

венных торговых предприятий, основная задача которых – продажа населению товаров, поступающих с конвейера.

Одной из основных функций тех и других предприятий должна быть реклама производимых и продаваемых товаров. Именно товаропроизводитель, а не торговый посредник, призван обеспечивать рекламу своих товаров.

Торговля есть лишь проводник экономических интересов товаропроизводителя на потребительском рынке и вся работа по продвижению товара должна осуществляться за счет производителя. Пока товар не найдет конечного покупателя, для которого данный товар будет служить удовлетворению его потребностей и он не внесет соответствующий денежный эквивалент, до тех пор акт продажи не может считаться завершенным. Существующая практика продажи товара производителем торговому предприятию не должна подразумевать продажу товара потребителю. Пока цепочка движения товара будет искусственно разорванной, противоречия между производящим и продающим звеньями неизбежны. Фаза производства и фаза продажи должны быть экономически объединены.

Явным недостатком является практика так называемого самовывоза, когда торгующие предприятия самостоятельно за свой счет забирают товар у товаропроизводителя и доставляют его в розничную сеть. Такой подход приводит к значительным издержкам, так как товарный ассортимент не идентичен торговому ассортименту. Торгующие предприятия вынуждены брать у предприятия тот ассортимент, который сейчас идет у него на потоке: одна модель, один артикул, одна расцветка, один размер и т.д. В результате образуются излишки товаров в магазинах, происходит затоваривание. Эти факты являются массовыми.

Строго говоря, производитель сам должен продавать свой товар, но коль скоро в торговле он нашел содействие в этом, то и до момента получения товара потребителем интересы должны быть общими. Отсюда вывод, что механизм законодательного и нормативно-правового регулирования должен быть ориентирован на такую установку. Социально-экономические издержки значительно уменьшатся, если торговля и промышленность в части продажи товаров будут единой системой, одинаково заинтересованной в реализации товара. На практике это означает совмещение функций производства и функций продажи в систему единого экономического интереса. Это не значит, что каждый товаропроизводитель будет самостоятельно через свою розничную сеть продавать свои товары, хоть в разумных пределах не исключено и это. Экономическое объединение интересов производителей и продавцов может быть реализовано путем:

- установления принципов ценообразования, учитывающих равенство экономических интересов (пересмотр надбавок, участие торговли в расчетных процедурах цены, участие в издержках и др.);
- организационного объединения производящих и торгующих структур на рынке (союзов, ассоциаций, соглашений и др.);
- пересмотра правовых норм, регулирующих отношения торговли и промышленности на потребительском рынке.

Шумских И.С.
БГЭУ (Минск)

РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Странам с рыночной экономикой присуща смешанная общественно-экономическая система, которая является формой движения противоречий между част-

ными и общественными интересами. Развитие мировой экономики происходит в настоящее время через становление малого и среднего бизнеса, на долю которого в отдельных странах приходится до 90% общего количества предприятий и 2/3 занятости трудового населения.

Процесс разгосударствления и приватизации в Республике Беларусь разворачивался достаточно медленно. Так, за 1991-1997 гг. в Республике Беларусь было приватизировано менее 20% предприятий, в том числе 699 объектов и 870 структурных подразделений торговли, то есть каждое четвертое предприятие. А согласно графику приватизации к июлю 1999 года все предприятия с численностью от 25 до 200 человек в промышленности, строительстве, АПК, а также сферах общественного питания, бытового обслуживания, торговли (независимо от численности) должны были стать частными.

Результаты приватизации в Республике Беларусь таковы:

- к середине 1999 года было зарегистрировано около 79 тысяч юридических лиц негосударственной формы собственности, из которых 21,7 тысячи - малые предприятия. Кроме того, зарегистрировано 126 тысяч предпринимателей без образования юридического лица;
- по регионам республики предпринимательская деятельность развивается неравномерно. Центром предпринимательства является г. Минск, в котором сосредоточено до 62% общего количества предприятий негосударственной формы собственности;
- в отраслевом разрезе существует преимущественная ориентация предпринимательских структур на деятельность в сфере торговли и общественного питания (примерно 50% к общему количеству предприятий). Промышленность занимает второе место (около 16%), а строительство - третье (11,4%).

