p> <p>Динамическая реакция на спрос потребителя.</p> <p>Высокая степень свободы при принятии решений</p>	<p>Малая доля освоения рынка.</p> <p>Относительная неустойчивость предприятий при резком изменении экономической конъюнктуры.</p> <p>Недостаток необходимых кадровых и финансовых ресурсов для организации массового производства и ведения крупных проектов комплексного характера.</p> <p>Отсутствие необходимого информационного обеспечения.</p> <p>Небольшие масштабы производства.</p> <p>Сложность в получении кредитных ресурсов.</p> <p>Высокая интенсивность труда</p>
Крупное	<p>Высокая степень освоения рынка.</p> <p>Значительные финансовые и кадровые ресурсы.</p> <p>Возможность доведения крупных инновационных разработок до конца.</p> <p>Возможность осуществления многоцелевых исследований.</p> <p>Возможность объединения различных подходов для решения основной задачи.</p> <p>Возможность осуществления массового производства</p>	<p>Высокая степень инерционности производства, значительно повышающая степень риска при модернизации и перестройке крупного производственного процесса.</p> <p>Значительная степень отчуждения работников от результатов их труда и связанная с этим проблема разработки эффективной системы стимулирования управленческого и творческого производительного труда.</p> <p>Конфликт интересов</p>

⁹ Малые и средние предприятия. Управление и организация / Пер. с нем. И. С. Алексеевой и Г. И. Токаревой; под ред. Й. Х. Пихлера, Х. Й. Пляйтерна, К.-Х. Шмидта. – М.: Междунар. отношения, 2002. – 280 с.

Крупные предприятия обладают преимуществом перед малыми фирмами за счет снижения затрат на производство путем использования «эффекта масштаба», который проявляется при взаимодействии различных подразделений. Однако этот эффект и ограничивает увеличение размера предприятия,¹⁰ поскольку:

- «кривые обучения» становятся более пологими;
- рост вознаграждения за труд постепенно приостанавливается;
- потребность в наращивании контингента рабочей силы приводит к расширению географии ее притока, что ведет к ухудшению ее качества;
- рациональность переработки ресурсов при использовании традиционной технологии постепенно достигает предела;
- скорость доставки ресурсов к месту производства снижается, процесс доведения готовой продукции до потребителя усложняется;
- процесс управления производством по мере увеличения его размеров усложняется, что ведет к увеличению соответствующих видов расходов.

1.5. Современная сетевая экономика и место малого и среднего бизнеса в ней

В мировой экономике малые предприятия присутствуют во всех ее секторах. Средние предприятия – опора обрабатывающей промышленности. Крупные предприятия доминируют в капиталоемких производствах и в сфере «крупных» услуг и, прежде всего, ориентированы на массовый, относительно однородный выпуск больших партий стандартной продукции. Они обладают более сложными системами управления, имеют больше возможностей для привлечения высококвалифицированных специалистов, средств для параллельного осуществления *R&D*-программ, обладают большей легкостью для привлечения дополнительных внешних источников финансирования и технической поддержки. Если крупные формы способствуют по-

¹⁰ Третьяк В. Анализ отраслевой организации рынков // Рос. эконом. журн. 2002.– № 1. – С. 78 – 82.

вышению общехозяйственной активности за счет экономии на масштабах деятельности, то малые – придают хозяйству гибкость, мобильность, способность к быстрым структурным и техническим сдвигам. Данный факт объясняется тем, что существуют различные реакции на внешнее воздействие из-за различия в пороге чувствительности. «Чем сложнее система, элемент, тем большее количество энергии необходимо, чтобы изменить характер взаимодействия, в котором этот элемент или система находились прежде. Поэтому простые элементы более подвижны, релятивны, ранее реагируют, а сложные – менее подвижны, консервативны, реакционны».¹¹

Взаимодействие малого и крупного бизнеса дает возможность более эффективно осуществлять деятельность каждого из них: роль и ареалы распространения малого бизнеса определяются его интеграцией с крупным бизнесом. В экономической литературе подчеркивается тезис о производности малого бизнеса от крупного, так как финансовая помощь государства малому бизнесу осуществляется из средств, источником которых являются налоговые поступления крупных корпораций¹².

1.6. Малый и средний бизнес в промышленных инновационных кластерах

Мировой опыт показывает, что условием эффективного развития экономики является в настоящее время симбиоз крупного производства со множеством мелких и средних предприятий. Это связано с тем, что формат сделок становится более доступным для малого предпринимательства. При этом следует подчеркнуть, что развивается такое взаимодействие не столько благодаря «невидимой руке» рынка, сколько на основе целенаправленных государственных усилий по его структурированию.

Ведущая роль крупных фирм заключается в том, что в современных условиях именно они обладают большими преимуществами,

¹¹ Паньков А. Ф. Теория развития систем и системная теория логики. В 2 кн. Кн. 1. – Пермь: Книга, 1993. – С. 45.

¹² Резников Л. Дискуссионные вопросы нынешнего этапа экономического реформирования // Рос. эконом. журн. – 2002. – № 7. – С. 3 – 22.

поскольку лучше справляются с рисками и финансовыми трудностями, имеют возможность осуществления массового производства, когда зачастую необходимы новые производственные мощности. Для того чтобы стать более конкурентоспособными, крупные фирмы проводят реструктуризацию, стремясь использовать достоинства малых фирм, а малые предприятия вступают в широкие альянсы, чтобы использовать эффект от масштаба производства. Исследования американских ученых показали, что если затраты времени на разработку нового продукта у малых предприятий составляют 2,3 года, то у крупных – 3,1 года; финансовые затраты на равноценные изобретения составляют соответственно 87 тыс. и 2 млн дол.¹³.

Новые и маленькие фирмы играют ключевую роль в экспериментах и разработке инноваций, которые ведут к технологическому изменению и экономическому росту в региональных экономиках. Они являются источниками новых идей, которые могли бы иначе остаться неиспользованными.

Инновационность является основой эффективного предпринимательства, предполагает использование в бизнесе новых знаний и технологий, уже доведенных до стадии коммерческого продукта. Развитие малых инновационных предприятий сопровождается структурными изменениями в отраслях, которые связаны со свертыванием экономически неэффективных видов производства и перераспределением в новые, более эффективные. Кроме этого органы власти путем создания благоприятных условий для малых предприятий имеют возможность способствовать развитию приоритетных отраслей в регионе. Распространение инноваций необходимо осуществлять через повышение взаимосвязей не только между отдельными предприятиями, но и между регионами. В литературе региональные инновационные связи рассматриваются как стимуляторы инноваций, распространяющихся от индивидуальных предприятий по всей экономической системе страны.

В рамках государственной поддержки малым инновационным предприятиям предоставляются государственное финансирование для проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских ра-

¹³ Гончаров В. В. Новые прогрессивные формы организации в промышленности. – М.: МНИИПУ, 1998. – С. 55.

бот и освоения новой продукции, безвозмездные субсидии на закупку передовой производственной технологии по программам регионального развития, специальные субсидии предприятиям высокой технологии, государственное финансирование консультационных услуг в области планирования нового производства.

Например, в Японии разработана общенациональная программа создания 19 кластеров, осуществляющих на технологической и организационной основе взаимодействие крупных производств со множеством малых и средних предприятий. Для создания региональных сетей для сбора и распространения информации, предназначенной для предпринимателей, исследовательских центров, местных администраций и правительства страны, *МЕТИ* организовало взаимодействие малого и среднего предпринимательства с университетами¹⁴.

Тема 2. СИСТЕМА ПОДДЕРЖКИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

2.1. Понятие системы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства

Для минимизации воздействия негативных факторов, а также для раскрытия внутренне присущих малому предпринимательству динамизма и гибкости необходимо развитие инфраструктуры, ориентированной на малый и средний бизнес.

Система поддержки малого и среднего предпринимательства – это совокупность государственных, негосударственных, общественных 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.

Целью системы поддержки малого и среднего бизнеса является создание благоприятных условий для развития предпринимательства путем оказания комплексной и адресной поддержки малым предпри-

¹⁴ Бондаренко В. Поддержка малого и среднего бизнеса по-японски // Малое предприятие. – 2003. – № 9. – С. 12.

иятиям в различных направлениях: информационном, обучающем, научно-техническом, технологическом, финансовом, имущественном, оказания спектра деловых услуг, налаживания деловых контактов и кооперации, а также в прочих аспектах, потребность в которых может возникнуть у предпринимателей.

Система поддержки малого предпринимательства предполагает:

- развитие инфраструктуры – создание специализированных объектов инфраструктуры в муниципальных образованиях;
- информационное обеспечение; создание баз данных для малых предприятий, а также муниципальных звеньев системы информационного обмена для субъектов малого предпринимательства; разработку системы доступа к информации субъектов малого предпринимательства, в том числе через средства массовой информации;
- обучение кадров; создание специализированных программ для обучения социально незащищенных слоев населения, начинающих предпринимателей в депрессивных районах и сельской местности; создание современного методического обеспечения подготовки кадров для сферы малого предпринимательства;
- выставочно-ярмарочную деятельность, проведение конференций, конкурсов, съездов и других массовых мероприятий.

Важными задачами государственной политики, направленной на поддержку малого и среднего предпринимательства, являются формирование и обеспечение устойчивого функционирования организаций, образующих инфраструктуру поддержки малого бизнеса на областном и муниципальном уровнях.

Развитие инфраструктуры поддержки малого предпринимательства – основное направление федеральных и региональных программ государственной поддержки малого предпринимательства. Ряд элементов инфраструктуры создается в рамках реализации международных программ (ТАСИС «Морозовский проект», Агентство США по международному развитию и др.).

Существующие в настоящее время элементы инфраструктуры государственной поддержки малого предпринимательства многооб-

разны, что соответствует разнообразию видов услуг, необходимых для развития малого предпринимательства, но одновременно отражает и существующую неопределенность в подходах к организации поддержки малого предпринимательства, разное понимание того, какие задачи и функции должны выполнять те или иные институты.

2.2. Формы поддержки малого и среднего бизнеса

Государством совместно с рядом общественных предпринимательских структур определены шаги по совершенствованию нормативно-правовой базы, финансово-кредитной и инвестиционной поддержки малого предпринимательства, налаживаются межрегиональные и международные контакты в сфере малого предпринимательства. Заключены межправительственные (в рамках СНГ) и международные соглашения. Сформировался целый ряд научных центров, специализирующихся в области изучения социальных, экономических, финансовых, трудовых процессов в малом предпринимательстве. Успешно функционирует Парламентский центр «Развитие предпринимательства и привлечение инвестиций».

Основными формами осуществления поддержки малого и среднего предпринимательства являются:

- кредитно-финансовая;
- производственно-технологическая;
- информационная;
- обучение.

Кредитно-финансовая поддержка имеет большое значение для развития малого и среднего предпринимательства. Она должна сочетать оптимизацию налоговых льгот, развитие системы кредитования и создание благоприятного климата с участием финансовых институтов и других организаций. Сочетание мер прямой и косвенной поддержки должно способствовать формированию необходимого стартового капитала для вновь создаваемых предприятий, а также развитию существующих малых предприятий и преодолению негативной тенденции ухода этих предприятий от налогов.

Денежное кредитование является одним из наиболее рискованных видов вложения средств. Это происходит, во-первых, из-за высо-

кого риска вложения капитала вследствие небольшого «срока жизни» малых и средних фирм (2 – 7) лет и ограниченных объемов ликвидного имущества, которое может быть использовано в качестве залога. Во-вторых, из-за недостаточного уровня квалификации персонала на малых и средних предприятиях наблюдается низкий уровень разработки бизнес-планов. В-третьих, неразвитость системы страхования предпринимательских рисков (в том числе возврата заемных средств), одна из причин которой – высокий уровень инфляции в стране (отсюда – высокая стоимость страхования).

Производственно-технологическую поддержку малым и средним предприятиям, которая заключается в предоставлении на льготных условиях помещений, средств связи, оргтехники; организации участия в выставках, ярмарках, семинарах; в поиске партнеров, потребителей научного продукта, трансфере технологий; оказании консалтинговых услуг, оказывают инновационно-технологические центры, технопарки, бизнес-инкубаторы.

Информационная поддержка. Рынок – это сложная структурированная система, охватывающая различные предприятия, фирмы, организации, которые взаимосвязаны между собой производственными и коммерческими отношениями. Предлагать рынку информацию только конкретного сектора рынка – это значит искусственно вырывать из системы какой-то ее сегмент, лишая возможности рассматривать рынок как целое. В базе данных необходимо представление всех секторов экономики: промышленности, торговли, сельского хозяйства, строительства, транспорта и др. Важным является вопрос о глубине информации – о количестве показателей, характеризующих структуру рынка. Если в первые годы становления рынка необходимым и достаточным считалось наличие в деловых справочниках или базах данных самых общих сведений – название, адрес, телефон, вид деятельности, то по мере развития рыночных отношений требования к предоставляемой информации стали возрастать. Уже необходим не просто некий перечень информации из справочника баз данных, а возможность сделать обоснованный выбор деловых партнеров, бизнес-ресурсов для формирования предложений еще на этапе работы с первичной информацией.

Обучение. В настоящее время обучение предпринимателей является важной задачей для развития малого предпринимательства. Это объясняется развитием рыночных отношений, требующих постоянного поиска новых резервов эффективности.

Можно выделить следующие сегменты этого специфического рынка образовательных услуг:

1. Программы, ориентированные непосредственно на предпринимателей малого бизнеса. Они отличаются своей ориентацией на различные этапы развития бизнеса: начало нового бизнеса; развитие существующего бизнеса; интернационализация бизнеса и развитие внешних связей (в том числе выход на внешние рынки); реструктурирование и создание сети малых фирм.

2. Программы, направленные на развитие среды и политики поддержки малого бизнеса. Здесь можно выделить программы, ориентированные на различные типы структур и организацию поддержки и развития малых предприятий: государственные органы власти различных уровней; государственные структуры поддержки малого бизнеса; независимые организации (например агентства развития); финансовые учреждения; бизнес-инкубаторы, бизнес-центры, научные парки.

3. Университетские программы (спецкурсы в программах бакалавров, магистров, курсы по выбору в программах МБА университетских бизнес-школ).

4. Программы для школ и колледжей в системе среднего и среднего специального образования.

Для программ обучения предпринимателей более характерен традиционный «экспертный» стиль преподавания, однако все большую популярность начинают приобретать и активные методы. В содержательном плане эти программы уделяют значительное внимание «техническим» аспектам, а также отдельным аспектам развития личности предпринимателя.

2.3. Государственная поддержка

В настоящее время целью государственной политики¹⁵ развития и поддержки малого предпринимательства является создание полити-

¹⁵ <http://smb.economy.gov.ru/politics>.

ческих, правовых и экономических условий для свободного развития малого предпринимательства, обеспечивающих:

- повышение социальной эффективности деятельности малых предприятий – рост численности занятых в секторе малого предпринимательства, средних доходов и уровня социальной защищенности работников малых предприятий и, как следствие, формирование среднего класса – базы политической стабильности;
- повышение темпов развития малого предпринимательства как одного из стратегических факторов социально-экономического развития государства, увеличение доли малого предпринимательства в формировании всех составляющих внутреннего валового продукта (производство товаров, оказание услуг, чистые налоги), расширение сфер деятельности и экономическое укрепление малых предприятий.

В большинстве развитых стран одна из функций государства – облегчение доступа к услугам государственных организаций – осуществляется через Интернет-сайты электронного правительства, что позволяет улучшать качество взаимодействия между предпринимателями и органами государственной власти, снижать административные барьеры. Например, Дания уже предлагает 100 % услуг он-лайн, Германия – 98; Великобритания – 97, Ирландия – 91, Португалия – 78¹⁶. В большинстве стран предоставляются такие стандартные услуги: обеспечение доступа к информации; подача налоговых деклараций (Бельгия, Греция, Великобритания, Ирландия, Норвегия); регистрация предприятий (Ирландия, Великобритания); коммунальное обслуживание (Австрия, Дания) и специфические: приобретение тендеров (Ирландия); помощь в оценке существующей стратегии малого предприятия (Ирландия, Италия); подача заявлений от малых предприятий о сотрудничестве (Германия). В России данная функция начинает свое развитие с 2002 г. в рамках федеральной целевой программы Правительства Российской Федерации «Электронная Россия

¹⁶ Report from the Commission to the Council and the European Parliament on the Implementation of the European Charter for Small Enterprises. – Brussels: Commission of the European Communities. – 2004. – P. 61.

(2002 – 2010 гг.)». Как планируется, реализация программы позволит обеспечить взаимодействие органов власти с гражданами и хозяйствующими субъектами в таких сферах, как налогообложение, оформление таможенной документации, регистрация и ликвидация юридических лиц, выдача лицензий и сертификатов, подготовка и представление отчетной документации, предусмотренной законодательством Российской Федерации об акционерных обществах и рынке ценных бумаг. Еще одним важным результатом должно стать комплексное внедрение системы электронной торговли в сфере поставок продукции для государственных нужд на федеральном уровне и уровне субъектов Российской Федерации¹⁷. Однако на практике не всегда удается добиться подобных результатов, что связано с низкими уровнем информатизации, скоростью передачи данных и вызывает необходимость дублирования информации на бумажных и электронных носителях и, следовательно, ведет к усложнению работы.

2.4. Негосударственные структуры поддержки малого и среднего бизнеса

В области поддержки малого и среднего предпринимательства складывается понятие негосударственной поддержки. Ее необходимо развивать по всем направлениям.

Торгово-промышленная палата (ТПП) – это негосударственная некоммерческая организация, входит в национальную структуру ТПП. Она имеет доступ к Единой информационной системе ТПП России и оказывает своим клиентам информационные, рекламные, экспертные, консультационные и другие услуги. ТПП области помогает малым и средним предприятиям налаживать связи по сбыту и реализации продукции. В отличие от государственных структур, по мнению предпринимателей, к ТПП больше доверия.

Некоммерческое партнерство предпринимателей малого и среднего бизнеса организуется по инициативе ряда предпринимателей. Оно использует территориальный и отраслевой принципы построения организации. Территориальный принцип заключается в том,

¹⁷ <http://government.e-rus.ru/>

что основу составляют региональные отделения, действующие в муниципальных образованиях, отраслевой – в том, что предприниматели, занимающиеся смежными видами деятельности, объединены в секции. В Партнерстве созданы секции практически по всем направлениям малого и среднего бизнеса: строительство, оптовая и розничная торговля, автотранспортные перевозки и др.

Технопарк – это организация, являющаяся юридическим лицом или в соответствии с законодательством Российской Федерации обладающая по доверенности правомочием юридического лица, имеющая тесные связи с одним или несколькими высшими учебными заведениями и/или научными центрами, промышленными предприятиями, региональными и местными органами власти и управления и осуществляющая на находящейся под ее юрисдикцией территории формирование современной инновационной среды с целью поддержки инновационного предпринимательства путем создания материально-технической, социально-культурной, сервисной, финансовой и иной базы для эффективного становления, развития, поддержки и подготовки к самостоятельной деятельности малых и средних инновационных предприятий, коммерческого освоения научных знаний, изобретений, ноу-хау и наукоемких технологий и передачу их на рынок научно-технической продукции с целью удовлетворения потребности в этой продукции региона и страны.

Инновационный центр – это предприятие, обладающее специализированной инфраструктурой, деятельность которого направлена на содействие созданию, росту и развитию фирм, а также на содействие развитию инновационной деятельности в регионе, сотрудничество и кооперацию исследователей и промышленности, оказание услуг наукоемким фирмам в сфере информационного обеспечения, подготовки и обучения персонала в области менеджмента; ускорение реального экономического развития на основе создания региональных и международных сетей для обмена информацией и сотрудничества фирм. Инновационные центры предназначены для установления тесных связей между близлежащими университетами, исследовательскими центрами или институтами и предприятиями для поддержки развития фирм-клиентов. В связи с тем что у начинающих малых и

средних предприятий нет собственных средств на проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, имеет большое значение возможность через инновационно-технологический центр установить контакты и развить сотрудничество с федеральными и региональными организациями поддержки малого и среднего инновационного предпринимательства, получить выходы на зарубежные и венчурные фонды.

Тема 3. ОРГАНИЗАЦИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

3.1. Пути создания малых и средних предприятий

Пути создания предприятий малого и среднего бизнеса определяют их потребности в области государственной поддержки:

1. *Создание предприятий на базе имеющегося производства.* Ведущая роль крупных фирм заключается в том, что в современных условиях именно они обладают большими преимуществами, поскольку лучше справляются с рисками и финансовыми трудностями, имеют возможность осуществления массового производства, когда зачастую необходимы новые производственные мощности. Для того чтобы стать более конкурентоспособными, крупные фирмы проводят реструктуризацию, стремясь использовать достоинства малых фирм, а малые предприятия вступают в крупные альянсы, чтобы использовать эффект от масштаба производства. Можно выделить несколько форм взаимодействия малого и крупного предпринимательства:

- сателлитная форма (организация дочерних фирм, сохраняющих тесные связи с крупным предприятием, юридически самостоятельных, но экономически тесно связанных с коренной структурой, образованных путем реструктуризации, выведения непрофильных производств и т.д.). Данная форма взаимодействия дает преимущества обеим сторонам: крупные предприятия вносят элемент стабильности и планомерности в работу малых фирм; малые предприятия выполняют часть функций крупных предприятий, неся более низкие издержки, концентрируясь на определенных видах деятельности. В России данная форма взаимо-

действия не получила должного развития, поскольку задачи более рационального использования труда вытеснены целями выживания предприятий;

- интрапренерство (создание малых предприятий под конкретные инновационные проекты). Взаимосвязь между университетами, крупными и малыми предприятиями путем создания технопарков дает возможность повысить конкурентоспособность отечественной продукции. Поддержка технопарковых структур со стороны государственных органов власти позволит удовлетворить потребности региона и страны в целом в научно-технической продукции.

2. *Самостоятельно организованные предприятия* (индивидуальное создание, консолидация нескольких физических лиц).

Каждая из форм организации бизнеса предполагает наличие определенных проблем и требует использования специфических подходов при осуществлении государственного регулирования малого предпринимательства.

