

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТАНОВЛЕНИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА
В ЭКОНОМИКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В ПЕРЕХОДНЫЙ ПЕРИОД**

The article tells that the roll of a small Business is great not only by its share, but by its functions in the economy.

Как функционирует современный рынок в развитых в рыночном отношении странах? Сегодня этот вопрос приобрел неожиданную остроту в Республике Беларусь в связи с заметными переменами в нашей экономике. При поверхностном рассмотрении этой проблемы складывается впечатление, что весь механизм рыночного хозяйства сводится лишь к действию экономических законов спроса и предложения, которые стихийно «невидимой рукой» приводят во взаимное соответствие производство товаров и услуг и их потребление. Однако нельзя понять современный рынок, не изучая действие основных рыночных субъектов, т. е. не изучая конкретные формы хозяйств и их поведение в разных экономических, политических и других обстоятельствах.

Мелкие и средние фирмы, специализированные компании, ведущие монополии, эксплеренты (возбудители спокойствия) – каждая из этих форм выполняет свои собственные незаменимые функции. Лишь их сложное взаимодействие определяет катастрофическое или благоприятное развитие событий на рынке, и только оно в конечном счете придает гибкость рыночной экономике.

Опыт последних лет со всей очевидностью показывает, что ни отдельные предприятия, ни их объединения, ни хозяйственные системы отраслей и регионов уже не в состоянии нормально функционировать в режиме искусственного сочетания принципиально несовместимых командно-административных и экономических методов и форм управления экономикой республики.

Можно без преувеличения утверждать, что за последние годы произошел самый крупный прорыв в организации управления народным хозяйством, появились и развиваются принципиально новые формы совместной деятельности предприятий. Если говорить о первых результатах проводимой в стране экономической реформы, то образование концернов, хозяйственных ассоциаций, консорциумов, функционирования среднего и малого бизнеса является одним из немногих реальных значимых достижений. Именно на этом направлении формируется организационная система регулируемой рыночной экономики, создается действенная альтернатива административно-командным структурам.

В республике не изобретают какие-то новые невиданные экономические структуры. Ведь рыночная экономика существует уже пятое столетие. Есть опыт развитых в рыночном отношении стран. С чего они начинали? А начинали с малого, и процесс этот не останавливается и в наши дни.

В США каждый год создается около 700 тыс. новых компаний, причем большинство из них представляют собой мелкие фирмы. Только появившись на свет, они сразу включаются в конкурентную борьбу, победить в которой на первый взгляд не имеют ни малейших шансов.

Действительно, мелкие компании обычно не располагают высокопроизводительным оборудованием и испытывают трудности с финансовыми ресурсами. В своей производственной программе они, как правило, не имеют особо привлекательных товаров и непрерывно опасаются вытеснения с рынка более мощными конкурентами. Не удивительно, что число прекращающих свою деятельность фирм почти равняется числу вновь создаваемых. Тысячи предпринимателей, действующих в любой стране с развитым рынком, казалось бы, испытывают большие трудности. И однако в целом они не жалуются на свое положение.

Как подтвердило проведенное в Англии исследование, 82% владельцев мелких компаний не хотели бы, чтобы их предприятия стали большими. Отвечая на вопрос об оптимальном размере своей фирмы, они в основном считали, что в ней должно работать не более 27 человек.

Например, в Австрии, Бельгии, Франции, США к мельчайшим отнесены фирмы с числом занятых от 1 до 19 человек, мелким – от 20 до 99 человек, средним – от 100 до 499 человек и к крупным – свыше 500 человек. В Великобритании к первым двум категориям отнесены фирмы с числом занятых соответственно 1–24 и 24–99, Италии 1–9 и 9–99 человек.

Известно, что монополии не могут полностью вытеснить с рынка небольшие предприятия, потому что мелкие предприятия представляют собой в своей массе крупный сектор капиталистической экономики.

