

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ТИП МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В настоящее время в Беларуси управление экономикой ориентировано на жесткое регулирование предпринимательства. При этом макроэкономические показатели с очевидностью демонстрируют две тенденции: наращивания производства, хотя и с замедляющимися темпами, и снижения эффективности экономической деятельности: падает рентабельность продукции, постоянно возрастает задолженность предприятий, увеличиваются запасы нереализованной продукции и т. д. Одновременно появляются целые отрасли со значительным числом убыточных предприятий, интенсивным сокращением материальных ресурсов и оттоком рабочей силы: сельское хозяйство, транспорт, наука и некоторые другие.

Малое предпринимательство в складывающихся обстоятельствах демонстрирует гибкость, ориентированность на выбор наиболее доходных сфер приложения труда и капитала, остается сектором, привлекательным для работников по найму. В то же время с ужесточением регулирования экономики проявляет склонность к расширению теневой деятельности.

В частности, рентабельность продукции на малых предприятиях в 2001 г. была примерно в два раза выше, чем в среднем по республике. Число работников на этих предприятиях только за последних четыре года возросло более чем в два раза, достигнув 7,5 % от всего занятого в экономике населения.

Организационные формы собственности малых предприятий демонстрируют предпочтения деятельности в качестве негосударственного юридического лица (около 70 %) и физического лица (17 %). Государственную форму собственности имеет всего около 6,5 % предприятий, еще меньше (2,5 %) — иностранную форму собственности. В последнем случае, думается, низкий процент обуславливается непривлекательностью макроэкономических условий республики для зарубежных инвесторов.

Из отраслей экономики притягательными для малого бизнеса являются: торговля и общественное питание — 43 % всех предприятий, промышленность — 21 %, строительство — 12 %, транспорт — 6 %. Здесь число предприятий остается стабильным или возрастает. В то же время в сельском хозяйстве занято всего около 1 % малых предприятий, в других отраслях (коммунальное хозяйство, связь, ЖКХ и т. д.) — менее 1 %.

Анализируя темпы роста объемов производства, товарооборота легко увидеть, что наиболее активную деятельность малые предприятия ведут в традиционно доходных сферах: лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности, химической и нефтехимической, промышленности стройматериалов, легкой промышленности, при выпуске продукции машиностроения и металлообработки, наконец, при реализации продовольственных товаров. В перечисленных отраслях ежегодный прирост реализации продукции составляет 16–25 % и более. Правда, этот прирост в 2000–2001 гг. был заметно меньше, нежели в 1998–1999 гг. Интересно, что приросты производства и реализации товаров (услуг) особенно высоки в трех административных районах: в Минске — высокая концентрация финансовых потоков, в Брестской области — близость границы, широкие возможности эффективного внешнего товарообмена, в Гомельской области — наличие дополнительных финансовых средств, связанных с ликвидацией последствий Чернобыльской катастрофы и относительно низкий уровень контролируемости коммерческих операций.

При изучении показателей деятельности малых предприятий приходится сталкиваться с парадоксальным явлением: при более высоких значениях рентабельности и сравнительно больших объемах производства (реализации) товаров (услуг) в среднем на одного работника, заметном росте привлекательности для устройства на работу на них складывается сравнительно низкий уровень оплаты труда, на 30–35 % ниже, чем в среднем по экономике. Такое противоречие показателей производства и оплаты труда можно объяснить только одним — сокращением части доходов и их распределения, гипертрофированной склонностью к теневой деятельности.

Предложенный вывод косвенно подтверждается данными о производстве ликеро-водочных изделий и пива. Последних три-четыре года это производство неизменно падало на территориях с высоким уровнем контроля исполнительными органами власти: Брестской, Гродненской, Минской, Могилевской областях, особенно в Минске, где только за один 2000 г. сокращение производства алкогольных напитков превысило 80 %. Но одновременно оно росло в областях, где такой контроль осуществлять значительно труднее: в Витебской и Гомельской областях.

Рациональное поведение пока позволяет малым предприятиям сохранять сравнительно высокий уровень эффективности производства и коммерческих операций. Однако общая наблюдаемая

тенденция снижения эффективности экономической деятельности распространяется и на эти предприятия.

В перспективе малое предпринимательство следует рассматривать как сектор, выступающий инициатором, ускорителем рыночных преобразований экономики.

Т.П. Тихоненко, В.С. Зеньков
БГЭУ (Минск)

ИНФОРМАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Эффективность управления зависит от того, сколько и какой информации необходимо использовать в конкретный промежуток времени. Большинство правовых проблем происходят из-за отсутствия или неправильного понимания информации. Рыночная среда характеризуется двумя видами информации:

симметричной, адекватно характеризующей ситуацию и доступную большинству участников рыночного процесса;

асимметричной, способность воспринимать которую ограничена уровнем организационно-правового обеспечения, квалификацией и интуицией сотрудников.

Установлено, что в результате воздействия последнего меняются характеристики конфликта, увеличивается вероятность эскалации его и скорость протекания. Например, на рекламном рынке источником конфликтов, как правило, является девиантное поведение субъектов рекламного рынка, в том числе – проблемы в сфере интеллектуальной собственности и уклонение от ответственности; отсутствие четко определенного разделения функций и ответственности между сторонами, заключившими контракт. Наибольшая вероятность эскалации конфликта на рекламном рынке имеет место:

в отношении стратегий участников конфликтов — в сфере совершенствования системы продажи товаров, вредных для здоровья (табачная продукция, алкогольные напитки); заявлений рекламного характера о полезности для здоровья различных пищевых продуктов; рекламы для детей; рекламы, в которой затрагиваются вопросы здравоохранения, безопасности и сохранности денежных средств;

в отношении состава участников конфликтов — для конфликтов между рекламодателем и потребителем рекламы, а также между двумя рекламодателями.

Какими средствами располагают участники конфликтов для их предупреждения? Установлено, что для рекламной деятельности такими инструментами могут быть: подбор кадров, способных создавать разнообразные и быстродействующие программы воздействия как на повторяющиеся ситуации, так и на нестандартные, а также формирование детальной информационной базы о сценариях развития конфликтов в прошлом. Их внедрению мешает недостаток методических разработок по определению квалификации сотрудников, работающих в предконфликтных ситуациях, в условиях Республики Беларусь.

При возрастании вероятности конфликта с государственными органами, клиентами, партнерами необходимо повысить требования к сотрудникам, которые сопровождают процесс организации рекламной кампании, не перекладывая полную ответственность на рекламные агентства или консультационные компании. В этом случае возникает проблема формализации и унификации квалификационных требований к соответствующим сотрудникам.

Результатом конфликта в сфере рекламы между двумя рекламодателями может стать экономический ущерб, связанный с потерей клиентов или контрактов, уменьшением оборота (даже если ответчик не извлек никакой выгоды из недобросовестных действий).

Для использования возможностей судебной защиты и возмещения убытков, возникших в результате конфликта, необходим инструментарий их оценки.

Следует помнить, что фактический размер убытков, наступивших вследствие недобросовестной конкуренции, не поддается точному исчислению. Так, снижение оборота не обязательно вызывается ущербом в результате недобросовестных действий конкурента.

Известные методы оценки ущерба — экспертные оценки; моделирование потери доли рынка (например, посредством модели ADBURG); проведение опроса — недостаточно адекватно оценивают ущерб от воздействия недобросовестной конкуренции, поэтому следует:

учитывать возможность причинения не только реального, но и потенциального ущерба;

исследовать динамику изменения доли рынка в конкретные временные интервалы, сравнить динамику доли рынка на других его сегментах.