3.2. Выбор предпринимательской идеи

Исходной точкой в предпринимательстве и в создании нового предприятия часто является идея нового продукта или услуги. Для принятия решения не обойтись без тщательного изучения состояния рынка, положения дел у конкурентов, научных прогнозов вероятных изменений спроса и предложения, покупательной способности населения. Важной является информация о положении дел в аналогичной сфере деятельности в развитых странах мира, а для получения такой информации необходимо использовать современные информационные технологии. В связи с этим для предпринимателя может быть полезной рекомендация не всегда бояться зарубежных конкурентов, так как их проникновение на внутренний рынок России связано с немалыми транспортными затратами и таможенными пошлинами, из-за чего создаются конкурентные преимущества для российских аналогов, тем более что тот или иной товар или услугу по их потребительским свойствам всегда можно улучшить.

Источником предпринимательской идеи, как это особенно наглядно подтверждает японский опыт, могут стать информационные листки патентных бюро и даже научно-техническая информация в отечественной и зарубежной периодической печати.

В любом случае по мере становления и развития начатого дела предприниматель должен уделить внимание собственной научно-исследовательской и опытно-конструкторской деятельности.

3.3. Реструктуризация предприятий: основные подходы

Реорганизация осуществляется по решению:

- учредителей (участников);
- органа юридического лица, уполномоченного на то учредительным документом.

Юридическое лицо считается реорганизованным с момента госрегистрации вновь возникших юридических лиц (кроме присоединения, в этом случае – с момента внесения в государственный реестр записи о прекращении деятельности присоединенного юридического лица) (табл. 2).

Таблица 2

Анализ видов реорганизации

Виды реорганизации	Правопреемство переходит	Документ	В установленных законом случаях реорганизация происходит
Преобразование – изменение юридического лица	К вновь возникшему лицу	Передаточный акт	С согласия уполномоченных государственных органов
Слияние			
Присоединение к существующему лицу	К присоединяющему лицу		
Разделение	К вновь возникшим лицам	Разделительный баланс	По решению уполномоченных государственных органов или суда. Может быть назначен внешний управляющий
Выделение			

3.4. Жизненный цикл малого и среднего бизнеса

Построение модели жизненного цикла с учетом динамики прибыли и убытков позволит определить этап жизненного цикла предприятия (рис. 1).

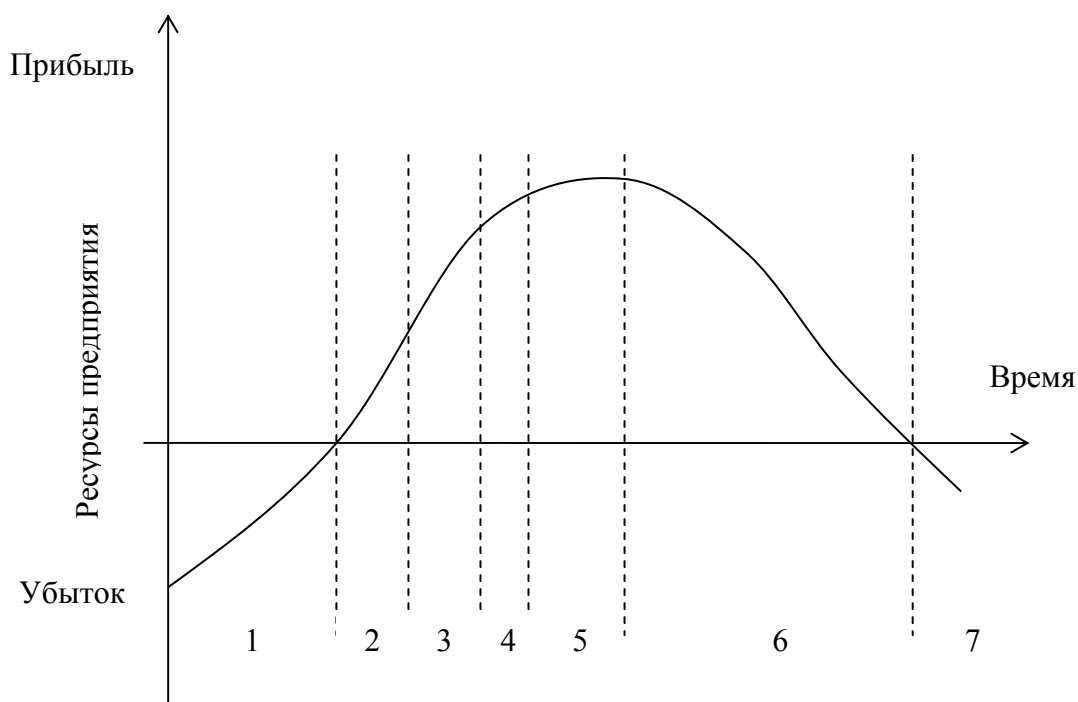


Рис. 1. Стадии (этапы, фазы) жизненного цикла предприятия:
1 – организация (создание) предприятия; 2 – становление;
3 – рост; 4 – замедление роста; 5 – зрелость;
6 – спад; 7 – умирание

Состояние и жизнеспособность организации зависит от того, на какой жизненной стадии она находится.

1 – фаза организации (создания) предприятия – характеризуется большим расходом всех ресурсов фирмы, причем результаты деятельности предприятия на этой стадии не окупают вложенных средств, т. е. предприятие работает себе в убыток. На этом этапе новое предприятие какое-то время, как правило, не ведет хозяйственно-производственной деятельности, но несет определенные убытки, связанные, в первую очередь, непосредственно с созданием и регистрацией нового предприятия, приобретением административного и про-

изводственных зданий и помещений, закупкой оборудования, сырья и материалов, наймом рабочей силы. Позже, на этом же этапе, компания начинает производственную деятельность, которая, однако, еще не приносит прибыли. Экспертные оценки свидетельствуют, что по времени эта стадия в нашей стране может длиться от нескольких месяцев (как правило, у предпринимателей без образования юридического лица, а также предприятий, занимающихся торгово-закупочной деятельностью) до 3 – 4 лет (у промышленных предприятий).

2 – фаза становления – начало безубыточной деятельности, когда стоимость всех использованных ранее ресурсов и доходы фирмы сравнялись. На этой стадии предприятие еще не приносит прибыли, но уже не работает себе в убыток. Начинается формирование стратегического потенциала фирмы. Этот этап развития предприятия совпадает с этапом зарождения конкурентного преимущества фирмы на кривой жизненного цикла. Большое значение на этой стадии имеют внешние, не зависящие от предприятия и его деятельности факторы, а также факторы внутренней среды.

3, 4 – этапы роста (ускорения) и замедления роста фирмы – характеризуются достаточно интенсивным ростом активности предприятия; отсутствием или малым количеством конкурентов. Как правило, на этих этапах руководство фирмы наращивает производственный потенциал предприятия, увеличивает объем производства и, как следствие, объем реализации. Ограничение роста на этих этапах определяется лишь ограничением ресурсов, как правило, материальных. На этапе ускорения роста предприятие имеет большие резервы и потенциал роста; отсюда – развитие предприятия достаточно быстрыми темпами и, как следствие, быстрый рост объема прибыли, получаемой фирмой на этом этапе. За относительно короткий срок доходы предприятия резко возрастают. На 4-м этапе – этапе замедления роста – темпы прироста доходов падают, но тем не менее рост доходов наблюдается. Возможности предприятия подходят к своему пределу, темпы развития и увеличения компании замедляются, темпы роста прибыли падают, хотя, как уже отмечалось, рост прибыли наблюдается. Фирма подходит к пику своей жизнедеятельности, к пику своей активности.

5 – *этап зрелости (устойчивости)* – на этом этапе своего развития предприятие достигает вершины успеха, пика доходов. Наблюдается стабильность поступления доходов. Общее состояние фирмы стабилизируется: прекращается расширение производства, объем реализации достиг своего максимума; максимума достигают и доходы (прибыль), получаемые предприятием. Задача любого управляющего на этом этапе – максимально увеличить его продолжительность. Об этом необходимо позаботиться заранее, так как вслед за фазой устойчивости, как правило, наступает фаза спада.

6 – *этап спада* – характеризуется резким снижением объема получаемой прибыли, спадом деловой активности предприятия, которые обусловлены, главным образом, агрессивной политикой соперничающих фирм, а также усиливающимся старением ресурсов фирмы. Это относится как к материальным, так и к кадровым, информационным, организационным ресурсам. Внешние факторы вновь приобретают большое значение. На этом этапе ухудшаются практически все финансовые показатели деятельности предприятия, нарушается структура баланса.

7 – *умирание предприятия* – фирма начинает нести прямые убытки от своей деятельности. На этом этапе обычно начинают процедуру несостоятельности (банкротства) предприятия. Как правило, дело о банкротстве заканчивается объявлением предприятия-должника банкротом, конкурсным производством и ликвидацией предприятия.

Формы государственной поддержки в немалой степени обуславливаются тем, на какой стадии жизненного цикла находится малое предприятие:

- предприятия, имеющие собственную историю развития. Данная группа предприятий имеет стабильное финансовое положение, обладает возможностями для решения финансовых проблем за счет собственных средств или привлечения внешних источников финансирования путем использования имеющегося залогового имущества. Кроме того, эти предприятия имеют большой опыт и необходимые возможности осуществления своей деятельности на рынке. Основной потребностью в области государственной поддержки для таких предприятий является доступ к льготному

кредитованию для пополнения оборотных средств, модернизации оборудования и так далее, так как предоставляемые коммерческими банками кредиты имеют высокие процентные ставки и обладают краткосрочностью;

- предприятия, прошедшие стадию становления, но испытывающие в той или иной степени дефицит ресурсов для своего функционирования и развития. Данная группа предприятий обладает ограниченными возможностями привлечения внешних источников финансирования из-за недостатка залогов и гарантий. Поэтому основные задачи системы поддержки малого предпринимательства – предоставление гарантий и помощь в привлечении доступных кредитных ресурсов;
- предприятия, находящиеся на стадии становления. Данная группа предприятий не обладает свободными ресурсами, имеет небольшой практический опыт, поэтому наиболее существенной формой поддержки является помощь в основании бизнеса. Для таких целей в зарубежных странах широко используются бизнес-инкубаторы, которые предполагают создание микросреды для поддержки малого бизнеса на ранних стадиях его развития.

Тема 4. ВНУТРИФИРМЕННОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

4.1. Понятие и цели внутрифирменного планирования

В современных рыночных отношениях планирование экономической деятельности всех предприятий независимо от сферы деятельности и формы собственности является важной предпосылкой свободного производства и предпринимательства, распределения и потребления ресурсов и товаров. В повсеместной экономической деятельности предприятий и повседневной жизни людей, как писал А. Маршалл (1993), возникли известная рыночная самостоятельность и привычка каждого самому выбирать свой правильный путь, вера в собственные силы и вместе с тем быстрота в выборе решений и суждениях, умение и способности предвидеть будущее и определять курс своих действий с учетом реальных целей.

Планирование деятельности стало в настоящее время экономической основой свободных рыночных отношений отдельных людей и целых трудовых коллективов, малых и крупных предприятий, всех хозяйствующих субъектов и экономических объектов с различными формами собственности. Раскрытие содержания понятия "планирование" не должно базироваться на негативном отношении к его сути. После распада СССР слова "план", "планирование" совершенно необоснованно стали употребляться с отрицательным оттенком. Недостатки плановой экономики некоторые связывали с тем, что она была "плановой". Планирование – это управленческая деятельность, включающая процесс обработки информации, выбора наиболее оптимального пути развития для предприятия, а также контроля за изменениями окружающей среды в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективах.

Процесс планирования направлен на оптимальное соотношение между производством и потреблением продукции, величиной рыночного спроса на товары и услуги и объемом их предложения предприятиями. В рыночной экономике, ориентирующей каждого производителя на максимальное удовлетворение потребностей в своих товарах и получение наибольшего дохода, огромное значение приобретает внутрифирменное планирование. В ходе планирования экономической деятельности каждого предприятия необходимо достижение полного объема производства и занятости имеющихся ресурсов, именно это и предполагает рациональное использование человеческого потенциала, производственных фондов, материальных запасов, рабочего времени, технологических методов, денежных средств, информационных возможностей и многих других факторов. Основные черты процесса планирования различаются в зависимости от видов планирования. Рассмотрим два основных вида планирования: стратегическое и тактическое.

Стратегическое и тактическое планирование – процессы далеко не однозначные. Стратегия – это не функция времени, а функция направления. Стратегическое планирование не сосредоточено на данном отрезке времени, а включает в себя совокупность глобальных идей развития фирмы.

Тактическое планирование – это принятие решений о том, как должны быть распределены ресурсы организации для достижения стратегических целей. Можно отметить следующие особенности тактического планирования:

- выполнение решений легче наблюдается, менее подвержено риску, поскольку решения касаются в основном внутренних проблем;
- результаты решений легче оцениваются, так как могут быть выражены в конкретных цифровых показателях.

Для тактического планирования характерно сосредоточение на средних и низших уровнях управления.

По мнению М. Бухалкова¹⁸, сущность внутрифирменного планирования в условиях свободных рыночных отношений заключается:

- в научном обосновании на объектах планирования предстоящих экономических целей их развития и форм хозяйственной деятельности;

- выборе наилучших способов их осуществления на основе наиболее полного выявления требуемых рынком видов, объемов и сроков выпуска товаров;

- выполнении работ и оказании услуг с установлением таких показателей их производства, распределения и потребления, которые при полном использовании ограниченных производственных ресурсов могут привести к достижению прогнозируемых в будущем качественных и количественных результатов (М. Бухалков, 2001).

В целом, внутрифирменное планирование – это создание системы долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных планов, касающихся всех отделов, подразделов и подразделений организации и определяющих, во-первых, стратегию, тактику и практику деятельности фирмы, во-вторых, прогноз развития внешнего окружения, в-третьих, цели функционирования, а также и другие системообразующие факторы.

4.2. Организация деятельности малого и среднего бизнеса по внутрифирменному планированию

Анализ зарубежной практики внутрифирменного планирования показывает, что в повседневной деятельности на современных промышленных предприятиях в целом и в отдельных их звеньях осуще-

¹⁸ Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учеб. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 400 с.

ствляется долгосрочное, текущее, краткосрочное планирование. Внутрифирменное планирование деятельности современных промышленных предприятий должно:

- основываться на оценке перспектив в области политики, экономики, технологии;
- опираться на современные методы прогнозирования и анализа, помогающие отслеживать новые тенденции;
- выступать исходной функцией управления и важной задачей руководства.

Деятельность в области внутрифирменного планирования, как и любая другая управленческая деятельность, должна строиться на основании определенных принципов. Принципы планирования определяют характер и содержание плановой деятельности в различных организациях и могут быть распространены в полной мере на современных промышленных предприятиях. Правильное соблюдение принципов планирования создает предпосылки для эффективной работы предприятия и уменьшает возможность отрицательных результатов планирования. Четыре основных принципа планирования, так называемые "общие черты хорошей программы действий", были определены еще в 40-е гг. XX в. Это принципы единства, непрерывности, гибкости и точности. Позднее (в 50-е гг.) один из основоположников менеджмента – И. Ансофф¹⁹ (1999) – обосновал еще один ключевой принцип планирования – принцип участия.

Процесс внутрифирменного планирования (рис. 2) представляет собой комплекс необходимых расчетов производственно-экономического характера, направленных на установление и реализацию долгосрочных и текущих целей производственно-хозяйственной и сбытовой деятельности предприятия в определенные плановые периоды времени²⁰.

Цели организации обеспечивают руководство и унифицируют направление деятельности для работников предприятия. Они помогают работникам понять, на каком этапе находится предприятие в настоящий момент и как достичь желаемого.

¹⁹ Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.

²⁰ Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 800 с.

Установление цели и развитие планов ее достижения активизируют деятельность фирмы. Без целей планы имеют мало смысла. Цели могут служить источником мотивации. Определенные, умеренно сложные цели стимулируют людей работать больше, особенно если результатом достижения цели станет вознаграждение. Наконец, цели дают эффективный механизм оценки и контроля. Это означает, что функционирование должно осуществляться по определенным промежуточным пунктам, если достижение цели идет успешно.



Рис. 2. Процесс планирования

Необходимо четко различать виды целей. По уровню управления различают стратегические, тактические, оперативные цели

Миссия – назначение, глобальная цель предприятия, особая для каждого отдельного предприятия пусть даже в той же сфере. Стратегические цели разрабатывают топ-менеджеры и для топ-менеджеров на длительный период. Эти цели охватывают общие проблемы. Тактические цели разрабатываются менеджерами среднего звена для себя. Оперативные цели разрабатываются и реализуются линейными руководителями.

По области различают цели маркетинга, финансовые, производственные (качество, производительность).

По временному интервалу цели делятся на стратегические – долгосрочные, тактические – среднесрочные и оперативные – краткосрочные.

Все менеджеры должны участвовать в установлении целей. В то же время каждый менеджер ответственен за установление целей, соответствующих его уровню управления и сфере деятельности.

Когда в организации устанавливается большое число целей, возможен конфликт целей. Например, фирма, производящая высококачественную обувь (производственная цель), не может при этом обеспечить особую стильность (маркетинговая цель). В результате теряется часть рынка.

Менеджеры должны обеспечивать оптимизацию – баланс и неконфликтность целей. Если цели реально конфликтуют, можно либо исключить менее важную цель, либо найти третью, в какой-то мере объединяющую обе цели.

Практическое значение системы внутрифирменного планирования состоит в том, что с ее помощью обеспечивается тесная связь всех направлений деятельности фирмы, начиная с маркетинга и заканчивая сбытом готовой продукции. Основными инструментами процесса внутрифирменного планирования могут считаться отдельные планы, предоставляемые каждым структурным подразделением или отделом современного промышленного предприятия, но в итоге составляющие единый план развития всего предприятия. Такими инструментами могут считаться:

- план сбыта, который устанавливается на несколько лет вперед по количеству требующейся на рынке продукции (согласно спросу) в разрезе различных видов рынков и сегментов;
- план производства, который рассчитывается по исходным данным плана сбыта;
- план создания производственных мощностей;
- план инвестиционной деятельности;
- план по персоналу;
- план материально-технического снабжения;
- план материальных запасов;
- финансовый план;
- план ликвидностей;
- план по рекламе;
- плановый баланс, представляет собой данные сравнения экономико-финансового состояния предприятия с его обязательствами;

- план результатов, содержит расчетные данные, отражающие различные виды предполагаемых результатов: экономических, финансовых, производственных, трудовых, социальных, экологических;
- план по экологии.

Процесс планирования в целом состоит из ряда этапов, следующих друг за другом. Рассмотрим кратко каждый из них.

На первом этапе фирма проводит исследования своей внешней и внутренней среды, определяет главные компоненты организационной среды, выделяет те из них, которые действительно имеют значение для нее, проводит сбор и обработку информации об этих компонентах, составляет прогнозы будущего состояния среды, производит оценку реального положения фирмы.

На втором этапе устанавливаются желаемые направления и ориентиры деятельности (видение, миссия, комплекс целей). Иногда этот этап предшествует этапу анализа среды.

На третьем этапе проводится стратегический анализ, в процессе которого сравниваются цели (желаемые показатели) и результаты исследований факторов внешней и внутренней среды (ограничивающих достижение желаемых показателей), определяется допустимый разрыв между ними. При помощи методов стратегического анализа формируются различные варианты стратегии.

На четвертом этапе производится выбор одной из альтернативных стратегий и ее проработка.

В процессе реализации пятого этапа подготавливается окончательный стратегический план деятельности фирмы.

Шестой этап представляет собой среднесрочное планирование, в процессе которого готовятся среднесрочные планы и программы.

На основе стратегического плана и результатов среднесрочного планирования на седьмом этапе фирма разрабатывает годовые планы и проекты.

Восьмой и девятый этапы, не являясь стадиями непосредственного процесса планирования, определяют предпосылки для создания новых планов.

Крупные фирмы часто имеют специальный персонал, занимающийся только планированием. Это уменьшает перегруженность дру-

гих менеджеров, помогает координировать планирование между отдельными менеджерами, позволяет использовать для решения сложных вопросов специальные средства и методы.

Совет директоров в некоторых фирмах играет активную роль в планировании, в некоторых – делегирует полномочия исполнительному директору.

Исполнительный директор – обычно президент или председатель совета директоров. Он отвечает в целом за планирование и реализацию стратегии.

Другие подразделения участвуют в планировании как советчики или консультанты.

4.3. Планирование в условиях неопределенности

Предприятие в своей деятельности неизбежно сталкивается с неопределенностью внешней среды функционирования, вследствие этого оно не в состоянии предугадать все изменения, которые могут произойти во внешней среде. Планирование деятельности промышленного предприятия является одним из способов прояснения условий функционирования промышленного предприятия, т.е. уменьшения риска неопределенности.

Сознательное регулирование рыночных отношений со стороны современных промышленных предприятий частично может осуществляться посредством вертикальной интеграции, контроля над спросом, контрактных отношений, создания предпринимательских сетей. Эффективный и устойчивый источник воздействия на спрос – маркетинговая деятельность современного промышленного предприятия. Одним из новых способов снижения степени неопределенности в процессе планирования деятельности современного промышленного предприятия являются контрактные отношения. Контракт позволяет снизить риск обеих сторон сделки – продавца и покупателя. Контракт позволяет составлять предварительные планы производства и обеспечения его необходимыми ресурсами, а крупному предприятию, кроме того, – планы научно-технических исследований. Вместе с тем так же, как и другие способы увеличения пределов планирования, контракты не являются абсолютным и универсальным средством, поскольку не

устраняют риск, связанный с невыполнением обязательств одной из сторон. Причины невыполнения – воздействие всех факторов внешней среды, в том числе природных и политических стихий. Интересным способом снижения неопределенности планирования деятельности современных промышленных предприятий, по нашему мнению, могут стать сети, или так называемые субконтрактные отношения. Они подразумевают объединение компаний, которые экономически заинтересованы друг в друге на основе гибких взаимоотношений и сотрудничества. От обычных рыночных сделок отношения в рамках сети отличаются тем, что они подкрепляются отношениями доверия и заинтересованности. К сожалению, необходимо отметить, что в течение ближайшего периода перспективы предпринимательских сетей в российской экономике проблематичны, по крайней мере в крупных масштабах ввиду отсутствия доверия между предпринимателями и умения ценить долгосрочные партнерские отношения.

