
Д.В. КАЧУК

МАЛОЕ И СРЕДНЕЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Переход к социально ориентирующей рыночной экономике требует радикальных преобразований структуры общественного производства, направленных на развитие конкуренции и преодоление монополизма. Решение этой задачи, как показывает мировой опыт, невозможно без развития малого предпринимательства, основанного на разных формах собственности. В экономически развитых странах доля малых и средних предприятий составляет 80–90 % от общего количества, они обеспечивают производство приблизительно 50 % валового национального продукта этих стран. Мобильность малого предпринимательства делает их основным источником удовлетворения потребностей платежеспособного спроса населения, проводником экономического роста и научно-технического прогресса.

Мировой опыт подтверждает, что малый бизнес — важнейший элемент рыночной экономики, без которого не может гармонично развиваться государство. Он во многом определяет темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта. Малый бизнес как имманентная составляющая современного производства во многом способствует поддержанию конкурентного тонаса в экономике, создает естественную социальную опору общественному устройству, организованному на началах рынка, а также формирует новый социальный слой предпринимателей.

По данным Международной федерации мелких и средних промышленных предприятий, на долю мелких и средних предприятий в странах-участницах этой организации приходится 50 % продукции и численности занятых и свыше 30 % капиталовложений и экспорта.

Малые предприятия отличаются высокой гибкостью, динамизмом. Данные фирмы, как правило, занимают небольшой сегмент рынка, находятся ближе к потребителю. Они оказывают разнообразные услуги, производят и продают особый вид товаров, разнообразное производство которого крупные фирмы не готовы освоить и предложить потребителю. Тем самым малые предприятия содействуют ликвидации диспропорций на потребительском рынке, активизируют структурную перестройку экономики, увеличивают экспортный потенциал. В результате малое предпринимательство оперативно реагирует на постоянно изменяющуюся конъюнктуру рынка. Анализ экономической литературы и статистических данных свидетельствует, что малый бизнес имеет большие шансы для развития, хорошие позиции на рынке, если общество богаче, поскольку в данных условиях имеется больше индивидуальных разнообразных потребностей, обеспеченных платежеспособным спросом.

Вместе с тем общее число малых предприятий растет или остается неизменным, на месте ликвидированных структур возникают новые. В результате происходит постоянное обновление сектора малого бизнеса. Показатель прироста новых мелких фирм в ведущих индустриальных странах за последнее десятилетие составил, %: в Великобритании — 1,1, во Франции — 1,5, в Германии — 3, в США — 8.

Таблица 1. Основные отличительные черты работы малых предприятий

Критерий	Крупный бизнес	Малый бизнес
Основное преимущество	Издержки производства	Современность и новизна, качество продукции
Основа достижения	Эффект крупномасштабного производства	Быстрая оборачиваемость оборотных средств, дополнительная прибыль за счет выпуска несерийной продукции
Структура капитала	Высокая доля основного капитала	Значительная доля оборотных средств
Характеристика производственного цикла	Длительный производственный цикл	Краткий производственный цикл

В целом малые и средние предприятия США создавали ежегодно за последнее десятилетие в среднем 38–45 % ВВП, 48 % всех производимых товаров и услуг.

В 1991 г. в США создано 630 новых фирм, а в 1998 г. — уже 898 тыс. [1]. В 2000 г. в мелких компаниях (до 500 работников) трудилось более 70 % всех рабочих и служащих.

В США малый бизнес доминирует в сельском хозяйстве, оптовой торговле, сфере услуг (табл. 2) [2].

Таблица 2. Доля предприятий в объеме продукции различных отраслей экономики США в 1997 г., %

Отрасль	Предприятие		
	крупное	среднее	мелкое
Машиностроение	60	19	21
Металлургия	51	39	10
Обувная	4	73	23
Швейная	7	53	40
Резинотехническая и пластмассовая	34	43	23

В конце 80-х годов Великобритании охватил настоящий бум предпринимательства. Так, в 1987 г. зарегистрировано 42 тыс. малых предприятий, а в 1988 г. — уже 65 тыс., в 1990 г. — 87 тыс. новых фирм. По сведениям банка Баркляя, в 1993 г. в Великобритании образовано 409 тыс. новых предприятий малого бизнеса, что на 13 % больше, чем в 1992 г. К 1996 г. в Великобритании функционировало 2,37 млн предприятий [3]. В этой статистике учтены многочисленные мелкие и мельчайшие предприятия. Эти цифры свидетельствуют о неуклонном росте малого бизнеса в этой стране и повышении его важности для экономики.