Негосударственные предприятия Республики Беларусь обеспечивают 26,4% общего объема промышленного производства республики в целом. Предпринимательские структуры создают ежегодно около 15 тысяч рабочих мест. Негосударственный сектор экономики обеспечивает более 33,0% общей суммы поступлений в бюджет республики.

Вместе с тем, достигнутый уровень развития предпринимательской деятельности в Республике Беларусь является недостаточным. На одно негосударственное предприятие в Республике Беларусь приходится 63 жителя, в Польше - 27, а в США - 14.

При сложившихся темпах проведения экономических реформ полноценная предпринимательская среда может быть сформирована не ранее чем через 15-20 лет.

Развитие предпринимательства целесообразно начинать с малого бизнеса. Маневренность и динамичность малых предприятий даже в неблагоприятных экономических условиях обеспечивают, как правило, высокие результаты предпринимательской деятельности. На малых предприятиях внедряются новые технологии, выпускаются пользующиеся спросом товары, создаются новые рабочие места. На малых предприятиях трудятся более половины всех рабочих, занятых в частном секторе. В результате этого развиваются малые города и населенные пункты. Потенциал малого бизнеса высок, необходимо только создавать для его развития более благоприятные условия.

Занимая определенную нишу в экономической структуре общества малый бизнес имеет ряд преимуществ:

- независимость действий;
- возможность более гибких и оперативных решений;
- сравнительно низкая капиталоемкость и поэтому широкая доступность населению;
- ориентация на потребителя, так как выживаемость зависит от быстрой окупаемости;
- мобильность на рынке и в сфере технологии, что способствует ускорению развития НТП;

- возможность совмещения нескольких профессий;
- коллективистский социально-психологический климат, низкий уровень конфликтности, отсутствие бюрократизма в управлении;
- значительно меньше по сравнению с большими предприятиями воздействие на окружающую среду.

В то же время для малого бизнеса характерными являются и такие проблемы как:

- недостаточность собственных средств, необходимых для технического перевооружения и реконструкции;
- сложность в приобретении современного, как правило, дорогостоящего оборудования;
- трудности в подготовке и переподготовке кадров, в привлечении квалифицированных работников со стороны;
- слабая обеспечиваемость материально-сырьевыми ресурсами.

Эти трудности типичны для многих предприятий даже в стабильно функционирующей экономике.

Вместе с тем, одной из самых важных проблем является проблема малого бизнеса – невозможность для заинтересованного лица быстро получить информацию о риске, который ожидает его в конкретной сфере деятельности. Этот вывод подтверждается анализом причин ликвидации субъектов хозяйствования. Законодательные акты непрерывно изменяются, а информация об изменениях запаздывает, что становится причиной налоговых санкций.

Перспективный бизнес свертывается в республике по распоряжениям местных чиновников, которые сами определяют, чем может заниматься предприниматель, и устанавливают квоты и цены (почти всегда повышенные) на необходимые ресурсы. До сих пор предприятиям торговли запрещено принимать на реализацию товары коммерческих фирм. Многие государственные предприятия республики обязаны отпускать товары предпринимательским структурам на условиях полной предоплаты. Затруднена сертификация продукции, выпускаемой малыми предприятиями.

Малые предприятия, как правило, размещены в помещениях непригодных зданий. Фирмы тратят большие средства на приведение своих офисов в подобающий вид. В то же время в регионах много пустующих площадей, но информация об этом не доходит до рядового предпринимателя. Велик риск повышения платы за аренду.

Проблема снижения риска на малых предприятиях взаимосвязана со стабилизацией всей экономики, развитием рыночной инфраструктуры и укреплением малого бизнеса. Вместе с тем, в определенной степени она решается и посредством совершенствования управления конкретным субъектом хозяйствования. Во многом снижение риска достигается за счет организации внутрифирменного финансового планирования, поскольку данный процесс позволяет предвидеть некоторые финансовые последствия намеченных операций, обосновать рациональное движение ресурсов, конкретные действия по достижению намеченной цели.