Вариантное планирование – определение альтернативных курсов действий, которые должны быть использованы, если действующий план неожиданно окажется невыполнимым или невыгодным. Предположим, развивающаяся компания быстрого питания запланировала построить 100 новых магазинов в каждые из 4 последующих лет. Топ-менеджеры поняли, что если произойдет резкий подъем экономики, ставка процента резко повысится. Было разработано два варианта плана на разные варианты развития экономики.

Развитие процесса планирования:

1. Разработка плана, рассмотрение ключевых (поворотных) событий “А что если?...”.
2. Реализация плана и формальная идентификация наиболее важных и вероятных ключевых событий.
3. Определение признаков ключевых событий (падение ставки банковского процента на 2 пункта в течение месяца) и разработка варианта плана для каждого события.
4. Успешное выполнение начального или вариантного плана.

Особенно важно для организаций, действующих в условиях высокой неопределенности, чтобы у хорошего менеджера всегда был план на все случаи жизни.

Как отмечают современные специалисты в области управления П. Власов, Т. Гурова (1999), В.Н. Самочкин²¹, Ю.Б. Пронин (Самочкин и др., 2000), одним из наиболее существенных препятствий плановой деятельности является необходимость дополнительных затрат на исследования, организацию подразделения планирования и привлечение дополнительного персонала. Современные отечественные промышленные предприятия имеют пока небольшой опыт планирования в условиях рыночных отношений. Экономическая и социальная ситуация, особенности хозяйственной практики, которые используют российские промышленные предприятия, часто не позволяют им непосредственно использовать зарубежные методические разработки при составлении бизнес-планов в реальных хозяйственных, социальных, правовых и других условиях нашей страны. Руководители отечественных промышленных предприятий на сегодняшний день поддерживают позицию, отрицающую целесообразность разработки развернутого бизнес-плана и предполагающую в качестве альтернативы краткое технико-экономическое обоснование. Иногда считается, что отсутствие проработанного бизнес-плана может быть компенсировано знанием специфики отечественного бизнеса и интуицией. В современных условиях такая позиция не может быть признана целесообразной, особенно в отношении инвестиций. По нашему мнению, зарубежный и отечественный опыт показывает, что в современных условиях стабилизации отечественной экономики внутрифирменное планирование на современных промышленных предприятиях не только необходимо, но и вполне реально.

Тема 5. КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

5.1. Сущность, виды конкуренции и их влияние на деятельность малого и среднего бизнеса

Конкуренция изначально была и остается формой взаимного соперничества субъектов рыночной экономики. Она обуславливается

²¹ Самочкин В.Н., Пронин Ю.Б., Логачев Е.Н. Гибкое развитие предприятия: эффективность и бюджетирование. – М.: Дело, 2000. – 387 с.

суверенным правом каждого субъекта данных взаимоотношений на реализацию своего экономического потенциала, что неизбежно приводит к столкновению субъектов, к достижению поставленных производителями целей за счет ущемления интересов других.

Конкуренция (от лат. *concurrentia* – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей. На мировом рынке постоянно существует острая конкуренция товаропроизводителей. Для успешного выступления на внешних рынках требуется существенное повышение конкурентноспособности предлагаемых отечественных товаров. При импорте же использование конкуренции иностранных продавцов позволяет достигать более выгодных условий закупок. В конкуренции усматривается как главная сущностная черта – свойство товарного производства, так и способ развития. Кроме того, конкуренция выступает в роли стихийного регулятора общественного производства. Следствием конкуренции является, с одной стороны, обострение производственных и рыночных отношений, а с другой – повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение НТП. Конкуренция относится к неконтролируемым факторам, которые воздействуют на деятельность организации и не могут управляться организацией.

Виды конкуренции различаются по принципам и механизмам взаимодействия субъектов и объектов экономической системы:

- по формам соединения потребителя и производителя;
- характеру удовлетворения потребностей;
- методам осуществления конкуренции.

По формам соединения потребителя и производителя конкуренция может быть совершенной и несовершенной. Совершенная конкуренция определяется как жесткая конфликтная состязательность хозяйствующих субъектов, когда ни один из них не в состоянии оказать решающего влияния на общие условия реализации однородного товара на данном рынке; состязание экономических субъектов на товар-

ном рынке, при котором ни один из них не в состоянии оказать решающее влияние на общие условия реализации однородного товара на данном рынке; вид отраслевого рынка, на котором много фирм продают стандартный товар и ни одна из них не имеет достаточно большой доли рынка, чтобы влиять на цену продукта. Модель совершенной конкуренции характеризуется пятью признаками:

- 1) наличие большого числа экономических агентов, продавцов и покупателей;
- 2) однородность продаваемой продукции;
- 3) ни один из продавцов или покупателей не в состоянии повлиять на рыночную цену товара;
- 4) свободный вход на рынок и выход из него;
- 5) максимальная информированность продавцов и покупателей о товарах и ценах.

Несовершенная конкуренция определяется:

- рынком, на котором не соблюдается хотя бы один из признаков совершенной конкуренции;
- характеристикой рынка, где два продавца или более, обладая некоторым контролем над ценой, контролируют между собой продажи;
- рынками, на которых либо покупатели, либо продавцы принимают в расчет свою способность воздействовать на рыночную цену.

Так как модель совершенной конкуренции является теоретической абстракцией, то все реально существующие рынки в той или иной степени несовершенны. Конкуренция по характеру удовлетворения потребностей основана на базе взаимодействия товаров потребления, таких их характеристик, как ценовые и потребительские. По этой классификации конкуренция может быть трех видов: функциональная, видовая и предметная.

Функциональная конкуренция возникает вследствие того, что любую потребность можно удовлетворить различными способами. Следовательно, все товары, обеспечивающие такое удовлетворение, являются функциональными конкурентами. Функциональную конкуренцию приходится учитывать, даже если предприятие – производитель уникального товара.

Видовая конкуренция является следствием того, что имеются товары, предназначенные для одной и той же цели, но различающиеся каким-либо важным параметром.

Предметная конкуренция – результат того, что фирмы выпускают по сути идентичные товары, различающиеся качеством изготовления.

По методам осуществления конкуренция может быть четырех видов: добросовестная, недобросовестная, ценовая и неценовая. Недобросовестная конкуренция определяется следующими действиями хозяйствующих субъектов по дискредитации конкурентов: распространение ложных или неточных сведений о конкуренте; введение в заблуждение потребителей относительно характера, способа, места изготовления товара и его качества; незаконное использование товарного знака конкурента, его фирменного наименования или маркировки; реклама товара, не отвечающего требованиям качества; искажение в рекламной информации сведений об истинных свойствах товара; некорректное сравнение товаров; самовольное использование или разглашение конфиденциальной научно-технической, производственной или иной информации.

К методам конкурентной борьбы, связанным с нарушением принятых на рынке норм и правил, относятся демпинг, установление дискриминационных цен или контроля над деятельностью конкурента с целью прекращения этой деятельности; экономический шпионаж; тайный сговор на торгах и создание тайных картелей; подделка продукции конкурентов; махинации с деловой отчетностью; коррупция.

Ценовая конкуренция – стремление добиться успеха в конкуренции за счет снижения цен. Она должна базироваться на снижении себестоимости продукции. При этом искусственное снижение цен с целью вытеснения и разорения конкурента и завоевания монопольного положения на рынке, т. е. демпинг, не допускается. При этом широко используется ценовая дискриминация, которая имеет место тогда, когда данный продукт продаётся по разным ценам и эти ценовые различия не оправданы различиями в издержках. Ценовая дискриминация возможна при трёх условиях:

1. Продавец должен быть монополистом или обладать некоторой степенью монопольной власти.

2. Продавец должен быть способен выделять покупателей в группы, которые имеют разную покупательскую способность.

3. Первоначальный покупатель не может перепродавать товар или услугу.

Ценовая дискриминация наиболее часто применяется в сфере услуг (врачей, адвокатов, гостиниц и т. д.), при оказании услуг по транспортировке продукции; при реализации товара, который не поддаётся перераспределению с одного рынка на другой (транспортировка скоропортящихся продуктов с одного рынка на другой).

Предлагая более низкие цены на свои товары, чем цены на аналогичную продукцию других товаропроизводителей, предприятие должно снизить издержки производства либо сознательно пойти на потерю прибыли, чтобы удерживать за собой большую долю рынка. Понижение цены – обычно вынужденное, экономически невыгодное для товаропроизводителя мероприятие, так как в конечном счете оно приводит к снижению прибыли.

Неценовая конкуренция основана на продаже товаров более высокого качества и надежности, достигаемых благодаря техническому превосходству. Повышение качества может осуществляться по двум основным направлениям: первое – совершенствование технических характеристик товаров; второе – улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителей. Неценовая конкуренция посредством улучшения качества продукции получила название конкуренции по продукту. Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путём выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели. Конкуренция, основанная на повышении качества, имеет противоречивый характер. С одной стороны, повышение качества служит способом скрытого снижения цен и расширения сбыта; с другой – качество – это субъективная оценка, которая открывает возможность фальсификации качества путём рекламы и красивой упаковки.

Характеристики рыночных структур представлены в табл. 3, 4.

Таблица 3

Характеристики рыночных структур

Конкуренция	Характеристика
Чистая	Множество мелких фирм. Однородность продукции. Отсутствие затруднений на вход и выход (из отрасли). Равный доступ ко всем видам информации
Монополистическая	Множество мелких фирм. Неоднородность продукции. Отсутствие затруднений на вход и выход (из отрасли). Несколько ограниченный доступ к информации
Олигополия (дуополия)	Небольшое число крупных фирм. Неоднородность (или однородность) продукции. Возможные затруднения при выходе (из отрасли). Несколько ограниченный доступ к информации
Монополия	Одна фирма. Уникальность продукции. Практически непреодолимые барьеры на вход. Несколько ограниченный доступ к информации

Таблица 4

*Разнообразие видов монополий (по Элвину Дж. Долану
и Дэвиду Е. Линдсею)*

Закрытая монополия	Естественная монополия	Открытая монополия
Монополия, защищенная юридическими запретами, наложенными на конкуренцию	Отрасль, в которой долгосрочные средние издержки минимальны, только когда одна фирма обслуживает весь рынок	Монополия, при которой одна фирма по крайней мере на некоторое время становится единственным поставщиком продукта, но не имеет специальной защиты от конкуренции

5.2. Конкурентные стратегии

Структура деятельности малого предприятия (МП) определяется разнообразием видов деятельности и их удельным весом (значимостью) в общем результате деятельности. Разнообразию деятельности свойственны два противоположных процесса: диверсификация (расширение разнообразия) и специализация (сужение разнообразия).

Уровень специализации и диверсификации деятельности МП может оцениваться шириной ассортимента, т.е. числом наименований выпускаемой продукции. При прочих равных условиях чем уже ассортимент, тем выше уровень специализации и ниже уровень диверсификации производства. Очевидно, что при стабильных условиях функционирования и стабильном уровне потребностей в продукции МП и регулярных потоках факторов производства более предпочтительна специализация деятельности, обеспечивающая снижение издержек производства и высокое качество продукции. Однако МП вынуждено функционировать в нестабильных условиях внешней среды, и возникает необходимость диверсификации деятельности, гибкого изменения структуры производства, маневрирования располагаемыми ресурсами.

Диверсификация деятельности достигается :

- включением в состав МП направлений различной предметной и технологической специализации;
- приданием свойств гибкости технологическим системам и оргструктурам, а также специалистам и менеджерам (что создает возможность маневрирования видами деятельности);
- развитием различных видов деятельности на базе передовой технологии, которой владеет МП.

Параметры диверсификации деятельности МП представлены в табл. 5.

Таблица 5

Параметры диверсификации деятельности МП

Признак классификации	Характеристика диверсификации
По промышленному производству	<ul style="list-style-type: none"> • изготовление продукции родственной отрасли • изготовление продукции в ассортименте • выпуск сложной продукции различной комплектации
По жизненному циклу технологии	<ul style="list-style-type: none"> • НИОКР • производство • маркетинг
По оказываемым услугам	<ul style="list-style-type: none"> • оказание однородных услуг • оказание одной услуги • оказание комплекса услуг

Диверсификация деятельности МП осуществляется в рамках определенной специализации. При этом задачей стратегического управления является определение оптимального сочетания специализации и диверсификации деятельности в свете достижения стратегических ориентиров и целей. Стратегии диверсификации и специализации тесно связаны с системой стратегий МП в целом, поэтому различные сочетания параметров специализации и диверсификации, как показал анализ деятельности ряда региональных МП, могут носить уникальный для той или иной фирмы характер.

Стратегия роста потенциала компании

Непосредственно сам потенциал организации является объектом реализации стратегии. Выделяют несколько альтернативных стратегий роста.

Стратегия интенсивного роста потенциала среднего и малого предпринимательства (СМП), реализация которой ведет к возможному существенному повышению значений критериев достижения целей над уровнем предыдущего года. Данная стратегия применяется в динамично развивающихся отраслях с быстро меняющимися технологиями. Ее придерживаются компании, ориентирующиеся на расширение диверсификации деятельности. Рост может быть внутренним и внешним. Внутренний рост осуществляется за счет расширения ассортимента товаров или создания новых видов, пользующихся растущим спросом. Внешний рост достигается включением компании в смежные отрасли производства путем слияния и присоединения СМП или участия в других компаниях. Подобная стратегия предполагает интенсификацию усилий фирмы по завоеванию рынка и расширению своих потенциальных возможностей. Как правило, это характерно для принципиально новых видов бизнеса, ранее не существовавших в регионе.

Стратегия ограниченного роста потенциала компании, которой придерживается большинство фирм. Для этой стратегии характерно установление целей от достигнутого. Фирмы выбирают данную альтернативу потому, что это наиболее удобный и менее рискованный способ действия. Более того, проведенные исследования показали, что руководители и собственники СМП сознательно не шли на реали-

зацию стратегии интенсивного роста, хотя наблюдался рост спроса на продукцию, предлагаемую фирмой. Это связано с тем, что рост потенциала компании предполагает привлечение дополнительных инвестиций в виде приобретения более производительного оборудования, новых информационных технологий. Для этого требуются кредиты, но, с одной стороны, их получение вызывает определенные трудности (банкам выгодно предоставлять краткосрочные кредиты, привлечение же долгосрочных кредитов требует выполнения массы гарантийных условий, которых у СМП попросту нет), с другой стороны, руководство малых предприятий не желает попадать в зависимость и рисковать собственным делом, руководствуясь принципом продвижения вперед низкими темпами.

Стратегия сокращения (стратегия последнего средства), в которой уровень преследуемых целей устанавливается ниже достигнутого в прошлом. Для многих СМП сокращение может означать здоровый путь рационализации и переориентации деятельности. Данная стратегия часто используется в условиях введения внешнего управления при процедуре банкротства предприятий.

Стратегии удовлетворения потребностей

Стратегия опережения потребностей: когда выпускаемый предприятием вид продукции перестает удовлетворять потребности в силу их изменения и затухает спрос по жизненному циклу продукта, требуется осуществить переход к производству принципиально нового вида продукции с новым жизненным циклом спроса. Такой переход осуществляется на основе создания новой технологии. Так как спрос на новый вид товара на стадии его признания может расти медленно, целесообразно предлагать этот товар потребителю до затухания спроса на старый товар, с тем чтобы в период затухания спроса новый товар был признан потребителем. Для этого потребуются принять решение о создании новой технологии и новой продукции с опережением затухания спроса на старый товар, осуществить техническую подготовку производства и начать выпуск новой продукции. Основанием для реализации такой стратегии, очевидно, является предвидение новых потребностей. Риск СМП зависит от степени признания потребителями нового товара, а следовательно, от достоверно-

сти прогноза новых потребностей. Решающую роль в реализации данной стратегии играет система развития и маркетинга. Практически реализация стратегии осуществляется путем формирования рабочих групп по разработке и внедрению новой продукции на рынок. Особый акцент здесь сделан на формировании системы коммуникации, направленной на развитие спроса и совершение пробных покупок. Подобную стратегию могут реализовать только те предприятия, которые имеют в своем распоряжении мощный НИОКР.

Для реализации *стратегии эквивалентности системы продукции системе потребностей* СМП предстоит освоить методику маркетинговых исследований. В целом реализация данной стратегии зависит от ряда условий: наличия достаточной информации о состоянии рынка и поведении потребителей, уровня нестабильности внешней среды предприятия, состояния системы развития, позиций предприятия в конкуренции, инвестиционных возможностей и т.д. Положение усугубляется тем, что система маркетинга на СМП в России еще не развита в достаточной мере. Инвестиционные возможности крайне ограничены. В этих условиях на первый план может выйти конкурентная реакция на сигналы рынка. Основной девиз данной стратегии: «Необходимо здесь и сейчас предлагать потребителю то, за что он здесь и сейчас готов платить». Реализация стратегии эквивалентности потребностей и возможностей предполагает перевод производственной системы на выпуск новой продукции, если этот перевод осуществляется в пределах данного жизненного цикла технологии/спроса, т.е. не требует перехода к новой технологии (стабильная технология). В системе развития в этом случае осуществляется лишь разработка новой продукции применительно к существующей технологии. Период изменения производственной системы должен опережать изменение потребностей, в этот период осуществляется техническая подготовка производства. В этом случае возможно обеспечить соответствие выпускаемой продукции спросу и в период затухания спроса на старую продукцию перейти к выпуску новой. Риск такой стратегии заключается в том, что затухание спроса может еще длительно не наступать и запуск в производство новой продукции окажется неоправданным. Такая стратегия особенно характерна для тех

СМП, которые имеют постоянных клиентов и отслеживают их готовность приобрести новый продукт.

Стратегия догона потребностей: если решение о переходе к производству новой продукции при той же технологии принимается по сигналу о затухании спроса на выпускаемую продукцию, то выпуск новой продукции будет осуществляться с отставанием от изменений потребностей. При такой стратегии предприятие рискует потерять рынок, или доля сбыта на рынке уменьшится. Степень риска зависит от гибкости системы развития и производственной системы. Весьма частым является случай, когда на СМП принимаются решения о выводе того или иного товара или проникновении на тот или иной рынок без учета максимальной емкости последнего, а также без учета иных факторов, способных оказать влияние на спрос. Это происходит в связи с отсутствием достоверной информации о состоянии рынка, перспективах его развития.

Стратегии научно-технического развития

В современных условиях стратегии научно-технического развития определяются руководством СМП. Как правило, создаются рабочие группы НИОКР, оснащенные экспериментальным оборудованием. Основной задачей такой группы является осуществление нововведений при функционирующем технологическом процессе, вливание нововведений в действующую структуру производства (нововведенческий конвейер). Режим нововведенческого конвейера требует развития производства по частям и поэтому может быть реализован в технологических системах, сочетающих свойства целостности и обособленности: чем выше степень обособленности системы, тем менее продолжительным будет такт нововведения. И наоборот, чем выше степень целостности системы, тем более продолжительным будет такт нововведения. Для конкретной технологической системы должен устанавливаться свой предпочтительный такт нововведенческого конвейера, что в существенной степени определит техническую политику и тактику развития.

При формировании стратегии научно-технического развития производства следует ориентироваться на ту или иную стратегию активной реакции СМП на технологические сдвиги отраслевого и межотраслевого характера. Можно выделить следующие стратегии:

1. Стратегия лидерства. Эта стратегия основана на поиске радикальных нововведений в широком спектре технологий. Такая стратегия предполагает широкомасштабное проведение НИОКР в области продукции и технологии.

2. Стратегия следования за лидером. При такой стратегии осуществляется адаптация технологии лидера к условиям предприятия, перенявшего данную технологию, а также адаптация продукции, изготавливаемой по технологии лидера, к рынку, на котором намерено конкурировать предприятие. Предприятиям, не обладающим высоким производственным потенциалом, такая стратегия может оказаться вполне под силу. Следование ей требует меньших расходов на НИОКР, чем при других стратегиях и менее рискованно. В силу того что законодательство о защите интеллектуально-промышленной собственности на территории РФ практически не работает, СМП используют возможность копирования технологии ведущего конкурента.

3. Стратегия технологического скачка. Для этой стратегии характерен широкий спектр поисковых НИР. В области продукции ведется поиск новых технических принципов ее создания для удовлетворения новых потребностей. В области технологии стремятся найти возможности создания новых технологий на основе новых технических принципов. Нововведения как в области продукции, так и в области технологии носят преобразующий характер. Как правило, российские СМП идут на приобретение уже существующих технологий.

Стратегии маркетинга представляют собой непрерывную цепь разнообразных реакций на изменения во внешней среде СМП. Рынок диктует свои «правила игры», не считаться с которыми не может ни одно предприятие. Выделяют следующие стратегии маркетинга.

Стратегия расширения рынков. Основная цель – увеличение объема продаж. Этого можно достичь различными способами:

А. Развитием первичного спроса: воздействуя на компоненты глобального спроса, увеличить размер рынка путем:

- привлечения новых потребителей с помощью рекламы;
- побуждения покупателей к более частому потреблению товара;
- побуждения покупателей к большему разовому потреблению;
- обнаружения новых возможностей использования.

Б. Увеличением своей доли рынка за счет:

- улучшения товара или оказываемых услуг;
- изменения позиционирования марки;
- значительного снижения цены;
- укрепления сбытовой сети;
- мероприятий по стимулированию сбыта.

В. Приобретением рынков путем:

- покупки фирмы-конкурента, чтобы овладеть ее долей рынка;
- совместной деятельности для контроля большей доли рынка.

Г. Защитой своего положения на рынке: активизировать для этого управление маркетингом путем:

- небольших улучшений товара и позиционирования;
- защитной стратегии ценообразования;
- укрепления сбытовой сети;
- усиления или переориентации мер по стимулированию сбыта.

Д. Организацией рынка: повлиять в разрешенных законодательством пределах на уровень эффективности сегмента, например:

- установить правила конкурентной борьбы в соответствующей отрасли;
- создать профессиональные организации, например, для сбора данных о рынке.

Стратегия изменения каналов распространения товаров. Цель стратегии – рост объемов продаж путем внедрения имеющихся товаров на новые рынки. Имеется ряд альтернатив при реализации данной стратегии:

А. Освоение новых рыночных сегментов: адресоваться к новым сегментам на том же региональном рынке, например:

- предложить товар промышленного назначения потребительскому рынку;
- изменив позиционирование товара, продавать его другой группе покупателей;
- предложить товар в другом секторе промышленности.

Б. Новые каналы сбыта: ввести продукт в другую сбытовую сеть, заметно отличающуюся от имеющейся.