В настоящее время в большинстве Западно-европейских стран, США и Японии половина всех занятых работает на мелких и мельчайших предприятиях. А для некоторых стран эта доля

значительно выше. Так, в суперсовременной Японии половина всей рабочей силы занята только в мельчайших фирмах, а вместе мелкие и мельчайшие предприятия дают работу $\frac{3}{4}$ всех занятых японцев.

Мелкий бизнес играет большую не только количественную, но и функциональную роль в решении задач в экономике. Небольшие фирмы образуют своего рода фундамент, на котором вырастают более высокие «этажи» хозяйства и который во многом предопределяет архитектуру всего здания экономики общества. В первую очередь это относится к интегрирующей, связывающей экономику в единое целое роли мелких компаний (отсюда, кстати, происходит латинизированное обозначение этого типа фирм – коммутанты, т. е. соединители).

Характерной чертой современного эффективного производства является его избирательность: но оно экономически оправдано далеко не в любых условиях.

Так, крупное производство обычно эффективно лишь тогда, когда массово выпускается более или менее однотипная продукция. В противном случае крупная фирма по возможности не производит нерентабельные товары. Потенциально это может быть источником глубоких диспропорций в экономике страны.

Например, автомобиль является серийным, типовым товаром и потому с выгодой производится крупными фирмами. Бензин и другие нефтепродукты для автомобиля опять-таки с прибылью изготавливают другие крупные компании. А вот бензоколонки фирмам-гигантом содержать нет смысла, ибо слишком мала дневная выручка, велики расходы на заработную плату и т. д.

Без мелкого бизнеса сложилась бы парадоксальная ситуация. В изобилии производимые и в достатке снабжаемые бензином автомобили не смогли бы свободно перемещаться по стране из-за отсутствия сети бензоколонок в отдаленных районах. И так практически в любой отрасли. Лишь коммутанты готовы использовать каждую возможность для бизнеса, все остальные фирмы в этом смысле очень разборчивы.

Специализированное производство, скажем, выгодно при значительно меньших сериях, чем крупное, но зато осуществляется только там, где сформировались особые и при этом достаточно долговременные потребности (изготовитель, к примеру, должен накопить огромные специальные познания в очень узкой области и, естественно, идет на связанные с этим затраты лишь при твердой уверенности, что такой бизнес имеет будущее).

Венчурный (рисковый) капитал готов на любую сферу приложения, но тогда, когда есть шанс в случае успеха получить сверхвысокую прибыль.

Другими словами, без мелких и малых предприятий возникла бы «лоскутная экономика», некоторые потребности рынка удовлетворялись бы полностью, а остальные (те, на базе которых нельзя развернуть масштабный, сверхвыгодный или специализированный бизнес) игнорировались.

Напротив, постоянный поиск то появляющихся, то исчезающих общественных потребностей и непрерывное приспособление к ним – основа стратегии коммутантов.

Для экономики в целом деятельность мелких компаний оказывается важным фактором повышения ее гибкости. По уровню развития мелкого бизнеса специалисты судят о способности страны приспособливаться к меняющейся экономической обстановке.

Не менее важна роль мелких фирм в формировании конкурентных отношений в рыночной экономике. Для отдельной маленькой компании столкновение с монополией чаще всего кончается гибелью, знаменитым «удушением» аутсайдера. Во взаимоотношениях всего мелкого бизнеса и крупного капитала роли распределяются иначе. Атакующей стороной часто выступают мелкие фирмы.

Маленькие и слабые по отдельности коммутанты как единый класс фирм представляют значительную силу, способную наносить чувствительные удары даже по самым мощным монополиям.

Прежде всего здесь работают два компонента – гибкость и многочисленность мелких компаний. Компонент третий – это быстрое обновление мелкого предпринимательства.

Это создает благоприятную обстановку для формирования нового бизнеса методом проб и ошибок. Неудача одной мелкой фирмы не пугает ее вероятных последователей, как это, например, было бы, если бы коммерческий успех являлся синонимом банкротства.