Во Франции в 1993 г. фирмы с числом работающих не более 10 человек составляли в общей численности предприятий страны 93 %. Малый бизнес в конце 80-х годов давал работу 1/3 трудоспособного населения [4, 33–50], а в 2002 г. на долю мелких и средних предприятий во Франции приходилось уже порядка 54 % всех трудовых ресурсов, и эти предприятия производили 55 % стоимости валового внутреннего продукта [5].

Если рассматривать влияние малого и среднего предпринимательства в экономике Франции в отраслевом разрезе, то оно преобладает в услугах, торговле, строительстве (табл. 3).

Таблица 3. Занятость на малых и средних предприятиях Франции по отдельным отраслям экономики на 1 января 1997 г.

Отрасли	МСП в целом, %	Общая занятость в отрасли
Промышленность	52,4	4 630 536
Строительство, сельское хозяйство	81,4	1 175 022
Торговля	78,2	1 960 308
Транспорт, связь	28,6	1 223 560
Услуги рыночные	79,8	1 952 130
Услуги финансовые	17,5	514 637
В с е г о	60,1	11 456 193

В нашей стране, несмотря на более чем десятилетнюю продолжительность экономических реформ, малое предпринимательство еще не оказывает столь серьезного влияния на социальное и экономическое развитие общества, как в промышленно развитых странах. Удельный вес работающих в нем (с учетом индивидуальных предпринимателей) в 2002 г. составил около 13 % от занятых в экономике. На начало 2003 г. в стране на 1000 жителей приходилось только 2,9 малых предприятия (с учетом государственных), что, безусловно, является крайне малым числом. Удельный вес их добавленной стоимости в объеме ВВП в 2002 г. был равен 6 %, тогда как в странах ЕС — 50–65 %. По мнению большинства исследователей, главным образом это объясняется неразвитостью рыночной инфраструктуры и отсутствием должной помощи и поддержки предпринимательства и малого бизнеса со стороны государства.

Однако, несмотря на все преграды, чинимые республиканской и местной властью, малый бизнес понемногу развивается. Если в 2001 г. и первом полугодии 2002 г. количество частных малых предприятий и численность работающих на них сокращались, то со второго полугодия ситуация не только стабилизировалась, но и наметился рост. В результате на конец 2002 г. в республике зафиксировано 26,8 тыс. частных малых предприятий, что на 1445 больше, чем годом ранее. Более чем на 10 тыс. человек по сравнению с 2001 г. возросла и среднесписочная численность работников частных малых предприятий. Темпы роста по основным экономическим показателям у них выше, чем в целом по отраслям экономики. Так, производство промышленной продукции в МП в 2002 г. составило 117,8 % (в целом по республике — 104,3 %), потребительских товаров — 125,4 % (103,8 %) [6, 20]. Выше и уровень рентабельности — 11,3 % по сравнению с 8,7 % в целом по республике. Это еще раз доказывает большую мобильность малых предприятий, их огромное влияние на темпы экономического роста страны.

Очевидно, что развитие предпринимательства и малого бизнеса в нашей республике при существующем положении дел в национальном хозяйстве является оптимальным средством выхода из тяжелого положения, в котором находится экономика нашей страны. Этот процесс не требует больших финансовых затрат, а его эффективность множество раз подтверждалась зарубежным и отечественным опытом. Широкий сектор малых предприятий создает множество новых рабочих мест, тем самым снижая социальную напряженность в республике; растет объем произведенной продукции и услуг, пополняется доходная часть бюджета и эффективнее удовлетворяются потребности населения в высококачественных товарах народного потребления; повышается инновационность экономики.

Однако при недостаточной государственной поддержке процесс развития предпринимательства и малого бизнеса в Республике Беларусь будет оставаться прежним.

Литература

1. Рубе В.А. Малый бизнес: история, теория, практика. М., 2000.
2. Разумнова И.И. Мелкие фирмы в США: экономика и управление. М., 1989.
3. Балашевич М.И. Малый бизнес: отечественный и зарубежный опыт: Учеб. пособие. Мн., 1995.
4. Les PMI: Assez de demagogie // Economie et politique. P., 1988. № 131.
5. Герчиков Г.П. Экономика Франции: традиции и новейшие тенденции. Уч. пособие. М., 2002.
6. Белецкая З. Малых не надо обижать // Нац. экон. газ. 2003. 3 июня.