В. Территориальная экспансия: внедриться в другие регионы, города, области и т.д.

Стратегия изменения каналов распространения товаров опирается в основном на систему сбыта и ноу-хау в области маркетинга.

Стратегия изменения структуры ассортимента. Данная стратегия предусматривает создание и включение в ассортимент отдельных новых моделей продукции (в случае частичного изменения ассортимента продукции), что, в свою очередь, требует замены или модификации отдельных элементов технологической системы или реконструкции отдельных производственных участков. Такие изменения носят характер конкурентной реакции и осуществляются в пределах данного жизненного цикла технологии/спроса. Полная смена ассортимента реализуется при инновационной реакции. Она предусматривает переход к новому жизненному циклу технологии/спроса и достигается проектированием новой структуры и новых моделей всего ассортимента продукции с одновременной реконструкцией технологической системы.

Стратегия изменения технологической специализации. Изменение технологической специализации достигается на основе радикальных нововведений. При перестройке технологии на удовлетворение иных потребностей необходимо осуществлять реконструкцию технологической системы с максимальным использованием достигнутого технологического потенциала. Этим условием в большей мере определяется поиск предпочтительного сегмента на рынке и будущий ассортимент продукции. СМП, осуществляющие конверсию производства с целью удовлетворения новых потребностей, производят поиск новых потребностей и параллельно ведут работы по созданию новой продукции.

Обобщая стратегии маркетинга, отметим, что одним из важных направлений конверсии производства является адаптация приоритетов деятельности СМП к требованиям рынка по стадиям жизненного цикла технологии/спроса. На начальной стадии необходимо как можно точнее понять требования потребителей и адаптировать к ним ассортимент и параметры качества продукции. В этих целях предприятия должны проводить маркетинговые исследования и осуществлять

управление ассортиментом. На переходной стадии жизненного цикла технологии/спроса в целях достижения максимальной эффективности производства технологию адаптируют к изменениям продукции. На развитой стадии данного жизненного цикла важно достичь устойчивости структуры ассортимента и параметров качества.

Стратегии конкуренции на товарном рынке

Рыночная конкуренция проявляется в борьбе фирм за ограниченный объем спроса потребителей на доступных фирмам сегментах рынка. Характерны следующие четыре стратегии конкуренции на товарном рынке.

«Силовая» стратегия – стратегия доминирования на рынке, ориентированная на высокую производительность и снижение издержек производства, а следовательно, и снижение цены продаж. В этом случае товар производится в широком ассортименте и бывает доступным по цене. Подобную стратегию способны реализовать только те СМП, которые в высокой степени обладают возможностью использования значительного количества оборотных средств в производстве и реализации продукции.

Нишевая стратегия – стратегия, ориентирующаяся на выпуск ограниченного количества специализированной продукции высокого качества. Фирмы, придерживающиеся такой стратегии, стремятся уклониться от прямой конкуренции с ведущими компаниями и найти на рынке собственную нишу. Узкая специализация таких фирм позволяет им обеспечить высокий научно-технический уровень производства и высокую квалификацию персонала.

Приспособительная стратегия – стратегия, направленная на максимально быстрое удовлетворение небольших по объему кратковременных, часто меняющихся потребностей. Такая стратегия реализуется СМП, обладающими высоким коммуникативным потенциалом. Как правило, руководители таких предприятий ведут работу по поиску полезных контактов с руководителями крупных компаний, органами власти и тому подобными с целью выявления производственных потребностей последних. Вторым этапом реализации такой стратегии является предложение именно того продукта или услуги, в которых нуждаются заказчики, при этом СМП выступает в качестве квалифицированного посредника.

Пионерская стратегия – стратегия, ориентирующая на радикальные нововведения и привитие новых потребностей и спроса на принципиально новые товары. Реализовать ее могут фирмы, имеющие высокий научно-технический потенциал и предпринимательский стиль поведения. Такой стратегии свойственны высокий риск неудачи или высокие доходы в случае удачи. Данную стратегию из всех исследованных СМП реализуют только авторизированные дилеры крупных зарубежных и отечественных компаний.

Организационные стратегии

Переходя к рассмотрению комплекса организационных стратегий, необходимо отметить, что само построение структур не является законченным процессом и постоянно вводятся корректировки в зависимости от меняющихся условий деятельности и стратегических установок руководства СМП.

В качестве организационных структур, характерных для малого предпринимательства в России, можно назвать:

1. Структуры с преобладанием функций, ориентированных на обеспечение внутренней эффективности функционирования системы (в этом случае доминирующими компонентами менеджмента являются такие подсистемы управления, как МТС, сбыт, производство, себестоимость, учет).

2. Структуры с преобладанием функций, ориентированных на обеспечение удовлетворения потребностей рынка (в этом случае доминируют компоненты: маркетинг, реклама, бюджетирование, НИОКР).

3. Смешанные структуры. В сфере малого предпринимательства подобный тип структур, обеспечивающий всесторонний охват управленческих функций, встречается весьма редко, хотя в последнее время с ростом уровня профессионализма менеджеров и качества управления в целом важность такого охвата становится жизненно необходимым условием.

В целом выбор стратегии структуризации СМП подчинен набору предпринимательских стратегий, реализуемых предприятием, а также условиям рыночного и институционального окружения.

5.3. Оценка соответствия действительного потенциала системе стратегий

После того как система стратегий разработана, необходимо оценить, насколько она реализуема с точки зрения имеющегося у СМП потенциала. Этот шаг в конечном итоге является одним из самых важных, поскольку именно данный анализ позволит разделить «желаемое» и «действительное» и в итоге определить «реальное». И сам бизнес, и система стратегий могут быть весьма привлекательными для СМП. Однако, как показывает практика, переоценка своих возможностей ведет либо к пересмотру ориентиров и стратегии, либо к «растягиванию» во времени реализации стратегии, что может сильно повлиять на позиции фирмы в конкуренции. Поэтому для каждого вида бизнеса следует оценить необходимый стартовый стратегический потенциал, обуславливающий внутренние возможности компании для реализации разработанного комплекса стратегий.

Перед тем как перейти к описанию и характеристике стартового потенциала, сформулируем принципы его оценки:

1. При оценке действительного и стартового потенциала должны использоваться одни и те же показатели в каждом из его элементов.

2. При оценке действительного потенциала кроме качественной оценки необходимо дать краткое описание состояния каждого элемента на момент начала реализации стратегии.

3. Для каждого вида бизнеса оценка потенциала должна проводиться изолированно от использования одного элемента потенциала в двух бизнесах и т.п. Такой принцип необходим для оценки стратегической гибкости потенциала. Возможный синергизм легче и лучше учитывать при разработке механизмов управления стратегическим набором.

4. Оценка стартового потенциала должна учитывать количественные и качественные параметры ориентиров и стратегии.

5. Каждому элементу потенциала в каждом виде бизнеса придается удельный вес в промежутке от 0 до 1. Сумма весов равна 1.

Определение значимости каждого элемента потенциала имеет принципиальное значение. Это связано с тем, что состояние спроса и

инфраструктуры того рынка, на который желает выйти СМП, предъявляет разновеликие требования к элементам потенциала.

6. Наконец, состояние стартового потенциала можно сравнить с состоянием спортсмена перед стартом на ответственных соревнованиях (его физические данные: частота биения сердца, мышечный тонус, степень «разогретости» мышц, данные физической силы, выносливость, а также его психологический настрой: боязнь проиграть, воля к победе и т.п.).

Оценка уровня отдаленности стартового потенциала от действительного показывает, насколько желаемые возможности компании удалены от действительных. Данный анализ проводится методом экспертной оценки (в качестве экспертов выступают, как правило, руководители соответствующих подразделений компании). Степень удаленности каждого элемента оценивается в интервале от 0 до 1 (0 – максимальная удаленность; 1 – полное совпадение). При этом каждому элементу присваивается удельный вес, соответствующий значимости для данного бизнеса и данной системе стратегий.

В итоге полученные данные суммируются и формируется коэффициент достаточной привлекательности бизнеса ($K_d(b_i)$).

Оценка достаточной привлекательности бизнеса проводится для того, чтобы собственники и менеджеры вполне точно представляли, какой вид бизнеса не только привлекателен, но и реально доступен для реализации намеченной стратегии, исходя из имеющихся у СМП возможностей.

Достаточная привлекательность ($D_{\Pi}(b_i)$) оценивается путем умножения показателя необходимой привлекательности бизнеса ($H_{\Pi}(b_i)$) на коэффициент достаточной привлекательности бизнеса $K_d(b_i)$:

$$D_{\Pi}(b_i) = H_{\Pi}(b_i) \cdot K_d(b_i).$$

Таким образом формируется стратегический набор, в котором виды бизнеса выстраиваются в порядке убывания показателя достаточной привлекательности. В том случае если бизнес сменил свой порядковый номер в сторону увеличения (т.е. показатель достаточной привлекательности изменил его положение в группе), набор стратегий следует пересмотреть или доработать, чтобы привести в соответствие стартовые и действительные возможности.

Сформулируем выводы о возможностях разработанного подхода. Данная модель позволяет:

- оценить перспективы развития действующего бизнеса (сферы деятельности конкретного малого предприятия) и тех стратегий зонального хозяйствования (СЗХ), на которые предприниматель желает получить выход;
- оценить влияние возможного изменения во внешней среде на перспективы деятельности СМП;
- разработать комплекс стратегий для каждой СЗХ;
- оценить собственные возможности предприятия: финансовые, маркетинговые, организационные, новационные, трудовые и возможности корпоративной культуры;
- сопоставить имеющиеся возможности с критичным для реализации стратегии уровнем;
- выбрать те СЗХ, которые отвечают миссии и возможностям фирмы.

Тема 6. ФИНАНСИРОВАНИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

6.1. Классификация видов и источников финансирования малого и среднего предпринимательства

Финансы (от лат. *financia* – наличность, доход) – обобщающий экономический термин, означающий как денежные средства, финансовые ресурсы, рассматриваемые в их создании и движении, распределении и перераспределении, использовании, так и экономические отношения, обусловленные взаимными расчетами между хозяйствами-субъектами, движением денежных средств, денежным обращением, использованием денег.²²

Финансирование – процесс образования капитала фирмы во всех его формах,²³ обеспечение денежными средствами (денежное обеспечение) потребностей расширенного воспроизводства.²⁴

²² Райсберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 300 с.

²³ Лапушта М.Г., Поршнева А.Г., Старостин Ю.Л. и др. Предпринимательство: Учеб. / Под ред. М.Г. Лапуста. 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. – С. 214.

²⁴ Ершова И.В. Имущество и финансы предприятия. Правовое регулирование: Учеб.-практ. пособие. – М.: Юристъ, 1999. – С. 161.

Необходимо отметить, что понятие "финансирование" тесно связано с понятием "инвестирование". Однако они не тождественны. Если финансирование – это формирование денежных средств, то инвестирование – это их использование (вложение). Оба понятия взаимосвязаны, однако первое предшествует второму.

Классификацию видов финансирования можно провести по нескольким основаниям.

1. В зависимости от источника получения денежных средств финансирование бывает:

- внутреннее – образование финансовых ресурсов в процессе хозяйственной деятельности организации. В состав внутренних источников финансирования входят прибыль, в том числе внереализационные доходы за вычетом расходов на их осуществление, амортизационные отчисления, средства от страхования деятельности и т.д.;
- внешнее – это получение безвозмездной финансовой помощи из бюджетных и внебюджетных источников, привлечение банковских и небанковских кредитов и т.д. Внешние источники финансирования, в свою очередь, подразделяются на бюджетные и внебюджетные.

2. В зависимости от субъекта финансирования:

- самофинансирование;
- государственное;
- банковское;
- кооперативное;
- партнерское и иное.

3. В зависимости от способа финансирования:

- прямое – предоставление кредита, безвозмездной финансовой помощи и т.д.;
- косвенное – передача денежных средств происходит опосредованно, через определенные операции (например лизинг, франчайзинг, гарантии и т.д.).

Вышеприведенные виды финансирования имеют соответствующие источники:

1. Самофинансирование:

- накопленная капитализированная прибыль (за счет фонда развития фирмы);
- накопленный амортизационный фонд и текущие амортизационные отчисления;
- резервный фонд для покрытия временных текущих убытков, планируемых на период, предшествующий выходу предприятия на проектные показатели объемов выпуска и продаж;
- уставный капитал (при превышении им действующего норматива поддержания определенной величины уставного капитала).

2. Заемные средства:

- банковские кредиты;
- средства, выручаемые от размещения на биржевых или внебиржевых фондовых рынках облигаций предприятия;
- коммерческий кредит поставщиков материальных ресурсов (запасов сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий, услуг контрагентов и пр.) при покупке их в рассрочку или с отсроченным платежом;
- лизинг.

3. Привлеченные средства:

- средства акционеров-учредителей (участников) и тех, кто приобрел акции предыдущих дополнительных эмиссий (выпусков акций);
- средства от размещения на фондовом рынке новых выпусков акций;
- франчайзинг.

4. Прочие смешанные или нетрадиционные источники финансирования:

- выпуск и размещение конвертируемых акций и облигаций;
- инновационный кредит;
- получение форвардных контрактов на поставку осваиваемой продукции со значительно отсроченным сроком поставки и при наличии от заказчика авансовых платежей.

6.2. Общие принципы оказания финансовой поддержки малому и среднему бизнесу

Кредит (от лат. *creditum* – долг, ссуда) – ссуда в денежной или товарной форме, предоставляемая кредитором заемщику на условиях возвратности, чаще всего с выплатой заемщиком процента за пользование ссудой.

Кредитование представляет собой одну из форм финансового обеспечения предпринимательской деятельности.

Оказание финансовой поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства и организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства, может осуществляться в соответствии с законодательством Российской Федерации за счет средств бюджетов субъектов Российской Федерации, средств местных бюджетов путем предоставления субсидий, бюджетных инвестиций, государственных и муниципальных гарантий по обязательствам субъектов малого и среднего предпринимательства и организаций, образующих инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства.

На основании Федерального Закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» № 209-ФЗ от 24 июля 2007 года финансовая поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства не может оказываться субъектам малого и среднего предпринимательства, осуществляющим производство и реализацию подакцизных товаров, а также добычу и реализацию полезных ископаемых, за исключением общераспространенных полезных ископаемых.

Несмотря на то что кредитование малого бизнеса развивается ускоренными темпами (в 2003 – 2005 гг. темпы прироста составляли примерно 50 %), банки удовлетворяют не более 20 – 30 % потенциального спроса²⁵.

Стадия жизненного цикла предприятия оказывает существенное влияние на его привлекательность для кредитных организаций. На

²⁵ Анищенко А. Инвестиционный налоговый кредит для малого бизнеса // Финансовая газ. Регион. вып. – 2007. – № 22. – С. 35 – 40.

различных стадиях существуют различные виды источников финансирования проектов (рис. 3).

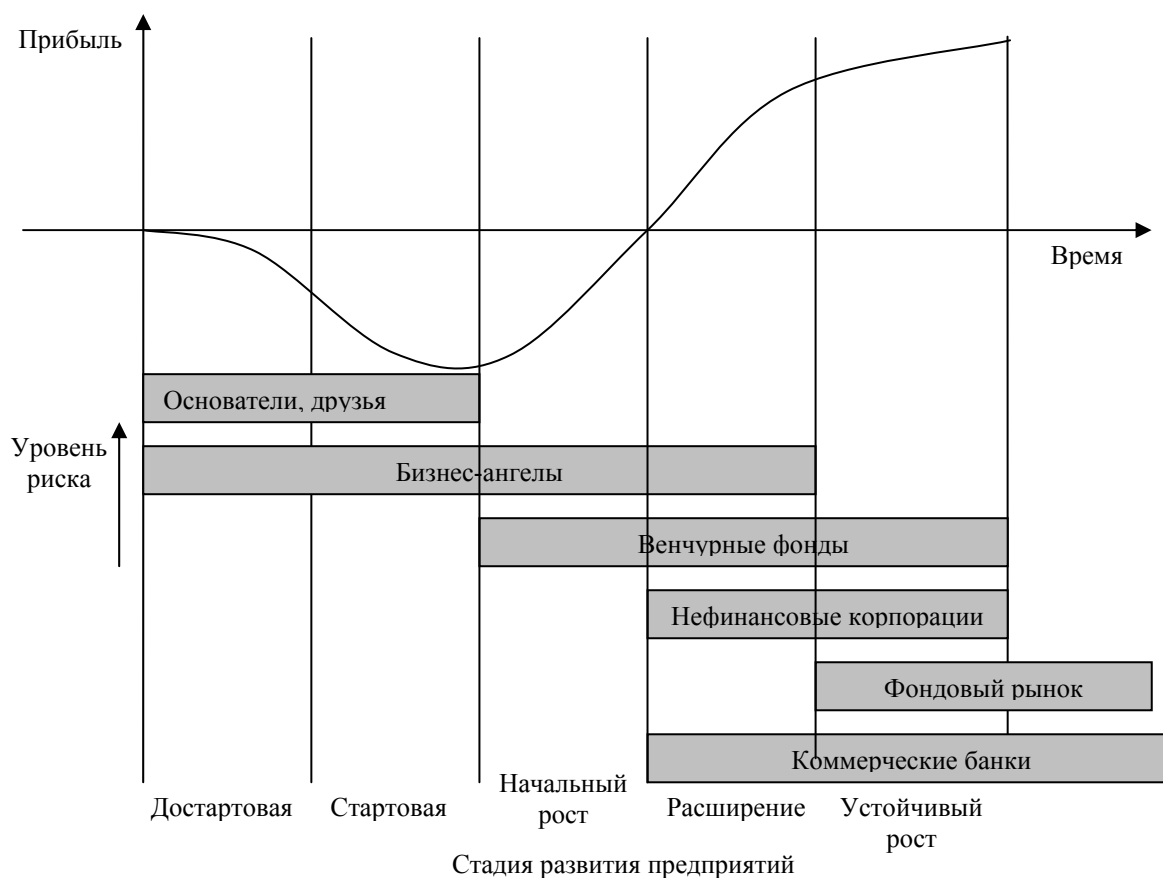


Рис. 3. Источники финансирования малого и среднего предпринимательства в зависимости от стадии развития предприятия

6.3. Льготное кредитование малого и среднего бизнеса

Для ведения бизнеса малым предприятиям требуются финансовые ресурсы как на текущую деятельность, так и на развитие или модернизацию производства. При этом возможность привлечь финансовые ресурсы путем получения банковского кредита или привлечения средств акционеров, размещения на фондовом рынке акций или облигаций компании у малых предприятий отсутствует. Это связано с тем, что эти предприятия не могут предоставить достаточный для банка-кредитора залог или гарантию и процентная ставка по банковскому кредиту непомерно высока, также велики затраты выхода на фондовый рынок и проведения эмиссии.

Кредитование субъектов малого предпринимательства осуществляется на льготных условиях с компенсацией соответствующей разницы кредитным организациям за счет средств фондов поддержки малого предпринимательства. При этом кредитные организации, осуществляющие кредитование субъектов малого предпринимательства на льготных условиях, пользуются льготами в порядке, установленном законодательством Российской Федерации и законодательством субъектов Российской Федерации.

Фонды поддержки малого предпринимательства вправе компенсировать кредитным организациям полностью или частично недополученные ими доходы при кредитовании субъектов малого предпринимательства на льготных условиях.

Размер, порядок и условия компенсации устанавливаются договором между кредитной организацией и соответствующим фондом поддержки малого предпринимательства.

Кредит можно классифицировать по следующим признакам:

- целевая направленность кредита:
 - финансирование основного капитала (оборудование, производственные помещения и т. д.);
 - финансирование оборотного капитала (сырье, материалы, комплектующие и т. д.);
- срок кредита:
 - краткосрочный кредит преимущественно направляется на пополнение оборотных средств, реализацию экспортных контрактов и приобретение импортной продукции с целью дальнейшего использования в процессе производства;
 - долгосрочный кредит предоставляется для финансирования основных фондов;
- характер обеспечения кредита:
 - обеспеченные кредиты имеют обеспечение в виде ликвидного залога, реальная стоимость которого превышает кредитную задолженность не менее чем на 25 %, или которые имеют гарантию правительства России или надежную банковскую гарантию;

- недостаточно обеспеченные кредиты имеют обеспечение в виде ликвидного залога, реальная стоимость которого составляет не менее 60 % суммы кредитной задолженности; кредиты, застрахованные в установленном порядке, и кредиты, предоставленные под гарантии, договора-поручительства юридических лиц;
- необеспеченные кредиты не имеют обеспечения или реальная стоимость обеспечения составляет менее 60 % суммы кредитной задолженности;
- метод предоставления:
 - срочный кредит предоставляется полностью в начале срока, поэтому процент по такому кредиту начисляется из расчета всей суммы, а основная сумма погашается периодическими взносами или единовременным платежом в конце срока;
 - овердрафт – это бессрочный кредит, при котором компания может получить кредит под процент по первому требованию в соответствии с условиями договора, превышающий базовую ставку и рассчитываемый ежедневно;
 - кредитная линия – это обязательство банка предоставить оговоренную в договоре сумму по требованию заемщика, которая подразделяется:
 - на сезонную кредитную линию, которая может открываться предприятию при периодической нехватке оборотных средств, связанной с сезонностью производства или с необходимостью образования запасов товара на складе;
 - возобновляемую кредитную линию, которая может быть открыта предпринимателю в том случае, если он испытывает длительную нехватку оборотных средств для постоянного возобновления процесса производства в заданном объеме.

Основное отличие кредитной линии от овердрафта в том, что кредитную линию открывают на определенный период времени, в то время как овердрафт является бессрочным кредитом и может быть отменен банком в любой момент без предварительного уведомления.

6.4. Кредитные риски

Кредитный риск состоит в том, что заемщик не может осуществить процентные платежи или выплатить основную сумму кредита в соответствии с условиями кредитного соглашения.