Поэтому не случайно формирование новых фирм не прекращается даже в неблагоприятной хозяйственной обстановке.

Прочность позиций крупных фирм, таким образом, непрерывно проверяется мириадами мелких компаний. Подавляющее большинство последних ожидает поражение, но на смену им приходят новые и новые.

В целом же действие мелкого бизнеса во многом формируют общую структуру рынка в обществе.

Не будь постоянного конкурентного давления со стороны мелких компаний, крупным фирмам достаточно было бы заключить между собой взаимовыгодные соглашения. Никто не мешал бы им совместно повышать цены, сохранять несовершенные, но на сегодняшний день выгодные технологии и т. д. Всему этому препятствует мелкий бизнес, эффек-

тивно сдерживая свойственную гигантам тенденцию к застою.

Не следует забывать, что мелкий бизнес поддерживает государство. Независимые мелкие хозяева традиционно рассматриваются в странах с развитыми рыночными отношениями как олицетворение национальной предприимчивости.

Небольшая фирма может успешно функционировать, конкурируя с равными по размеру и с большими компаниями. Но она почти всегда остается мелкой. Те же факторы, которые помогают ее выживанию в условиях жесткой конкуренции, препятствуют ее значительному увеличению. Ведь если она увеличит свои размеры, станет больше, то не будет эффективной.

Вторая форма поведения малого предприятия – симбиоз с крупной корпорацией.

В связи с обострением ценовой конкуренции на мировых рынках крупные фирмы активно ищут поставщиков дешевых комплектующих деталей в своей стране и за ее пределами. Поиск оказался успешным.

Мелкая фирма стремится поставлять товары не одной, а нескольким крупным фирмам с таким расчетом, чтобы доля каждой из них в общих продажах не превышала определенных объемов (как правило в пределах 20% оборота). В таких условиях она всегда может противостоять произволу одного крупного заказчика, опираясь на заказы остальных. Это во-первых, а во-вторых, полное подчинение мелкого поставщика не соответствует стратегическим интересам крупных корпораций.

Дело в том, что получаемые от мелкой фирмы комплектующие детали и узлы (скажем, автомобильным концерном) впоследствии становятся частью товара, производимого самим концерном. И мнение покупателей о продукции данной монополии зависит среди прочего и от

качества поставленных мелкой фирмой комплектующих узлов и деталей. Концерн, ущемляющий интересы мелкого поставщика, рискует оттолкнуть и разорить его. За копеечную экономию придется расплачиваться ухудшением качества собственной продукции и соответствующим снижением ее конкурентоспособности.

Сознавая это, многие ведущие корпорации придерживаются принципа «одного поставщика». Каждую комплектующую деталь в этом случае предоставляет только одна мелкая фирма. Вместо того чтобы ради снижения цен сталкивать между собой нескольких претендентов на заказ, концерн, исповедующий этот принцип, предпочитает иметь одного поставщика.

Разумеется, что его предварительно тщательно отбирают, ищут наилучшее по цене и качеству предложение. Но однажды вступив в деловые отношения, гиганты проявляют себя как верные партнеры, особенно если мелкой фирме удастся приспособиться к их запросам.

В нашей республике мелкому бизнесу долгие годы не уделялось должного внимания со стороны государства. С момента распада гигантской страны первостепенная задача нашего правительства заключалась в сохранении крупных промышленных объектов. Все внимание и финансовые ресурсы были направлены на сохранение и восстановление тракторного, автомобильных, станкостроительных гигантов белорусской экономики. И с этой задачей успешно справились. Настал момент поддержать мелкий и средний бизнес в республике. Поэтому совершенно не случайно Президент Республики А. Г. Лукашенко в своем выступлении 17 ноября 2004 года перед депутатами вновь избранного парламента призвал убрать существующие рогатки на пути организации и функционирования малого бизнеса как основы цивилизованного рынка. Поскольку именно малый бизнес формирует менталитет нации.