При рассмотрении проблемы кредитного риска можно выделить следующие аспекты:

- требования к собственному капиталу, активам и пассивам. Собственные средства находятся в распоряжении организации и служат "резервом" или "покрытием для возможных убытков". Отношение их величины к размеру вероятных платежных обязательств (риск) является показателем достаточности капитала (capital ratio). Концепция достаточности капитала для покрытия рисков исходит из того, что убытки не должны покрываться за счет привлеченных и заемных средств;
- механизмы обеспечения минимизации кредитного риска. Банки, специализирующиеся в области кредитования предприятий, как правило, придерживаются гибкого подхода к обеспечению. Залогом может быть любое ликвидное движимое и недвижимое имущество заемщика или третьих лиц: квартиры, машины, бытовая и офисная техника, оборудование, меха, украшения и другое имущество. В роли залога могут выступать основные средства предприятия: производственное оборудование, автотранспорт, техника, недвижимость, в том числе жилье;
- механизмы передачи кредитного риска специализированным организациям, готовым принять данный риск. Можно выделить следующие механизмы передачи (распределения) кредитного риска: продажу кредитных требований, секьюритизацию, использование кредитных деривативов, а также механизмов поручительства и гарантий через создание гарантийных фондов и "банков поручительства".

6.5. Кредитные союзы

Поиск дешевых ресурсов для кредитования малого предпринимательства заставляет искать новые формы привлечения средств. В дополнение к описанному выше механизму льготного кредитования

механизм кредитного союза предполагает добровольное аккумулирование средств его участников, согласных отказаться от высоких рыночных ставок по депозитам коммерческих банков в целях получения льготных кредитов. Привлекательность для отдельного участника, выступающего одновременно и вкладчиком, и заемщиком, связана исключительно с целевой направленностью аккумулируемых средств. Как вкладчик, участник кредитного союза рассчитывает вернуть свой вклад с процентами, сопоставимыми с действующими рыночными ставками по депозитам. Как заемщик, он надеется получить необходимую сумму льготного кредита, которая покроет упущенную выгоду от неразмещенного на рынке депозита. Если средняя величина кредита равна 100 тыс. руб., средний срок кредитования – 1 год, а средняя сумма депозита составляет 10 тыс. руб., то для поддержания жизнеспособности кредитного союза необходимо не менее 10 участников. При этом каждый участник должен иметь проект, эффективность которого должна быть не ниже рыночной ставки по депозитам. Если предположить, что рыночная ставка составляет 20 % годовых, то участники кредитного союза вправе получить в конце срока его деятельности доход в размере 149 % первоначально мобилизованных вкладов.

6.6. Лизинг

Лизинг представляет собой соглашение между собственником имущества (арендодателем) и арендатором о передаче имущества в пользование на оговоренный период по установленной ренте, выплачиваемой ежегодно, ежеквартально или ежемесячно.

Различают следующие виды лизинга.

Оперативный лизинг подразумевает передачу в пользование имущества многократного использования на срок по времени короче его экономического срока службы. Он характеризуется небольшой продолжительностью контракта (до 3 – 5 лет) и неполной амортизацией оборудования за время аренды. После истечения срока оборудование может стать объектом нового лизингового контракта или возвращается арендодателю. Обычно в оперативный лизинг сдается строительная техника (краны, экскаваторы и т.п.), транспорт, ЭВМ и т.д. Оперативный лизинг следует отличать от рентинга – краткосроч-

ной аренды машин и оборудования без права их последующего приобретения арендатором. Кроме того, рентинговое общество имеет целый парк оборудования определенного типа. Арендная плата по рентингу выше, чем по лизингу.

Финансовый лизинг в развитой рыночной экономике характеризуется длительным сроком контракта (от 5 до 10 лет) и амортизацией всей или большей части стоимости оборудования. Фактически финансовый лизинг представляет собой форму долгосрочного кредитования покупки. По истечении срока действия финансового лизингового контракта арендатор может вернуть объект аренды, продлить соглашение или заключить новое, а также купить объект лизинга по остаточной стоимости (обычно она носит чисто символический характер).

Существует три категории лизинговых компаний:

- независимые коммерческие лизинговые компании;
- промышленные предприятия во взаимодействии с банками. Такого рода объединения действуют главным образом в нефтегазовом и горнодобывающем секторах экономики;
- банки и их "кэптивные" структуры: некоторые частные и государственные банки также предлагают в лизинг свои собственные продукты.

Лизинг имеет ряд преимуществ для лизингополучателя – субъекта малого и среднего предпринимательства:

- обеспечивает получение оборудования без его полной оплаты, что позволяет организовать новое производство без привлечения крупных финансовых ресурсов;
- лизинговая компания, аккумулируя заявки по большому количеству однородных видов оборудования (например мини-пекарни, фотолаборатории и т.д.), имеет больше возможностей для достижения минимальных контрактных цен;
- банки предпочитают финансировать приобретение основных средств через лизинговую компанию, так как лизинговая сделка предполагает более прочное обеспечение, чем просто кредит;
- применяется механизм ускоренной амортизации, что позволяет за период лизинга уменьшить остаточную стоимость оборудования и передать на баланс предприятия по условной стоимости;

- все затраты на приобретение оборудования (основных фондов) осуществляются в виде лизинговых платежей, которые в полной сумме, включая авансовый платеж, относятся на себестоимость продукции (работ, услуг) лизингополучателя;
- возможность осуществления расчетов за оборудование с учетом сезонного характера деятельности и реальных финансовых потоков предприятия.

6.7. Франчайзинг

В российском законодательстве отношения франчайзинга регулируются гл. 54 ГК РФ, которая называется "Коммерческая концессия". Термины "франчайзинг" и "франшиза" в ГК РФ не употребляются.

Определение договора коммерческой концессии, содержащееся в ст. 1027 ГК РФ, в целом соответствует пониманию франчайзинга, сложившемуся в мировой практике. Правообладатель (франчайзер) предоставляет пользователю (франчайзи) право использовать в своей предпринимательской деятельности комплекс исключительных прав: действовать под фирменным наименованием и (или) коммерческим обозначением правообладателя; использовать товарные знаки, торговые марки, знаки обслуживания и другие средства индивидуализации правообладателя; пользоваться принадлежащей правообладателю охраняемой коммерческой информацией.

Права могут предоставляться в различном объеме, в связи с чем выделяются два вида франчайзинга:

- дилерский, при котором мелкая фирма торгует продукцией головной компании или предоставляет услуги от ее имени, получая определенную долю от объема продаж;
- корпоративный, когда помимо самостоятельного использования торговой марки, продукции или услуги пользователь (франчайзи) подключается к полному циклу хозяйственной деятельности головной компании.

Преимущества сотрудничества в форме франчайзинга:

- возможность начать собственное дело: франчайзи – не работник франчайзера, а владелец собственного бизнеса. Он покупает этот бизнес по договору франчайзинга;

- готовая рыночная ниша: франчайзи покупает готовый бизнес, завоевавший определенную нишу на рынке, зарекомендовавший себя с положительной стороны, опробованный все-сторонне франчайзером;
- торговая марка: франчайзи покупает право пользоваться известной, популярной торговой маркой, фирменным знаком или стилем. Клиент по внешним признакам иногда не может понять, чьими товарами или услугами он пользуется, франчайзера или франчайзи;
- реклама: наличие торговой марки дает возможность пользоваться всей мощью рекламы этой торговой марки;
- помощь: франчайзер передает франчайзи комплект методических материалов в виде четких инструкций по материалам, сырью, оборудованию, поставщикам, системе сбыта, технологии ведения дела и проводит курс обучения для того, чтобы франчайзи мог в самые кратчайшие сроки начать свой новый бизнес;
- финансирование: бизнес в форме франчайзинга во всем мире считается более надежным по сравнению со свободным малым предпринимательством в связи с тем, что этот бизнес уже хорошо опробован и является частью системы или цепи франчайзинга. Кроме того, франчайзер, являясь заинтересованной стороной, может быть гарантом при получении кредитов или лизинга;
- снабжение: обычно франчайзер предоставляет возможность приобретения, причем по льготным ценам, расходных материалов, сырья, комплектующих изделий либо у самой компании, либо у определенных поставщиков.

С 1995 г. на российском рынке появилось несколько десятков зарубежных и российских компаний, работающих с применением системы франчайзинга: "Баскин Роббинс", "Сабвей", "АльфаГрафикс", "Кока-Кола", "Мистер Дорз", "Грильмастер" и др. Широко известны печатные салоны "XEROX", которые были открыты во многих регионах России и странах СНГ.

Особенностью российского франчайзинга стала его распространенность в форме представительств почти исключительно иностран-

ных фирм - "Баскин Роббинс", "Ростикс", "Макдональдс", "Фуджи", "Кодак" и др. При этом значительная его часть концентрируется в общественном питании, а также в сфере обслуживания населения. Но есть и примеры отечественного франчайзинга – торговый знак "Довгань", кафе "Русское бистро", которые, к сожалению, не всегда успешно конкурируют с западным бизнесом. Кроме того, можно назвать довольно успешные предприятия, такие как крупные супермаркеты типа ТД "Перекресток", "Копейка", "Пятерочка", которые начали работы по расширению своего бизнеса на основе франчайзинга.

6.8. Венчурное финансирование

Как показывает мировой опыт, малый и средний бизнес обладает большей способностью к нововведениям, чем крупные компании. Свобода поиска и поощрение инициативы, отсутствие бюрократизма в рассмотрении вопросов, готовность к риску, быстрая апробация выдвинутых оригинальных предложений - далеко не полный перечень отличительных черт научно-технической деятельности небольших компаний. Из-за ограниченности финансовых средств малый бизнес заинтересован в ускоренной разработке и реализации технических проектов.

Отличительные черты венчурного финансирования:

- венчурное финансирование отличается от кредитования тем, что денежные средства предоставляются без условия возврата их через заранее установленный срок и без выплаты процентов;
- венчурное финансирование, как правило, осуществляется в малые и средние частные предприятия без предоставления ими какого-либо залога или залога в отличие, например, от банковского кредитования;
- цели и условия предоставления средств фирмами рискованного капитала отличаются от мотивов деятельности других традиционных инвесторов.

Во-первых, применяются совершенно иные методы оценки размеров необходимых малым предприятиям фондов. Банки и другие финансово-кредитные институты при кредитовании анализируют са-

мые ближайшие перспективы финансируемой компании исходя из показателей ее финансового состояния за предыдущий период. Венчурные же финансисты исследуют долгосрочную перспективу финансового состояния на основе детального изучения особенностей предполагаемой новой продукции, технологии и прогнозируют размеры будущих рисков.

Во-вторых, банки являются лишь кредиторами, и их интересует рыночная позиция малого предприятия только для получения гарантии погашения кредита, тогда как фирмы венчурного капитала являются собственниками, их инвестиции осуществляются в виде акционерного капитала. Иными словами, венчурный капитал размещается в форме акционерного капитала, а инвесторы становятся акционерами малых инновационных фирм.

В-третьих, венчурное финансирование отличается от других форм более высоким уровнем рискованности из-за отсутствия каких-либо гарантий успешного роста начинающей компании. Это является отрицательной чертой данной формы финансирования. Однако успех новой технологии может окупить расходы на ее разработку в сотни тысяч раз.

Можно выделить два важнейших недостатка венчурного финансирования, касающихся прежде всего малых предприятий:

- частичная потеря независимости предпринимателем;
- некоторые венчурные инвесторы предъявляют компаниям слишком жесткие требования ("хищный" капитал).

Основные формы венчурного финансирования:

- приобретение обыкновенных акций с правом голоса, дающих право на дивиденд только после покрытия всех других обязательств компании;
- приобретение привилегированных акций без права голоса, но обладающих приоритетным правом на дивиденды и погашение;
- предоставление ссуды, через какое-то время нередко конвертируемой в акции.

В настоящее время фонды венчурного капитала могут существовать в трех формах:

- закрытое акционерное общество;
- коммандитное товарищество;
- простое товарищество (соглашение о совместной деятельности).

В ГК РФ не прописаны приемлемые организационно-правовые формы для фонда венчурного капитала или компании по управлению венчурным фондом, в связи с чем форма определяется в большей степени исходя из обстоятельств.

6.9. Микрофинансирование

Микрофинансирование представляет собой мелкие финансовые услуги, связанные с выдачей кредитов и приемом депозитов, которые оказываются людям, занимающимся выращиванием сельскохозяйственной продукции или скотоводством; имеющим малые или микро-предприятия, на которых производится или перерабатывается продукция, осуществляется ремонт или торговая деятельность; которые оказывают услуги; являются наемными работниками или работают на комиссионных началах; имеют доход от сдачи в аренду небольших участков земли, транспортных средств, рабочего скота, машин и инструментов, а также другим лицам и группам местных жителей в странах с развивающейся экономикой как в городе, так и в сельской местности.

Определение микрофинансирования проводят и по разным основаниям, с упором на различные аспекты: размеры предоставляемых услуг (например размеры займов), аудитория получателей услуг и др.

Можно выделить четыре группы микрофинансовых организаций:

- специализированные банки;
- государственные региональные и муниципальные фонды поддержки предпринимательства;
- кредитные кооперативы;
- негосударственные фонды и международные небанковские финансовые организации.

Официальные институты банковского сектора слабо заинтересованы в осуществлении операций только на микрофинансовых рынках. Высокие удельные операционные расходы, высокий уровень

риска при работе с мелкими заемщиками не позволяют коммерческим банкам рассматривать микрофинансирование в качестве основного экономически выгодного для себя вида деятельности.

Существует два типа микрофинансовых займов:

- индивидуальные, большие по суммам, но требующие залога;
- коллективные, несколько меньшие по суммам, выдаваемые под поручительство других членов группы. Вовлечение других членов группы снижает показатели оперативности, но вовлекает в кредитный оборот собственные сбережения участников, что заставляет их более осмысленно и ответственно относиться к таким услугам.

Сроки, на которые предоставляются займы, разнятся в зависимости от организации, но в среднем все кредитные организации предоставляют краткосрочные займы на три-четыре месяца.

Методология группового кредитования, используемая российскими микрофинансовыми организациями, строится на следующих принципах:

- наличие деловых связей между членами группы;
- каждый член группы получает индивидуальный заем в соответствии со своими потребностями. Обобществляются только условия ответственности посредством подписания каждым членом группы многосторонних договоров поручительства;
- индивидуальная работа кредитного офицера с каждым членом группы в период рассмотрения заявки, оформления решения о выдаче займа и текущего мониторинга;
- решение о выдаче займа принимается кредитным комитетом микрофинансового института без участия членов группы;
- последовательное расширение квоты заимствований, улучшение условий займа в зависимости от кредитной истории группы;
- оперативное рассмотрение и утверждение заявок на выдачу последующих займов;
- ограничение доступа к финансовым услугам всех членов группы в случае неисполнения ими обязательств солидарной ответственности.

Несмотря на преимущества группового кредитования, его распространение ограничивается нежеланием заемщиков принимать на себя

ответственность за третьих лиц, поэтому большую привлекательность имеет индивидуальное кредитование. Групповое кредитование чаще применяется при мелких займах, а с ростом финансовых потребностей большую привлекательность приобретают индивидуальные кредиты.

Тема 7. ФИНАНСОВЫЙ МЕХАНИЗМ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

7.1. Ценообразование в малом и среднем бизнесе

Цена является важнейшим фактором при принятии потребительских решений на рынке, поэтому можно утверждать, что ценообразование – это существенный элемент общей конкурентной стратегии предприятия малого и среднего бизнеса. Ценообразование на предприятиях малого и среднего бизнеса несколько отличается от аналогичного процесса на крупных предприятиях, что связано с целым рядом причин:

- отсутствие практического опыта четкого калькулирования издержек, особенно обоснованного распределения накладных расходов, что не обеспечивает получение соответствующего реальности значения себестоимости различных видов продукции/услуг для ценообразования на предприятиях МСП;
- недостаточный уровень проработанности методик калькулирования и ценообразования;
- высокая затратность получения маркетинговой информации, при том что ценовая гибкость предприятий МСП должна быть выше, чем у крупного бизнеса.

Кроме того, необходимо учитывать, что в обороте МСП преобладают услуги, а нематериальность многих видов услуг, сложность оценки их качества потребителями, эффект затрудненности сравнения аналогичных услуг, предлагаемых разными продуцентами, обуславливают существенный произвол при установлении цены. Поэтому в сфере ценообразования на услуги проявляется эффект оценки качества через цену, т.е. цена становится индикатором качества услуги.

Здесь можно наблюдать все: демпинговые цены, обман потребителей услуг, завышенные затраты, сверхприбыльность отдельных

услуг, убытки слабых предприятий, значительную дифференциацию качества услуг при одинаковой стоимости, «снятие сливок», дилетантство менеджеров и собственников в отношении себестоимости продукции и т.п.

Приступая к ценообразованию, предприниматель должен прежде всего определить, каких целей он хочет достичь посредством продажи данного продукта. Часто оказывается, что этих целей несколько, причем их выполнение возможно в краткосрочной, среднесрочной или долгосрочной перспективе. Тот или иной уровень цены по-разному воздействует на различные целевые параметры, например на прибыль, оборот или долю участия в рынке. Наиболее существенными целями предпринимательской деятельности, достижению которых призвано служить ценообразование, являются:

- дальнейшее существование фирмы. Трудности могут возникнуть вследствие избыточных мощностей, интенсивной конкуренции или изменившихся желаний потребителей. Тогда, чтобы продолжить производство и ликвидировать запасы, часто снижают цены. При этом прибыль теряет свою важность. До тех пор, пока цена покрывает хотя бы переменные издержки и часть постоянных, производство может продолжаться. Однако простое продолжение существования фирмы может рассматриваться только как краткосрочная цель;

- краткосрочная максимизация прибыли. Многие предприниматели хотели бы потребовать за свой продукт такую цену, которая обеспечивает максимум прибыли. Для этого определяются предварительный спрос и предварительные издержки по каждой ценовой альтернативе. Затем из этих альтернатив выбирается та, которая принесет в краткосрочной перспективе максимальную прибыль. Однако реализация этой цели тоже связана с некоторыми проблемами. Так, она предполагает, что функции спроса и издержек известны заранее, хотя в действительности их определить очень трудно. При этом упор делается на краткосрочные ожидания прибыли и не учитываются долгосрочные перспективы, определяемые использованием всех других элементов маркетинговой стратегии, а также противодействующей политикой конкурентов и регулирующей деятельностью государства;

– краткосрочная максимизация оборота. Цену, стимулирующую максимизацию оборота, выбирают обычно тогда, когда продукт производится корпоративно и в связи с этим сложно определить комплексную структуру и функцию издержек. Здесь же достаточно определить лишь функцию спроса. Реализовать эту цель относительно просто через установление в сфере сбыта процента комиссионных от объема сбыта. Многие руководители бизнеса придерживаются мнения, что краткосрочная максимизация оборота приносит в долгосрочной перспективе также максимальные прибыли и доли участия в рынке;

– максимальное увеличение сбыта. Предприниматели, преследующие эту цель, полагают, что увеличение объема сбыта приведет к снижению издержек единицы продукции и в конечном итоге – к увеличению прибыли. Исходя из чувствительности рынка к уровню цены, такие предприниматели устанавливают цену как можно ниже. Подобный подход называют “ценовая политика наступления на рынок”. Однако такая политика низких цен может дать положительный результат только при наличии ряда условий, а именно: если чувствительность рынка к ценам очень велика, можно снизить издержки производства и распределения в результате расширения объемов производства, снижение цен отпугнет конкурентов, и они не последуют такому примеру;

– “снятие сливок” с рынка посредством установления высоких цен. Отдельные сегменты целевых рынков получают экономию издержек от применения новой продукции даже при такой высокой цене. Каждый раз, когда сбыт по данной цене сокращается, фирма снижает цену, чтобы привлечь к себе следующий слой клиентов, достигая тем самым в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота;

– лидерство в качестве. Фирма, которой удастся закрепить за собой репутацию лидера, устанавливает затем высокую цену, чтобы покрыть высокие издержки, связанные с повышением качества и необходимыми для этого НИОКР.

Названные цели ценовой политики определенным образом соотносятся между собой, причем далеко не всегда совпадают. Более того, их достижение происходит в разное время и при различной цене. В условиях высокой неопределенности чаще всего преобладает цель краткосрочной максимизации прибыли.

В рыночной экономике выбор цены обусловлен так называемым «магическим треугольником цен» (рис. 4).

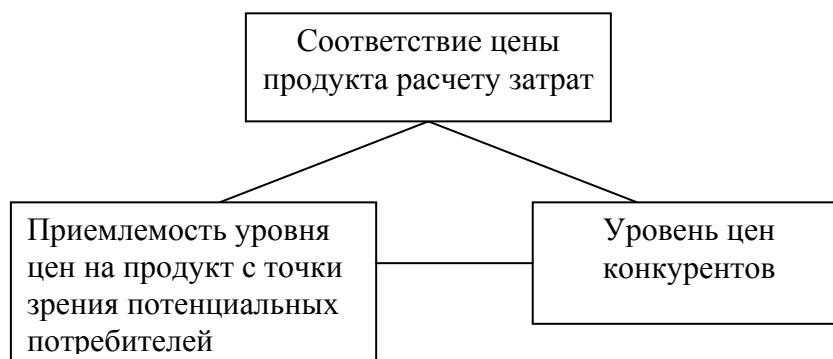


Рис. 4. Основные факторы выбора политики цен

Наиболее простыми методами ценообразования на образовательные услуги (ОУ) являются затратные, которые базируются на расчете себестоимости продукта, увеличенной на запланированную норму прибыли. Привлекательность этого метода ценообразования обусловлена тем, что затратное ценообразование опирается на реально доступные данные, не требуются маркетинговые исследования рынка и опрос потребителей. На большинстве предприятий МСП отсутствуют специалисты, которые достаточно профессионально владеют методами ценообразования. Данный метод упрощает договорные взаимоотношения МСП с юридическими и физическими лицами, так как в конфликтных ситуациях, связанных с ценой, позволяет легко доказать ее обоснованность.

Однако затратный метод имеет целый ряд сложностей и ограничений:

- при установлении «затратной» цены в расчет совершенно не принимается сложившийся уровень спроса на продукт, поэтому предприятия не способны вести гибкую ценовую политику;
- сложно выбрать планируемую норму прибыли.

Принципиально иной подход по сравнению с затратным способом ценообразования лежит в основе метода «ощущаемой ценности». Основной доминантой определения цены в этом случае является оценка интегральной полезности продукта/услуги, причем эта оценка производится потенциальным потребителем. Установление цены в этой ситуации начинается с выявления потребностей и оценок соотношения между ценой и ценностью продукта.

Методы, ориентированные на конкурентов, опираются на анализ цен других предприятий по аналогичным или родственным продуктам. В этом случае предприятие ориентирует свои цены не на затраты и спрос, а на текущие цены конкурентов. Возможность применения этой группы методов зависит от чувствительности потребителей к цене, рыночной доли, принадлежащей данному субъекту. В зависимости от конкурентной ситуации на рынке предприятия могут выбирать различные методы этой группы:

- ориентация на средние рыночные цены;
- ориентация на ценового лидера;
- ценовой картель.

В последнем случае речь идет о соглашении конкурирующих производителей образовательных услуг об установлении единых цен.

На рис. 5 представлена блок-схема предлагаемого алгоритма ценообразования на примере формирования цены образовательной услуги.

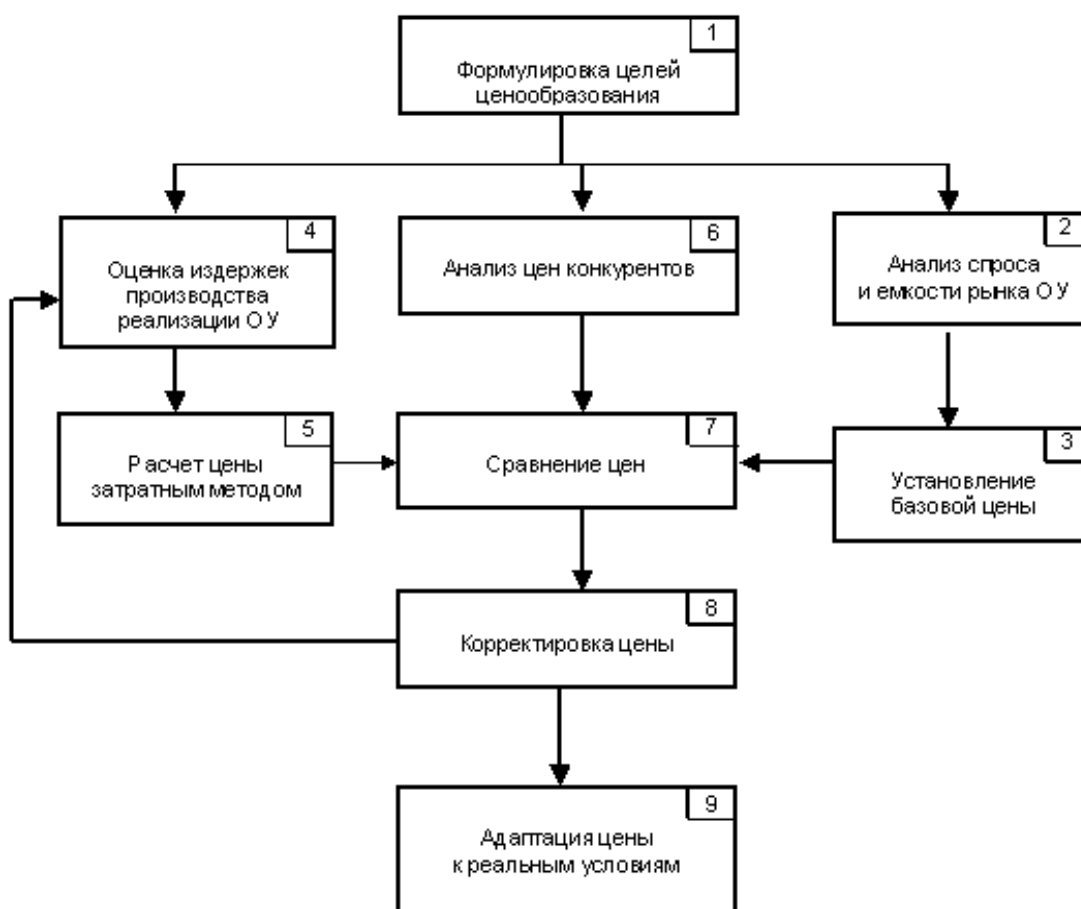


Рис. 5. Блок-схема алгоритма ценообразования

7.2. Управление затратами в малом и среднем бизнесе

Российская практика рыночного периода существенно отстала от западной в реализации современных систем управления издержками. Несмотря на серьезные теоретические исследования и практические наработки в нормативном методе учета, как ученые, так и практики оказались не в состоянии быстро адаптировать существовавшие разработки к работе предприятия в рыночной среде. Поэтому возникает необходимость рассмотрения методов, составляющих ядро систем управления издержками на современном промышленном предприятии на Западе. Кризис всегда является лучшим временем для экономических преобразований. Сегодня требуется значительно меньше усилий для обоснования необходимости управленческих реформ в промышленности. Проводить производственно-экономические преобразования приходится в условиях почти полного отсутствия конкретных методологических и методических разработок. Выделенные направления реструктуризации современных предприятий сводятся к последовательному формированию системы управления издержками на базе современных методов управленческого учета:

1. Организационная и финансовая реструктуризация. В организационных структурах промышленных предприятий осуществляется выделение центров прибылей (основные выпускающие заводы и цеха), центров доходов (отделы снабжения, сбыта, маркетинга, научно-технологические центры), центры затрат (административные отделы). Выделение центров влечет за собой пересмотр должностных полномочий менеджеров любого уровня, связанных с необходимостью исчислять затраты по каждому заводу, цеху, отделу, группе оборудования, сопоставлять фактические затраты с нормативными и с получаемой прибылью в целях исчисления финансового результата соответствующего центра.

2. Бюджетирование. Появление центров прибылей, доходов и затрат влечет за собой финансовую реструктуризацию, поскольку возникает необходимость управлять затратами не на уровне завода в целом, а в каждом его экономически значимом структурном подразделении. Управление затратами должно происходить посредством внедрения системы бюджетирования, т.е. составления и анализа вышеназванными центрами трех основных и нескольких вспомогательных бюджетов.

3. Трансфертное ценообразование. Движение продукции, деталей, узлов, полуфабрикатов по переделам, межцеховым переходам должно осуществляться на основе трансфертных (внутрифирменных) цен, в основу формирования которых закладывается себестоимость производства движущегося продукта.

4. Разработка и внедрение системы производственного учета, объединяющего в единое целое три первых направления реструктуризации.

Для реализации этих мероприятий необходимо владение следующими инструментами:

1) структурный и динамический анализ затрат; классификаторы затрат;

2) методы разнесения косвенных затрат по центрам финансового учета и продуктам; техника калькуляции себестоимости;

3) операционный анализ; расчет точки безубыточности; управление на основе анализа безубыточности;

4) оптимизация ассортимента выпускаемой продукции; ABC-метод; стратегия формирования ассортимента.

7.3. Финансовая политика

В системе управления различными аспектами деятельности любого предприятия в современных условиях наиболее сложным и ответственным звеном является управление финансами.

В систематизированном виде содержание этапов развития финансового менеджмента в России представлено нами в табл. 6.

Таблица 6

Этапы развития финансового менеджмента в России

Период	Этап	Основные постулаты
1985 – 1994 гг.	Формирование самостоятельной области финансового менеджмента	Контроль. Оптимизация издержек. Правильное проведение финансовых операций
1990 – 1996 гг.	Функциональный	Выделение функции финансового планирования, организации и контроля. Разработка универсальных процедур для принятия решений
С 1993 г. по настоящее время	Системный	Выделение элементов системы финансового менеджмента. Определение их взаимосвязей

Важнейшей сферой управления финансами предприятия должны стать финансовые решения, направленные на формирование достаточных для развития предприятия финансовых ресурсов, поиск новых источников финансирования на денежных и финансовых рынках, использование новых финансовых инструментов, позволяющих решать ключевые проблемы финансов: платежеспособность, ликвидность, доходность и оптимальные соотношения собственных и заемных источников финансирования.

Далеко не каждый даже высококвалифицированный главный бухгалтер способен осуществить упомянутые функции, нужен финансовый руководитель, определяющий совместно с генеральным директором стратегию фирмы.

Ключевыми факторами финансовой политики являются ликвидность, суперпозиция векторов финансовых потоков, финансовая устойчивость предприятия и др. Другой немаловажный аспект – безусловная интеграция финансовой стратегии в качестве основной подсистемы в генеральной стратегической концепции управления предприятием.

Финансовый менеджмент – это система принципов и методов разработки и реализации управленческих решений, связанных с формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов предприятия и организацией оборота его денежных средств.

Эффективное управление финансовой деятельностью предприятия обеспечивается реализацией следующих принципов:

- интегрированность с общей системой управления предприятием;
- комплексный характер формирования управленческих решений;
- высокий динамизм управления;
- вариативность подходов к разработке отдельных управленческих решений;
- ориентированность на стратегические цели развития предприятия.

Главной целью финансового менеджмента является обеспечение максимизации благосостояния собственников предприятия в текущем и перспективном периодах. Эта цель получает конкретное выражение в обеспечении максимизации рыночной стоимости предприятия, что реализует конечные финансовые интересы его владельцев. В то же время эта цель вступает в противоречие с распространенным мнением о том, что главной целью финансовой деятельности предприятия является максимизация прибыли. Дело в том, что максимизация

рыночной стоимости предприятия далеко не всегда автоматически достигается при максимизации его прибыли. Так, полученная высокая по сумме и уровню прибыль может быть полностью израсходована на цели текущего потребления, в результате чего предприятие будет лишено основного источника формирования собственных финансовых ресурсов для своего предстоящего развития, а неразвивающееся предприятие утрачивает в перспективе достигнутую конкурентную позицию на рынке, сокращает потенциал формирования собственных финансовых ресурсов за счет внутренних источников, что в конечном итоге приводит к снижению его рыночной стоимости. Кроме того, высокий уровень прибыли предприятия может достигаться при соответственно высоком уровне финансового риска и угрозе банкротства в последующем периоде, что также может обусловить снижение его рыночной стоимости. Поэтому в рыночных условиях максимизация прибыли может выступать как одна из важных задач финансового менеджмента, но не как главная его цель.

Задачи финансового менеджмента:

- нахождение оптимального соотношения между краткосрочными и долгосрочными целями развития фирмы и принимаемыми решениями в краткосрочном и долгосрочном финансовом управлении;
- определение приоритетов и поиск компромиссов для оптимального сочетания интересов различных хозяйственных подразделений в принятии инвестиционных проектов и выборе источников их финансирования.

Общие разделы финансового менеджмента:

- финансовая деятельность компании в контексте окружающей среды;
- финансовые и коммерческие расчеты;
- финансовые инструменты;
- риск и его оценка.

Общий финансовый анализ и планирование:

- оценка текущего финансового состояния компании;
- текущее и перспективное планирование финансово-хозяйственной деятельности;
- текущее управление финансами компании.

Управление активами:

- оценка инвестиционных проектов;

- управление инвестиционным портфелем;
- управление оборотными активами.

Управление источниками средств:

- управление собственным капиталом;
- управление заемным капиталом;
- оценка цены и структуры капитала.

Управление финансовыми инвестициями:

- оценка положения компании на рынке капитала;
- управление портфельными инвестициями.

Специальные разделы финансового менеджмента:

- особенности управления финансами компании в случае изменения ее организационно-правовой формы;
- управление финансами в условиях изменяющихся цен;
- особенности управления финансами неприбыльных организаций;
- управление финансами в условиях банкротства;
- международные аспекты финансового менеджмента.

Наиболее критичным с точки зрения обеспечения текущего функционирования организации является управление денежными потоками. Схема обращения денежных средств представлена на рис. 6. От продолжительности финансового цикла зависит, сможет ли предприятие продолжать свою деятельность, т.е. важно эффективное управление всеми составляющими этого цикла.

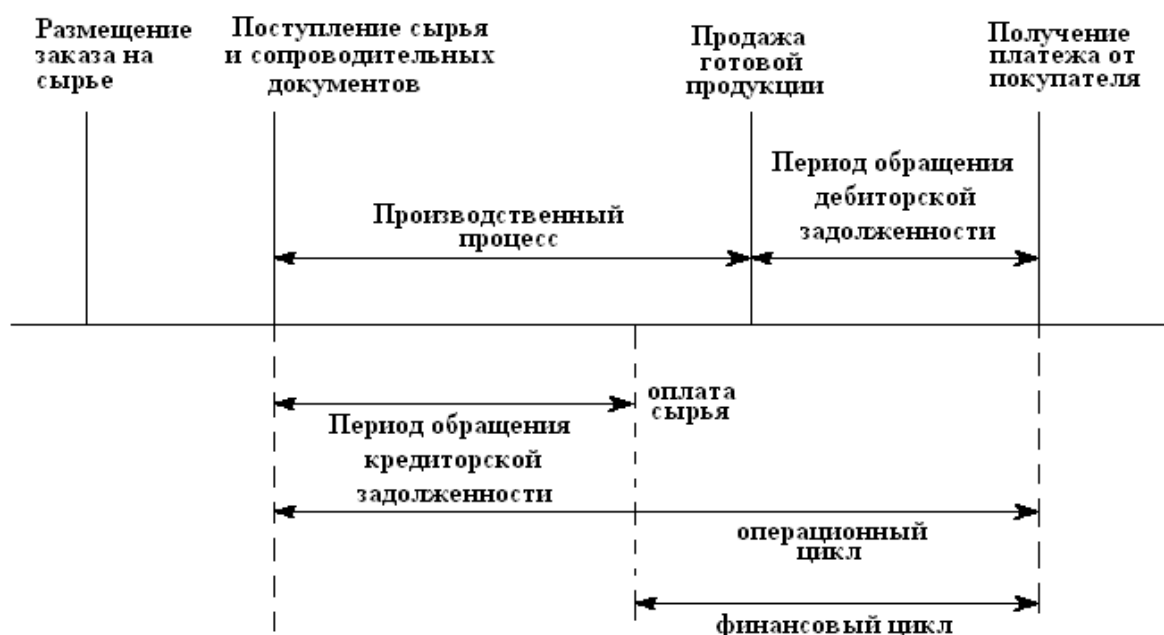


Рис. 6. Этапы обращения денежных средств

Финансовый менеджмент как экономический орган управления хозяйствующего субъекта представляет собой часть аппарата управления, часть руководства этим хозяйствующим субъектом. Финансовый менеджер должен знать теорию финансов, кредита и финансового менеджмента, бухгалтерский учет, действующее законодательство Российской Федерации в области финансовой, кредитной, банковской, биржевой и валютной деятельности, порядок совершения операций на финансовом рынке (рынке капитала, кредитных ресурсов, ценных бумаг, валютном рынке), основы экономики хозяйствующего субъекта, внешнеэкономической деятельности, налогообложения, методику и методологию экономического анализа. Особо важно для финансового менеджера уметь читать бухгалтерский баланс, так как последний является конкретным отчетным документом, характеризующим использование финансовых средств хозяйствующего субъекта.

Финансовый менеджер должен уметь разбираться в финансовой информации (отечественной и зарубежной), анализировать результаты финансовой деятельности и эффективность мероприятий по вложению капитала, составлять финансовый план, рассчитывать и прогнозировать результаты от использования капитала, оценивать рациональность и эффективность разрабатываемых финансовых программ, составлять отчет по использованию финансовых ресурсов.

Предприятию необходимо учитывать волнообразность своего экономического развития и приспособляться к изменению условий и фазы цикла внешней среды. В своем развитии любая организация проходит несколько фаз, в каждой из которых должны быть установлены специфические подцели финансового менеджмента:

Нулевая фаза – регистрация, становление нового продукта, новой технологии, новых основных фондов, нового персонала, новой системы управления. Организацией осуществляется разработка рынка. С точки зрения экономических показателей эта фаза характеризуется большими издержками и низкой отдачей капитала, т.е. возможна отрицательная рентабельность. Цель фазы – выживаемость организации в условиях конкурентной борьбы, осуществление нововве-

дений. В финансовых подцелях она реализуется как оптимизация риска при осуществлении нововведений.

1-я фаза – рост производства продукции, выручки, прибыли, рост самой организации (реорганизация), увеличение численности управленческого персонала, расширение их функций, происходит децентрализация полномочий. Организация закрепляется на рынке и увеличивает долю рынка. Цель этой фазы – увеличение объема выручки, рост прибыли для выплаты дивидендов и осуществления будущих нововведений. Финансовые подцели – оптимизация прибыли, организация финансового контроля.

2-я фаза – стабилизация производственного процесса и процесса управления. Замедляется и постепенно прекращается рост выручки и прибыли при слабоизменяющихся объемах производства. Сохраняются большие поступления средств, но, не имея возможности наращивать объемы сбыта, организация не инвестирует средства в расширение существующего производства, следовательно, имеет положительный денежный поток, что дает возможность увеличить выплату дивидендов. Организация ищет варианты диверсификации и нововведений, выделяются центры финансовой устойчивости, устанавливаются корпоративные отношения. Цель фазы – сокращение текущих издержек, поддержание приемлемых объемов продаж для загрузки оборудования. Финансовые подцели – организация финансового контроля, обеспечение финансовой гибкости.

3-я фаза – кризис в развитии организации, выражающийся в снижении объемов производства, сокращении выручки, росте издержек, снижении и отсутствии прибыли, что находит выражение в отрицательной величине денежного потока или росте задолженности организации. В управлении происходит сокращение персонала, концентрация полномочий в верхних уровнях иерархии. Организация осуществляет жесткий контроль за издержками. Цель фазы – избежание банкротства и крупных финансовых неудач, что определяет финансовые подцели: организация финансового контроля, оптимизация риска осуществляемых мероприятий.

В зависимости от фазы цикла развития организации изменяется и структура распределения ответственности и полномочий во всей

системе менеджмента и в подсистеме финансового менеджмента (табл. 7).

Таблица 7

*Изменение структуры управления организацией и подсистемы
финансового менеджмента*

Тенденция изменений	Характер финансового менеджмента
Простая (линейная, функциональная)	Ответственность по установлению финансовых отношений берет на себя главный бухгалтер
Расширение полномочий, рост количества отделов (линейно-штабная, дивизиональная)	Обособление специальной финансовой службы под руководством финансового директора
Создание корпораций (дивизиональная)	Сохранение в центральном аппарате управления централизованной службы финансового директора и выделение финансовых отделов в дивизиональных подразделениях
Выведение видов бизнеса (за счет отделения юридических лиц, продажи бизнесов, сокращения подразделений)	Сокращение структуры финансового менеджмента за счет передачи части финансовых служб в обособленные предприятия и уменьшения численности аппарата финансового управления

С развитием организации претерпевает изменение информационная система финансового менеджмента. При становлении организации идет постановка системы традиционного финансового учета: разрабатываются формы первичной документации, формируется документооборот финансового менеджмента. Для целей внутреннего учета и принятия финансовых решений используются только отдельные показатели управленческого учета.

С увеличением объема продаж и ростом организации информация в разрезе финансового учета уже не отвечает требованиям внутреннего финансового управления, так как предназначена для внешних контролирующих органов. Поэтому необходимы переход от отдельных показателей к постановке системы управленческого

учета и модернизация информационной системы для повышения ее оперативности.

Децентрализация организационной структуры, выделение хозяйственных подразделений на фазе стабилизации приводят к необходимости организации финансовых служб на уровне подразделений и создания консолидированной информационной системы, объединяющей эти службы.

На фазе кризиса, стремясь избежать убытков, руководство осуществляет реструктуризацию своего предприятия. В соответствии с изменением организационной структуры изменяются информационные потоки, концентрируются полномочия по принятию финансовых решений в верхних эшелонах власти.

Произошедшие в последние годы структурные, имущественные и правовые изменения в отечественной промышленности неизбежно вызывают необходимость стратегически ориентированные программы развития промышленных предприятий дополнять бюджетированием, которое, представляя собой специфический подход к организации управления хозяйственно-финансовой деятельностью предприятия, обеспечивает полное участие всех подразделений предприятия в процессах становления комплексных планов на основе своевременной и достоверной информации о состоянии разработки и внедрения бюджетных систем планирования и отчетности. В связи с этим введем в состав структуры финансово-экономических служб предприятия отделы бюджетного планирования и анализа (ОБПиА) и контроллинга. Отдел бюджетного планирования и анализа рекомендуется создавать на базе экономического отдела, в связи с чем структура финансово-экономических служб предприятия преобразуется следующим образом (рис. 7).

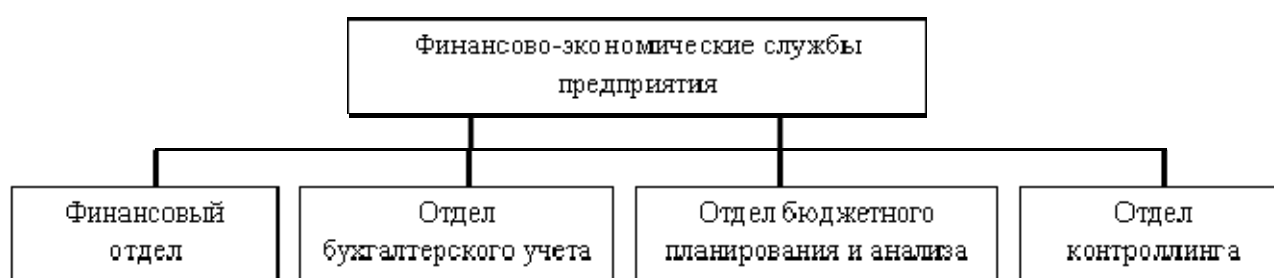


Рис. 7. Структура финансово-экономических служб предприятия

7.4. Инвестиционная политика

Привлечение инвестиций в компанию, обеспечение инвестиционного процесса – важнейшие условия устойчивого развития предприятия МСП. Базисным элементом этой работы является формирование инвестиционной политики, основными составляющими которой являются:

- прогноз конъюнктуры рынка и определение приоритетов инвестиций;
- анализ экономических результатов и инвестиционной деятельности предприятия;
- планирование инвестиционной деятельности; выбор между инвестиционными программами;
- обеспечение ресурсами инвестиционной деятельности.

При выработке инвестиционной политики следует учитывать:

- состояние рынка продукции, производимой предприятием, объем ее реализации, качество и цена этой продукции;
- финансово-экономическое положение предприятия;
- технический уровень производства предприятия, наличие у него незавершенного строительства и неустановленного оборудования;
- сочетание собственных и заемных ресурсов предприятия;
- возможность получения предприятием оборудования по лизингу;
- финансовые условия инвестирования на рынке капиталов;
- льготы, получаемые инвестором от государства;
- коммерческую и бюджетную эффективность инвестиционных мероприятий, осуществляемых с участием предприятия;
- условия страхования и получения гарантий от некоммерческих рисков.

Положения разработанной инвестиционной политики рекомендуется учитывать при принятии решений по разработке технико-экономических обоснований инвестиционных проектов, использованию различных источников финансирования, участию в реализации инвестиционных проектов совместно с другими компаниями, организации работ других структурных подразделений предприятия.

Базой для обоснования инвестиционной политики предприятия служит анализ рынка реализации продукции либо уже производимой предприятием, либо новой, намечаемой к выпуску. Задача изучения рынка – оценить реальные перспективы сбыта этой продукции. При этом важно учитывать:

- географические границы рынка реализации продукции предприятиями, а также аналогичной продукции (региональный, российский, внешний рынок);
- общий объем реализации продукции предприятия, в том числе аналогов, производимых конкурентами, на соответствующем рынке в течение предыдущих трех лет;
- динамику потребительского спроса, прогнозируемую на период намеченной инвестиционной политики предприятия;
- наличие предприятий-конкурентов на этом рынке;
- технический уровень продукции предприятия;
- возможности повышения конкурентоспособности продукции предприятия и расширения рынка ее сбыта в рамках конкретных инвестиционных проектов.

Анализ рынка и разработка системы реализации продукции предприятия, включая определение рекламы, ее видов, направлений и масштабов осуществления, завершается оценкой объема предстоящих затрат.

Потребность в ресурсах для проведения инвестиционной политики предприятия определяется развитием его производства в соответствии со складывающейся конъюнктурой рынка. На начальном этапе формирования инвестиционной политики необходимо провести анализ финансового состояния предприятия, определить с его помощью цели развития компании, оценить перспективы капиталовложений. Финансовый анализ служит также инструментом обоснования нормативов оборотных средств. При обосновании инвестиционной политики предприятия важно учитывать:

- вид, объем и качество продукции, которая должна производиться предприятием в соответствии с принятой им инвестиционной политикой;
- состав и последовательность намеченных к реализации инвестиционных проектов;

- уровень отраслевой специализации предприятия, преимущества его технологии производства и оборудования, техническую и экономическую безопасность предприятия;
- единовременные затраты при реализации инвестиционных проектов, а также капитальные вложения, расходы на строительные-монтажные работы, НИОКР и приобретение нематериальных активов;
- текущие эксплуатационные расходы и операционные затраты предприятия, в том числе на производство продукции предприятия (расходы на приобретение топлива, энергии, сырья и материалов, арендная плата за использование оборудования, лизинговые платежи, оплата труда и начисления на нее и т. д.);
- эффективность использования объектов незавершенного строительства и оплаченного неустановленного оборудования, реализацию демонтированного неамортизированного оборудования;
- амортизационные отчисления;
- постоянные и переменные затраты предприятия, в том числе на производство продукции;
- налоги и другие обязательные платежи, относимые на себестоимость продукции;
- цену продукции предприятия и выручку от реализации продукции.

Следует подчеркнуть, что потребность предприятия в инвестиционных ресурсах должна соответствовать затратам, предстоящим с начала периода реализации инвестиционной политики. При этом стоимость объектов незавершенного строительства, оплаченного неустановленного оборудования, другие затраты прошлых лет не включаются в объем инвестиций. Перечисленные затраты учитываются при определении стоимости основных фондов, амортизационных отчислений, налога на имущество.

Важным элементом при разработке инвестиционной политики предприятия является определение общего объема инвестиций и поиск способов рационального использования собственных накопленных, включая возможные сочетания различных источников финансирования и привлечения заемных средств. Собственные средства,

направляемые предприятием на финансирование инвестиционной деятельности, могут состоять:

- из свободных денежных средств, имеющихся на счету предприятия к началу реализации инвестиционных проектов;
- средств, полученных в результате дополнительной эмиссии акций предприятия;
- денежных средств от реализации излишнего и выбывающего имущества и неамортизированных основных фондов предприятия при реперофилеровании его производства;
- части дохода предприятия в форме чистой прибыли и амортизации, реинвестируемой в процессе осуществления инвестиционных проектов.

Инвестиционные проекты предприятия целесообразно согласовывать между собой по объемам выделяемых ресурсов и срокам реализации. Рекомендуется соблюдать соотношение намечаемого предприятием общего объема инвестиций с объемом активов, дабы не утратить права собственности на предприятие в случае неудачной реализации проекта.

Выбор вариантов привлечения коммерческих кредитов и займов как источников финансирования инвестиционной деятельности предприятия (объем привлекаемых средств, процентная ставка по кредитам и займам, начало и конец выплаты процентов и погашения основного долга по ним) ориентируется на получение максимального экономического эффекта от собственных средств предприятия, направляемых на инвестирование. Эффективность инвестиционной политики оценивается по показателю срока окупаемости вложений, который в свою очередь, определяется на основе данных бизнес-плана предприятия и предварительных расчетов по обоснованию инвестиционных проектов.

Для уточнения сроков проведения мероприятий в рамках инвестиционной политики предприятия и обеспечения их финансовыми ресурсами составляются бизнес-планы реализации инвестиционных проектов, намеченных к осуществлению предприятием.

Основными показателями эффективности инвестиционных проектов являются срок окупаемости (коммерческая эффективность) и отношение объема поступлений в бюджет к объему платежей из

бюджета (бюджетная эффективность). Для дополнительной оценки эффективности инвестиций по желанию разработчиков могут использоваться другие показатели и коэффициенты, определенные Методическими рекомендациями по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования. При разработке инвестиционной политики предприятия очень важно заранее оценить возможные риски, связанные с осуществлением инвестиционных проектов. При этом влияние коммерческих рисков (строительных, производственных, маркетинговых, кредитных, валютных и т. п.) оценивается через вероятное изменение ожидаемой прибыльности инвестиционного проекта и соответствующее уменьшение эффективности инвестиций. Защита от некоммерческих рисков (стихийные бедствия, гражданские беспорядки, изменения экономической политики государства), не зависящих от инвесторов, может быть осуществлена путем получения государственных гарантий или страхования инвестиций.

Значительная роль в формировании действенной инвестиционной политики принадлежит организации управления инвестиционной деятельностью на предприятии. Принятие взвешенных решений об инвестиционных проектах является наиболее сложной и важной управленческой задачей. Поскольку в сферу интересов инвестора входят практически все аспекты экономической деятельности предприятия, многофакторность задачи предъявляет особые требования к разработке плана инвестиций, процедуре подготовки необходимых данных. На сегодняшний день необходимым условием успешной реализации инвестиционных проектов является интеграция всех участников процесса управления. Представляется важным создание по возможности единой структуры управления инвестициями в рамках существующей организационной структуры управления предприятием.

Можно выделить следующие типы вложений: „вынужденные“, т.е. осуществляемые для повышения надежности производства и техники безопасности в соответствии с новыми законодательными актами; принимаемые ради сохранения позиций на рынке, при этом минимальная норма прибыли определяется, как правило, на уровне 6 – 7 %; в обновление основных фондов и поддержание непрерывной деятельности (норма прибыли 12 %); в целях экономии затрат (норма прибыли 15 %); направляемые на увеличение доходов (норма прибыли 20 %); риско-

вые (норма прибыли 25 % и выше). Производственно-коммерческая практика компаний свидетельствует, что чаще всего конкурируют между собой варианты капиталовложений одного типа. Значимую роль в инвестиционном поведении фирм играет временное распределение прибыли: в зависимости от финансового положения руководство компании в отдельные периоды задает различные нормы прибыли на капиталовложения, управляя инвестиционным процессом во времени.

Тема 8. ИННОВАЦИОННОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

8.1. Понятие инноваций

Анализ различных определений инновации (нововведения) приводит к выводу, что «специфическое содержание инновации составляют изменения, а главной функцией инновационной деятельности является функция изменения»²⁶.

Инновация (нововведение) – конечный результат инновационной деятельности, предназначенный для коммерческой реализации в виде: 1) процесса, направленного на создание и осуществление принципиально новых или усовершенствованных идей, приемов, способов в какой-либо области деятельности; 2) объектов – принципиально новых или усовершенствованных продуктов, технологий, услуг или деятельности, имеющих завершённый вид товара, впервые используемого и готового к применению и распространению на рынке.

Новшества могут оформляться в виде открытий, изобретений, патентов, товарных знаков, рационализаторских предложений, документации на новый или усовершенствованный продукт, технологию, управленческий или производственный процесс; организационной, производственной или другой структуры; ноу-хау; понятий; научных подходов или принципов; документа (стандарта, рекомендаций, методики, инструкций и т. п.); результатов маркетинговых исследований и т.д. Инновация – конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта.

²⁶ Инновационный менеджмент: Учеб. для вузов / Под ред. С. Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – С. 7.

По различным признакам выделяются следующие виды инноваций:

1. По области применения инноваций: управленческие, организационные, социальные, промышленные и т.д.

2. По этапам научно-технического прогресса, результатом которых стали инновации: научные, технические, технологические, конструкторские, производственные, информационные.

3. По степени интенсивности инноваций: "бум", равномерные, слабые, массовые.

4. По темпам осуществления инноваций: быстрые, замедленные, затухающие, нарастающие, равномерные, скачкообразные.

5. По масштабам инноваций: трансконтинентальные, транснациональные, региональные, крупные, средние, мелкие.

6. По эффективности инноваций: экономические, социальные, экологические, интегральные.

7. По степени новизны: абсолютные, относительные, условные, частные.

8. По инновационному потенциалу: радикальные, комбинированные, модификационные.

9. По уровню разработки и распространения: государственные, республиканские, региональные, отраслевые, корпоративные, фирменные.

10. По сфере разработки и распространения: промышленные, финансовые, услуги, торгово-посреднические, научно-педагогические, правовые.

11. По сфере применения: для внутрифирменного применения, для накопления на фирме, для продажи.

12. По частоте применения: разовые, повторяющиеся (диффузия).

13. По форме: открытия, изобретения, рационализаторские предложения, ноу-хау, товарные знаки, новые документы и т. д.

14. По виду эффекта, полученного в результате внедрения инновации: научно-технические, социальные, экологические, экономические (коммерческий), интегральные.

Для того чтобы поддерживать свое развитие, фирма должна постоянно добавлять к набору видов деятельности новые и отсекаать те,

которые не согласуются со стратегией экономического роста предприятия. Это ключевая задача управления стратегическим набором продукции производства и услуг.

Инновации выполняют различные функции на различных стадиях жизненного цикла организации. Если на стадии зарождения и начального развития организации инновации являются средством формирования производственного потенциала, а на стадии роста – средством повышения конкурентоспособности фирмы, совершенствования ее производственного потенциала, то на стадии зрелости (стабильности) организации инновации – единственное средство выйти на новый виток развития, средство выживания, необходимое для предотвращения неизбежных в случае стабильной, неизменной структуры стадий спада и гибели.

Поэтому важно уметь предвидеть смену фаз развития организации и пересматривать стратегию предприятия в соответствии с меняющимися условиями конкуренции.

8.2. Малое и среднее предпринимательство в сфере инноваций

Инновационное предпринимательство – это процесс создания и коммерческого использования технико-технологических нововведений. Как правило, в основе предпринимательской деятельности лежит нововведение в области продукции или услуг, позволяющее создать новый рынок, удовлетворить новые потребности.

Анализ деятельности фирм, успешно ведущих инновационную деятельность, показывает, что основным побудительным мотивом для разработки инноваций является желание и стремление руководства вести стратегическую деятельность вообще и осуществлять инновационную в частности.

Исследования американских ученых показали, что если затраты времени на разработку нового продукта у малых предприятий составляют 2,3 года, то у крупных – 3,1 года; финансовые затраты на равноценные изобретения составляют соответственно 87 тыс. и 2 млн дол.²⁷

Новые и маленькие фирмы играют ключевую роль в участии в экспериментах и разработке инноваций, которые ведут к технологи-

²⁷ Гончаров В. В. Новые прогрессивные формы организации в промышленности. – М.: МНИИПУ, 1998. – С. 55.

ческому изменению и экономическому росту в региональных экономиках. Они являются источниками новых идей, которые могли бы иначе остаться неиспользованными.

В экономически развитых зарубежных странах инновационные связи поддерживаются посредством использования потенциала малого предпринимательства. По данным Администрации малого бизнеса в США²⁸, большая инновационность малого предпринимательства подтверждается, во-первых, тем, что малым предприятиям принадлежит до 1/3 наиболее плодотворных патентов среди компаний, зарегистрировавших большое количество патентов (более 15); во-вторых, инновации малых предприятий более тесно связаны с научными исследованиями и высокотехнологичными отраслями, нежели новации крупных предприятий; в-третьих, индекс патентирования у малых предприятий в среднем составляет 1,53 (для крупных – 1,19), что говорит о большей эффективности малого предпринимательства в реализации высокотехнологичных инноваций; в-четвертых, малые предприятия в среднем в 13 раз эффективнее, с точки зрения инноваций, приходящихся на одного работника; в-пятых, вероятность попадания патентов малых фирм на 1 % наиболее эффективных в 2 раза выше, чем у крупных предприятий.

8.3. Поддержка малого и среднего бизнеса в инновационной сфере

Для осуществления инновационной деятельности необходим целый ряд различных ресурсов, включая:

- интеллектуальные (технологическая документация, патенты, лицензии, бизнес-планы по освоению новшеств, инновационная программа предприятия);
- материальные (опытно-приборная база, технологическое оборудование, ресурс площадей);
- финансовые (собственные, заемные, инвестиционные, грантовые);
- кадровые (лидер-новатор; персонал, заинтересованный в инновациях; партнерские и личные связи сотрудников с НИИ и

²⁸ Баумол У. Предпринимательство, инновация и рост: симбиоз Давида и Голиафа // Проблемы теории и практики управления. – 2005. – № 6. – С. 8.

вузами; опыт проведения НИР и НИОКР; опыт управления проектами);

- инфраструктурные (собственные подразделения, отдел маркетинга новой продукции, патентно-правовой отдел, информационный отдел, отдел конкурентной разведки);
- иные ресурсы, необходимые для осуществления инновационной деятельности.

Малому и среднему предпринимательству необходима поддержка со стороны органов поддержки малого и среднего бизнеса.

Можно выделить следующие составляющие инновационной инфраструктуры малого и среднего предпринимательства:

1. Правовая инфраструктура – комплекс законов об охране объектов интеллектуальной деятельности и защите прав; правовые акты, стимулирующие НИОКР в интересах промышленности и регулирующие процессы передачи результатов исследований в сферы их использования; комплекс законодательных актов, определяющих условия создания и деятельности институтов поддержки предпринимательского бизнеса; правовое обеспечение деятельности малого и среднего бизнеса.

2. Информационная инфраструктура – справочная, патентная, конъюнктурная, аналитическая, техническая и рекламная информация. Основные информационные потребности возникают при решении вопросов, связанных с патентованием новшеств и проведением маркетинговых исследований.

3. Специализированные инновационные центры – бизнес-инкубаторы, технопарки, инновационные центры, центры поддержки предпринимательства и другие структуры.

4. Финансовые институты – банки, инвестиционные институты, индивидуальные инвесторы, венчурные фонды, бюджет и другие источники.

Первые элементы инновационной инфраструктуры – научно-технологические парки и бизнес-инкубаторы – были созданы в России на базе высших учебных заведений в начале 90-х гг. XX в. в Томске (1990 г.), Москве и Зеленограде (1991 г.). В середине 90-х гг. появляются технопарки, организуемые на базе крупных государственных научных центров (ГНЦ). Следующим шагом было появление ре-

гиональных технопарков, созданных для развития производства наукоемкой продукции. Такие технопарки имели собственные помещения, финансовую поддержку от федеральных и региональных властей и довольно успешно развивали в своих стенах малые инновационные фирмы.

В конце 90-х – начале 2000-го гг. с участием Минпромнауки России была создана сеть инновационно-технологических центров (ИТЦ), которые по решаемым задачам во многом пересекаются с технопарками. Главная особенность ИТЦ состоит в том, что он является структурой поддержки сформировавшихся малых инновационных предприятий, уже прошедших наиболее трудный этап создания.

8.4. Технополисы

Технополис – важнейший элемент современной рыночной системы, организационная форма сращивания фирм, инновационных компаний, высших учебных заведений, консультационных, инновационных и других предприятий сферы услуг, соответствующих подразделений государственных и муниципальных органов в единый механизм.

В технополисах формируются правовая среда для деятельности венчурных (рисковых) предприятий, соответствующая материальная база, что позволяет отбирать на конкурентной основе проекты для создания новой техники и технологий, готовить кадры, ориентированные на предпринимательскую деятельность и новую технологию, проводить прикладные исследования на современном уровне, корректировать разработанные технологии, процессы для их промышленного освоения, создавать предпринимательские структуры и концентрировать научные силы по тому или иному направлению НТП.

Технополис (technopolise: от греч. techne – мастерство и polis – город) – это:

- современная форма территориальной интеграции науки, образования и высокоразвитого производства (разновидность свободно-экономической зоны); представляет собой единую научно-производственную и учебную, а также жилую и культурно-бытовую зону, объединенную вокруг научного центра, обеспечивающую непрерывный инновационный цикл на базе научных исследований;

- специализированные на выпуске наукоемкой продукции компактные научно-технологические поселения, городки, где созданы максимально благоприятные условия для жизни, труда, отдыха, образования, удовлетворения культурных потребностей и т.д.;
- форма регионального развития, заключающаяся в создании структур, направленных на организацию взаимодействия бизнеса, университетов и местных властей;
- город, в котором "критическая масса" образования, науки, техники, наукоемкого бизнеса, рискованного капитала порождает "цепную реакцию" научной и деловой активности международного, глобального масштаба.

В структуру технополиса могут входить в качестве одного из его блоков различные виды (типы) парков.

В зависимости от характера и объема выполняемых функций можно выделить следующие разновидности парков:

1) **инновационные центры**, предназначение которых заключается в оказании содействия преимущественно новым фирмам, связанным с наукоемкими технологиями;

2) **исследовательские или научные парки**, которые обслуживают как новые, так и вполне зрелые фирмы, поддерживают тесные связи с университетами или НИИ (часто располагаются в живописных местах);

3) **технологические парки**, представляющие собой оптимально организованные научно-промышленные зоны, где осуществляется сотрудничество и обмен идеями и информацией между предприятиями и научными организациями в целях внедрения нововведений; у технопарков имеется в распоряжении целая сеть наукоемких фирм и производств;

4) **технологические центры**, представляющие собой обслуживающие предприятия, создаваемые для развития новых высокотехнологичных фирм;

5) **конгломераты (пояса) технокомплексов и научных парков**, связанные с превращением в высокотехнологичные зоны целых регионов.

Итак, технополисы представляют собой научно-производственные комплексы, осуществляющие всю технологическую цепочку от фундаментальных исследований до продажи новой продукции. Они пред-

полагают гармоническое сочетание деятельности исследовательских организаций и институтов, высших учебных заведений, предприятий промышленности, деловых, обслуживающих и коммерческих структур, а также местных органов власти.

Деятельность технополиса также подразумевает создание благоприятных предпосылок, условий для роста и успешного функционирования наукоемких предприятий и малых фирм путем внедрения новых технологий, предоставления определенных финансовых кредитов, льгот и т.д.

8.5. Технопарки

В современных условиях устойчивое развитие регионов возможно только на основе активизации инновационных процессов во всех сферах экономики. В последнее время на федеральном и региональном уровнях управления стали уделять большое внимание развитию технопарков как элементов инновационной инфраструктуры.

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.

Большое внимание органы государственной власти уделяют такой проблеме, как трансфер технологий от университетов к малому и среднему предпринимательству, а затем в коммерческое производство²⁹. Университет выполняет роль организатора инновационной сети, давая своими научными разработками импульс всей системе. Создание и повышение качества функционирования технологических

²⁹ В Дании для повышения связи между предпринимательством и университетами создан Офис трансфера технологий в области биотехнологии; в Нидерландах – Инновационная платформа. Разрабатываются программы поддержки взаимосвязи университетов и предприятий малого и среднего бизнеса: Австрия – программа «*FH plus*», ориентированная на прикладные исследования в университетах при сотрудничестве с бизнес-сообществом; Португалия – программа «Прикладные бизнес-исследования и развитие» («*IDEIA*» *programme – Applied Business Research and Development*), поддерживающая сотрудничество между малыми предприятиями и Национальной системой науки и технологий (*National System for Science and Technology*). (Report from the Commission to the Council and the European Parliament on the Implementation of the European Charter for Small Enterprises. – Brussels: Commission of the European Communities. – 2004. – P. 28).

парков, основными задачами которых являются трансфер технологий, коммерциализация идей, позволяет осуществлять продвижение экономики знаний в традиционные отрасли³⁰.

Первый технопарк, организованный Стэнфордским университетом (штат Калифорния), появился в США в начале 1950-х гг. и положил начало знаменитой Силиконовой долине. Бум технопаркового строительства в США пришелся на 1980-е гг., и на сегодняшний день там насчитывается более 160 таких организаций, которые составляют около 30 % общего числа технопарков в мире. В Европе первые технологические парки появились в начале 1970-х гг. – исследовательский центр университета «Хэриот-Уатт» в Эдинбурге, научный парк «Тринити-колледж» в Кембридже, Левен-ла-Нев в Бельгии и Зона научных и технологических нововведений и производства в Гренобле. В 1980-е гг. бизнес-сообщества при университетах появились в Канаде, Сингапуре, Австралии, Бразилии, Индии, Малайзии, Китае и Японии.

Однако при осуществлении взаимодействия малого предпринимательства с университетами в зарубежных странах возникает ряд проблем. Согласно проведенному в Великобритании исследованию ряд типичных проблем заключается в следующем: пробелы в проектном менеджменте; агрессивный подход университетов к правам интеллектуальной собственности; большая заинтересованность ученых в публикации результатов, нежели в их коммерциализации; неприятие риска университетами.³¹

Для привлечения университетов к сотрудничеству с малыми и средними предприятиями в различных странах используются различные механизмы и инструменты. В Норвегии, например, внесено изменение в законодательство относительно прав на изобретения, с тем чтобы патент выдавался не исследователю, а научной организации³². В Бельгии на базе Брюссельского университета работает Предпринимательский центр для поддержки и продвижения компаний, созданных членами университетского сообщества, коммерциализирующих

³⁰ (Report from the Commission to the Council and the European Parliament on the Implementation of the European Charter for Small Enterprises. – Brussels: Commission of the European Communities. – 2004. – P. 29).

³¹ Граслик К. Исследовательский университет: сущность и роль в региональной инновационной системе // Проблемы теории и практики управления. – 2005. – № 1. – С. 89.

³² Report from the Commission to the Council and the European Parliament on the Implementation of the European Charter for Small Enterprises. – Brussels: Commission of the European Communities. – 2004. – P. 5.

«бездействующие» проекты, разработанные научными группами и студентами университета³³. В США существуют гранты, обеспечивающие создание фондов развития взаимодействия малого предпринимательства и университетов³⁴. В развивающихся странах создание технопарков также становится популярным механизмом поддержки инновационной деятельности малого предпринимательства. Однако сложности их функционирования заключаются в том, что данные структуры выполняют полностью все функции от разработки идей до их коммерциализации,³⁵ поскольку отсутствует развитая сеть университетов. Например, в Корее при оказании помощи малым инновационным предприятиям через технопарковые структуры предусмотрено предоставление офисных помещений, производственного оборудования, услуг конструкторских отделов, однако такие центры остаются практически не загруженными в связи с отсутствием идей.³⁶ В развитых странах основная задача деятельности технопарков – коммерциализация идей, так как возможности экономического роста заключаются не столько в «способности производить новые идеи, сколько в нашем умении превращать громадное обилие этих основополагающих идей, обладающих значительным потенциалом, в продукты, годные к употреблению»³⁷.

8.6. Бизнес-инкубаторы

Бизнес-инкубатор – это организация, которая создаёт наиболее благоприятные условия для стартового развития малых предприятий путём предоставления комплекса услуг и ресурсов, включающего

³³ Там же. Р. 46.

³⁴ Гранты для проведения научных исследований малыми предприятиями (*SBIR – Small Business Innovation Research*) и гранты, помогающие трансферу технологий малых предприятий (*SMBTR – Small Business Technology Transfer Research*). Подробнее см. *The Influence of R&D Expenditures on New Firm Formation and Economic Growth*. BJK Associates, Maplewood, New Jersey. – Washington D.C.: United States Government Printing Office, SBA, 2002. – Р. 6.

³⁵ Sung T.K., Gibson D.V., Kang B-S. Characteristics of technology transfer in business ventures: the case of Daejeon, Korea // *Technological Forecasting & Social Change*. – 2003. – № 70. – Р. 449 – 466.

³⁶ Ременный А.Н. О малом и среднем бизнесе в сфере высоких технологий // *ЭКО*. – 2005. – № 5. – С. 69.

³⁷ Голиченко О. Российская инновационная система: проблемы развития // *Вопросы экономики*. – 2004. – № 12. – С. 28.

обеспечение предприятий офисными, производственными и складскими площадями на льготных условиях, средствами связи, оргтехникой, необходимым оборудованием, проводит обучение персонала, консалтинг и т.д. В комплекс входят секретарские, бухгалтерские, юридические, образовательные, консалтинговые услуги, а также в ряде случаев помощь в получении кредита на развитие дела и выходе на местные рынки. Стартовые деньги – не единственный дефицитный ресурс для вновь возникающих компаний. Предоставление комплекса услуг – одно из самых главных условий, потому что именно комплексность имеет значение для стартового развития малых предприятий.

Бизнес-инкубаторы могут действовать как самостоятельные структуры, так и в составе технопарков.

Главное назначение "инкубаторов" – предначальная и первоначальная поддержка малых предприятий, помощь потенциальным предпринимателям, которые хотят, но не могут начать собственное дело. Бизнес-инкубатор как одна из форм такой поддержки значительно облегчает развитие новых фирм. Отличительной особенностью данной формы организации является то, что в первую очередь такая структура занимается развитием не конкретного товара или услуги, а независимого хозяйствующего субъекта.

Деятельность бизнес-инкубаторов достаточно эффективна. По различным данным, от 70 до 80 % «выпускников инкубаторов» "живут" еще минимум 3 года, в то время как по меньшей мере 3/4 неинкубируемых компаний погибают в первые полтора года своего существования.

Первый бизнес-инкубатор появился в США в 1959 г. Люди, оставшиеся без работы, открыли свои предприятия прямо в пустующих после закрытия фабрики помещениях. Опыт оказался успешным. В 1985 г. в мире уже действовало около 70 бизнес-инкубаторов, в 1992-м их было 470, сейчас – 1100. Половина существующих ныне бизнес-инкубаторов действует в США.

По данным Министерства экономического развития и торговли РФ, по состоянию на октябрь 2007 г. в России функционировало 123 бизнес-инкубатора.

Стремительное развитие и бурный рост числа бизнес-инкубаторов во многих странах мира доказывает эффективность ис-

пользования этой модели для решения целого ряда задач, среди которых можно выделить следующие:

- оздоровление экономической активности регионов, развитие внутренних рынков, диверсификация регионов;
- рост числа малых предприятий, повышение их жизнеспособности, а следовательно, расширение налогооблагаемой базы регионов и государств;
- наиболее полное использование ресурсов регионов, включая трудовые, производственные, технологические, природные и пр.;
- повышение инновационной активности бизнеса в целом, внедрение новых технологий и ноу-хау;
- создание и укрепление связей между малым бизнесом и другими секторами экономики (крупный бизнес, государственный, финансовый сектор и пр.), а также межрегиональных и международных связей, способствующих укреплению экономических систем;
- обеспечение населения товарами и услугами потребительского спроса;
- рост занятости и уровня жизни населения.

8.7. Бизнес-ангелы

Бизнес-ангелы – это физические и юридические лица, инвестирующие часть собственных средств в инновационные компании самых ранних стадий развития – «посевной» (seed) и начальной (start-up). Бизнес-ангелы – это первые профессиональные инвесторы, вкладывающие средства в инновационные компании. За ними, как правило, следуют венчурные, а затем прямые инвестиции. Объем бизнес-ангельских инвестиций в одну компанию составляет от нескольких десятков тысяч до миллиона евро.

Бизнес-ангелы используют принципиально новый – венчурный механизм инвестирования, в соответствии с которым финансирование предоставляется на длительный (3 – 7 лет) срок, без залогов и гарантий, за долю (пакет акций) в компании. Снижение рисков таких вложений обеспечивается за счет инвестирования одновременно в несколько компаний, тщательной проверки и отбора проектов (так называемая процедура due diligence), участия в управлении бизнесом.

Успех бизнес-ангельского инвестирования во многом достигается за счет формирования благоприятных деловых и дружеских отношений между инвесторами, изобретателями и менеджерами компании, их совместной работы единой командой. Бизнес-ангелы вносят в компании не только деньги, но также опыт, знания, деловые связи.

Цель вложений бизнес-ангелов – рост стоимости проинвестированных ими компаний за счет разработки и продвижения на рынок высокотехнологичных продуктов. Основной доход бизнес-ангел получает на «выходе» через продажу своей доли (пакета акций) за стоимость, значительно превышающую первоначальные вложения. Продажа может быть осуществлена на фондовом рынке, стратегическому инвестору, самим основателям компании. Несмотря на высокие риски, бизнес-ангельское инвестирование является одним из самых высокодоходных видов бизнеса, способным принести инвестору не менее 70 % годовых.

От бизнес-ангелов начали свой путь к вершинам бизнеса Intel, Yahoo, Amazon, Google, Fairchild Semiconductors и многие другие ведущие технологические бренды.

В России такой вид инвестиций, называемый неформальным венчурным капиталом, появился сравнительно недавно и стремительно набирает обороты. Основные задачи в области венчурного финансирования бизнес-ангелами заключается в следующем:

- осуществление самостоятельно или во взаимодействии с другими организациями формирования и выполнения специальных проектов и программ, направленных на ускорение инновационного развития России;
- активное взаимодействие с органами государственной власти по вопросам формирования и развития сообщества бизнес-ангелов России на основе принципов государственно-частного партнерства;
- содействие в подготовке малых высокотехнологичных компаний к инвестированию и создание условий для их взаимодействия с сообществом бизнес-ангелов;
- осуществление деятельности, направленной на повышение квалификации инвесторов, подготовка специалистов в области повышения квалификации инвесторов;

- формирование в общественном сознании позитивного имиджа бизнес-ангелов и инноваторов;
- создание условий для объединения капиталов и соинвестирования;
- оказание помощи в привлечении инвестиций на последующих стадиях (венчурного, прямого, банковского, и т.д.);
- создание и развитие региональных сетей бизнес-ангелов;
- интеграция российских бизнес-ангелов в международное сообщество бизнес-ангелов, обмен опытом с зарубежными коллегами, привлечение иностранного капитала, содействие выходу российских инновационных компаний на мировой рынок;
- взаимодействие и сотрудничество со всеми субъектами инновационной деятельности – вузами и научными учреждениями, общественными и предпринимательскими объединениями, субъектами инновационной инфраструктуры и другими.

Бизнес-ангельское инвестирование – один из важнейших элементов новой экономики – экономики знаний. Инвестируя в технологии, интеллект, креативные команды, бизнес-ангел закладывает будущее благополучие для себя, партнеров, страны.

8.8. Риски в предпринимательской деятельности

Как показывает анализ предпринимательской деятельности в различных сферах экономики, существование множества различных видов и типов рисков оправдано, так как предпринимательская деятельность объективно (да и субъективно) связана с проявлением рисков.

1. *В зависимости от источника опасности* следует разделять риски, связанные:

- с проявлением стихийных сил природы (погодные условия, наводнения, землетрясения и т. п.);
- целенаправленными действиями человека в процессе производства материальных благ.

2. *По причине возникновения* выделяют риск:

- хозяйственный;
- связанный с личностью предпринимателя;
- обусловленный недостатком информации.

Последний тип риска наиболее важен в современных условиях хозяйствования. Недостоверность информации о партнерах (заказчиках или поставщиках), особенно об их деловом имидже и финансовом состоянии, грозит предпринимателю возникновением риска быть обманутым. Неполная информация о конкурентах при выходе на новый рынок может также стать источником потерь для малого предприятия.

3. *По масштабу действия* выделяют риск:

- локальный, возникающий на уровне отдельного предприятия;
- глобальный, который является отражением экономической ситуации стране, в отдельных отраслях, регионах.

4. *По сфере возникновения предпринимательские риски* следует подразделять:

- на внешние, которые непосредственно не связаны с деятельностью предпринимателя (политические, экономические и другие ситуации, вызванные возникшим экономическим и финансовым кризисом, высоким уровнем инфляции, непредвиденным изменением уровня ставки рефинансирования, резким ухудшением политической ситуации, начавшейся войной, национализацией собственности, введением эмбарго, отменой лицензий и т. п.);
- внутренние, источником которых является сама предпринимательская организация. Они возникают в случае неэффективного менеджмента, ошибочной маркетинговой политики, некомпетентности самого предпринимателя и других внутренних факторов.

5. *С точки зрения действия во времени предпринимательские риски* могут быть разделены:

- на кратковременные, которые угрожают предпринимателю в течение известного времени, например транспортный риск, когда убытки могут возникнуть во время перевозок грузов, или риск неплатежа по конкретной сделке;
- постоянные, которые непрерывно угрожают предпринимательской деятельности в данном географическом районе или в определенном секторе экономики, например риск неплатежей в стране, несовершенство правовой системы и др.

6. *По последствиям* выделяют риск:

- допустимый – это угроза неполной потери прибыли от осуществления (неосуществления) того или иного проекта или от предпринимательской деятельности в целом. При данном риске потери возможны, но их размер меньше ожидаемой предпринимательской прибыли;
- критический, который характеризуется не только потерей прибыли, но и недополучением предполагаемой выручки, в этом случае предприниматель несет убытки в сумме всех затрат, т. е. данный риск характеризуется опасностью потерь, которые превышают ожидаемую прибыль и могут привести к невозмещаемой потере всех средств, вложенных предпринимателем в данную сделку;
- катастрофический, который, как правило, приводит к банкротству предпринимательской организации, т.е. к потере предпринимателем всех средств.

7. *По степени обоснованности* риск делят:

- на оправданный (правомерный);
- неоправданный (неправомерный). Это наиболее важный для предпринимателя тип классификации, имеющий практическое значение.

8. *По уровню* выделяют:

- «высокий риск»;
- «слабый риск».

9. *По видам деятельности* выделяют следующие риски:

- производственный, связанный с производством продукции, осуществлением любых видов производственной деятельности. Среди наиболее важных причин возникновения производственного риска – возможное снижение предполагаемых объемов производства, рост материальных и (или) других затрат, уплата повышенных отчислений и налогов, потери от выпуска продукции низкого качества, несертифицированной и др.
- коммерческий, возникающий в процессе реализации товаров и услуг, произведенных или купленных предпринимателем. Основные причины коммерческого риска: снижение объемов реализации из-за изменения конъюнктуры рынка или других

обстоятельств; повышение закупочной цены товара; непредвиденное снижение объемов потерь товара в процессе обращения; увеличение издержек обращения. Коммерческий риск включает в себя риски, связанные с реализацией товара (услуг) на рынке, транспортировкой и приемкой товара (услуг) покупателем, платежеспособностью покупателя, риск форс-мажорных обстоятельств. Следует отметить тот факт, что в отечественной экономической литературе часто коммерческий риск отождествляется с предпринимательским, однако коммерческий риск — это один из видов предпринимательских рисков;

- кредитный, который связан с возможностью невыполнения предпринимательской фирмой своих финансовых обязательств перед инвестором в результате использования для финансирования деятельности фирмы внешнего займа. Таким образом, кредитный риск возникает в процессе деловых связей фирмы с ее кредиторами: банками и другими финансово-кредитными организациями; контрагентами; поставщиками и посредниками;
- инвестиционный, связанный со спецификой вложения предпринимательской организацией денежных средств в различные проекты. Данный риск включает в себя все возможные риски, возникающие при инвестировании денежных средств;
- валютный как вероятность финансовых потерь в результате изменения курса валют, которое может произойти в период между заключением контракта и фактическим осуществлением расчетов по нему.

Управление рисками – это специфическая область менеджмента, требующая знаний в области теории фирмы, страхового дела, анализа хозяйственной деятельности предпринимательской организации и т. д.

Деятельность предпринимателя в этой области направлена на защиту своей фирмы от последствий риска, который угрожает ее прибыльности и способствует решению основной задачи предпринимателя – выбрать оптимальный проект деятельности из возможных вариантов.

Управление риском можно определить как процесс подготовки и реализации мероприятий, целью которых является снижение опас-

ности принятия ошибочного решения и уменьшение возможных негативных последствий нежелательного развития событий в ходе реализации принятых предпринимателем решений.

Управление предпринимательскими рисками включает разработку и реализацию экономически обоснованных для данного предприятия мероприятий, направленных на уменьшение исходного уровня риска до приемлемого уровня.

В предпринимательской деятельности выделяются следующие виды потерь от наступления предпринимательских рисков:

- материальные, которые проявляются в непредусмотренных предпринимательским проектом дополнительных затратах или прямых потерях имущества, продукции, сырья, материалов. По отношению к каждому отдельному из перечисленных видов потерь используются определенные натуральные единицы измерения. Материальные потери целесообразно измерять в тех единицах, в которых измеряется количество данного вида материальных ресурсов;
- трудовые, связанные с потерями рабочего времени, вызванные случайными непредвиденными обстоятельствами. В непосредственном измерении трудовые потери выражаются в человеко-часах или просто часах рабочего времени. Перевод трудовых ресурсов в стоимостное (денежное) выражение осуществляется путем умножения трудочасов на стоимость одного часа;
- финансовые – это прямой денежный ущерб, связанный с предусмотренными платежами, выплатой штрафов, уплатой дополнительных налогов и т. п. Кроме того, финансовые потери могут возникнуть при недополучении или неполучении денежных средств из предусмотренных источников, при невозврате долгов, неоплате покупателем поставленной ему продукции, уменьшении выручки вследствие снижения цен на реализуемые товары и услуги. Особые потери в форме денежного ущерба связаны с инфляцией, изменением валютного курса рубля, дополнительным к узаконенному изъятием средств предприятий в государственный (республиканский, местный) бюджет. Наряду с безвозвратными могут быть и временные финансовые потери, обусловленные замораживанием счетов, несвоевременной выдачей средств, отсрочкой выплаты долгов;

- потери времени возникают в том случае, если процесс предпринимательской деятельности идет медленнее, чем планировалось. Прямая оценка таких потерь осуществляется в днях, неделях, месяцах запаздывания в получении намеченного результата. И для того чтобы перевести оценку потерь времени в стоимостное выражение, необходимо установить, к каким потерям прибыли от предпринимательства способны приводить случайные потери времени;
- специальные виды потерь проявляются в виде нанесения ущерба здоровью и жизни людей, окружающей среде, деловой репутации предпринимателя и т.п. Чаще всего специальные виды потерь крайне трудно определить в количественном, тем более, в стоимостном выражении.

Темы рефератов по курсу

1. Эволюция понятия «малый и средний бизнес». Критерии выделения малых и средних предприятий.
2. Современная сетевая экономика и место малого и среднего бизнеса в ней. Малый и средний бизнес в промышленных инновационных кластерах.
3. Негосударственные структуры поддержки малого и среднего бизнеса. Интеграция малого, среднего и крупного бизнеса. Направления совершенствования системы поддержки малого и среднего бизнеса.
4. Правовой статус малого и среднего предпринимательства. Становление и тенденции развития малого и среднего бизнеса в Российской Федерации.
5. Инфраструктура бизнеса. Аудиторские фирмы. Таможенная система.
6. Понятие инфраструктуры бизнеса. Банки. Биржи.
7. Информационная инфраструктура МСП.
8. Региональные аспекты развития малого и среднего бизнеса.
9. Формы, методы и технологии разработки стратегии развития малого и среднего бизнеса: мировой и отечественный опыт.
10. Понятие системы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства. Формы поддержки малого и среднего бизнеса. Государственная поддержка.
11. Внешние и внутренние факторы, влияющие на развитие предпринимательства.
12. Методы анализа внешней и внутренней среды малого и среднего бизнеса.
13. Культура предпринимательства, связи с общественностью.
14. Пути создания малых и средних предприятий. Выбор предпринимательской идеи.
15. Жизненный цикл малого и среднего бизнеса.
16. Выбор организационно-правовой формы предприятия МСП.
17. Порядок регистрации малых и средних предприятий и лицензирование деятельности.
18. Понятие внутрифирменного планирования. Цели внутрифирменного планирования.

19. Организация деятельности малого и среднего бизнеса по внутрифирменному планированию.
20. Виды конкуренции и их влияние на деятельность малого и среднего бизнеса.
21. Сущность и необходимость конкуренции в современной экономике.
22. Методы конкурентной борьбы. Конкурентные стратегии.
23. Финансовый рынок. Общие принципы кредитования малого и среднего бизнеса.
24. Льготное кредитование малого и среднего бизнеса.
25. Кредитные риски в кредитовании МСП.
26. Кредитные союзы в финансировании МСП.
27. Лизинг. Венчурное финансирование.
28. Ценообразование малого и среднего бизнеса.
29. Малое и среднее предпринимательство в сфере инноваций. Поддержка малого и среднего бизнеса в инновационной сфере.
30. Инвестиционная политика малого и среднего бизнеса.
31. Управление затратами малого и среднего бизнеса.

Список рекомендуемой литературы

- 1.*Гражданский Кодекс РФ.
2. Налоговый кодекс РФ.
3. Федеральный Закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» № 88-ФЗ от 12.05.1995.
4. Федеральный Закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» № 209-ФЗ от 24.07.2007.
5. *Акимов, О. Ю.* Малый и средний бизнес: Эволюция понятий, рыночная среда, проблемы развития / О. Ю. Акимов. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 192 с.
6. *Багиев, Г. Л.* Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г. Л. Багиев. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.
7. *Блинов, А. О.* Малое предпринимательство: теория и практика: учеб. для вузов / А. О. Блинов, И. Н. Шапкин. – М. : Дашков и К^о, 2003. – 356 с.
8. *Колесникова, Л. А.* Предпринимательство и малый бизнес в современном государстве: управление развитием / Л. А. Колесникова. – М. : Новый Логос, 2000. – 290 с.
9. *Лапуста, М. Г.* Предпринимательство : учебник / М. Г. Лапуста [и др.] ; под ред. М. Г. Лапусты. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 214 с.
10. Малые и средние предприятия. Управление и организация / пер. с нем. И. С. Алексеевой и Г. И. Токаревой ; под ред. Й. Х. Пихлера, Х. Й. Пляйтерна, К.-Х. Шмидта. – М. : Междунар. отношения, 2002. – 280 с.
11. Малые предприятия: организация, экономика, учет, налоги : учеб. пособие / под ред. В. Я. Горфинкеля, В. А. Швандара. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 357 с.
12. *Муравьев, А. И.* Малый бизнес: экономика, организация, финансы : учеб. пособие для вузов / А. И. Муравьев [и др.]; – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Бизнес-пресса, 1999. – 608 с.

* Тексты документов (пп. 1 – 4) можно найти в информационно-правовой системе «Консультант Плюс».

13. *Райан, Д. Д.* Малый бизнес: бизнес-план предприятия / Д. Д. Райан, Г. П. Хидьюк; под ред. Д. О. Ямпольской; пер. с англ. – СПб. : Нева, 2003. – 608 с.
14. *Рубе, В. А.* Малый бизнес: история, теория, практика / В. А. Рубе. – М. : ТЕИС, 2000. – 231 с.
15. *Савельев, З. А.* Проблемы теории и практики малого предпринимательства / З. А. Савельев. – СПб. : Инфо-Да, 2003. – 185 с.
16. *Слуцкий, Л. Э.* Развитие малого предпринимательства в российской экономике / Л. Э. Слуцкий. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 144 с.
17. Стратегия развития предпринимательства в реальном секторе экономики / под ред. Г. Б. Клеймера. – М. : Наука, 2002. – 448 с.

Учебное издание

БАШАРИНА Светлана Михайловна
МОРГУНОВА Наталья Владимировна
ФИЛИМОНОВА Наталья Михайловна

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЭКОНОМИКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»

Подписано в печать 02.11.09
Формат 60x84/16 Усл. печ. л. 6,74. Тираж 100 экз.

Заказ

Издательство

Владимирского государственного университета
600000, Владимир, ул. Горького, 87.