

Л.М. Резников

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
В МАЛОМ БИЗНЕСЕ**



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Л. М. Резников

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ



Издательство Томского университета
2004

УДК
ББК

Р34

Резников Л. М.

Р34 Теория и практика ценообразования в малом бизнесе. – Томск:
Изд-во Том. ун-та, 2004. – 128 с.

ISBN 5-7511-1812-X

Работа посвящена исследованию ценообразования на предприятиях малого бизнеса. По мнению автора, ценообразование является определяющей составляющей результативности малого бизнеса, поскольку короткий период денежного обращения в малом бизнесе является основой предпринимательского успеха. На примере малых предприятий России раскрываются особенности ценообразования в малом бизнесе в условиях развития рыночной экономики.

Для научных работников, руководителей, специалистов предприятий, студентов экономических вузов.

УДК
ББК

Редакторы:

д-р экон. наук В.А. Гага

канд. экон. наук Е.Г. Новоселова

*С искренней благодарностью и глубокой признательностью
В.И. Чепланову, В.Е. Есипову*

ISBN 5-7511-1812-X

© Л.М. Резников, 2004

ВВЕДЕНИЕ

Экономика России находится в сложном положении. В течение 8 лет реформ снижалось производство валового внутреннего продукта, промышленного и сельскохозяйственного производства. В 1998 году валовой продукт по отношению к 1992 году составил менее 60%, объем промышленного производства – около 50%, сельскохозяйственного – около 40%. Финансовый кризис, разразившийся в августе 1998 года, резко ухудшил и без того неблагоприятные макро- и микроэкономические показатели экономики России.

Начиная с середины 1999 года экономические показатели России стали улучшаться: валовой внутренний продукт по итогам 1999 года составил по отношению к 1998 году 101,5%, объем промышленного производства увеличился на 8%, улучшились показатели работы транспорта, ситуация со сбором налогов. 2003 год также дает основания для осторожного оптимизма.

Несмотря на сказанное в отношении 1999–2003 годов, реального изменения экономической ситуации в России не произошло. Основные экономические показатели на макроэкономическом уровне и особенно микроэкономическом все еще ниже, чем они были до кризиса августа 1998 года.

Актуальность данного исследования определяется важностью успешного решения экономических проблем малого бизнеса в российской экономике, включая процессы ценообразования, а также его ролью в преодолении последствий экономического кризиса, обеспечении роста производства в промышленности, сельском хозяйстве, строительстве, на транспорте, в сфере торговли и услуг.

Успешное развитие малого бизнеса во многом зависит от эффективности использования экономических законов и методических приемов ценообразования, а также хорошего знания практики ценообразования, складывающейся на конкретных товарных рынках и рынках услуг.

Необходимость разработки и практического использования современных методов ценообразования обусловлена воздействием факторов

переходной экономики, большой динамичностью экономических процессов, значением товаров и услуг малого бизнеса для потребителей.

Острота избранной тематики определяется все возрастающей ролью малого бизнеса как в целом во всей экономике России, так и в её отдельных сферах в условиях резкого снижения платежеспособного спроса населения, а также наличия банковского кризиса.

Накопленный мировой опыт в развитии малого бизнеса и роли ценообразования в этой сфере должен быть существенно скорректирован с учетом сложившегося финансово-экономического положения России.

Научные разработки в области экономической поддержки малого бизнеса и роли ценообразования в этой сфере, формирования государственной политики, обобщающие зарубежный опыт и адаптирующие методы стимулирования развития малого бизнеса, управления ценообразованием применительно к российским реалиям – необходимое условие для выработки направлений эффективного функционирования и развития всей экономики России.

Оживление промышленного производства свидетельствует о необходимости усиления поддержки российских производителей, в том числе и малого бизнеса, для того чтобы они получили конкурентные преимущества.

Закрепление позитивных тенденций необходимо и возможно лишь при условии постоянного поиска новых подходов к управлению и функционированию малого бизнеса.

РОЛЬ МАЛОГО БИЗНЕСА В ЭКОНОМИКЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

1.1. Малый бизнес и его проблемы в условиях экономического кризиса в России

В России в соответствии с Законом РФ от 14 июня 1995 г. № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ» к субъектам малого предпринимательства относятся:

1. Коммерческие организации, в уставном капитале которых доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов не превышает 25%, доля, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого предпринимательства, составляет не более 25%, а средняя численность работников за отчетный период не превышает следующих предельных уровней (малые предприятия):

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

Под субъектами малого предпринимательства понимаются также физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица.

Малые предприятия, осуществляющие несколько видов деятельности (многопрофильные), относятся к таковым по критериям того вида деятельности, доля которого является наибольшей в годовом объеме оборота или годовом объеме прибыли.

2. Средняя за отчетный период численность работников малого предприятия определяется с учетом всех его работников, в том числе работающих по договорам гражданско-правового характера и по совме-

стителю с учетом реально отработанного времени, а также работников представительств, филиалов и других обособленных подразделений указанного юридического лица.

3. В случае превышения малым предприятием установленной численности указанное предприятие лишается льгот, предусмотренных действующим законодательством, на период, в течение которого допущено указанное превышение, и на последующие три месяца.

Настоятельная необходимость развития малого бизнеса в России связана с возможностью оптимального решения с его помощью важнейших актуальных экономических, социальных и политических проблем.

Экономическая проблема развития малого бизнеса в России состоит в возможности максимально выгодного использования природных и трудовых ресурсов страны, которые не могут быть высокоэффективно использованы крупными промышленными и сельскохозяйственными предприятиями.

Крупным предприятиям необходимы значительные финансовые и производственные ресурсы. Для малого бизнеса все это требуется в значительно меньших объемах, даже если удельные затраты на единицу продукции могут быть более высокими, то в силу их меньших размеров они более доступны, быстрее окупаются и в конечном счете более рентабельны.

Социальная значимость развития малого бизнеса в России состоит в возможности быстрого создания большого количества рабочих мест, для чего не потребуется сразу больших объемов финансовых и других ресурсов. Это позволяет уменьшить безработицу, обеспечить зарплату большому количеству трудящихся, произвести значительное количество необходимой рынку продукции по относительно низким ценам.

Для государства открывается возможность получения дополнительных налогов и, следовательно, увеличения расходов на здравоохранение, просвещение, поддержку пенсионеров, многодетных семей и т.д.

Политическая значимость развития малого бизнеса в России обеспечивается за счет увеличения занятости большого количества трудящихся, увеличения их доходов, производства дешевой продукции, доступной широким слоям населения, расширения возможностей создания среднего класса и, как результат, отвлечения значительных масс населения от политической борьбы.

Назовем основные достоинства малого бизнеса:

- независимость действий. В большинстве малых предприятий

управленческая иерархия не соблюдается, что дает свободу действий энергичным и инициативным предпринимателям;

- возможность более гибких и оперативных решений;
- адаптация к особенностям местных условий, изучение пожеланий, предпочтений, обычаев, привычек и других характеристик местного рынка;
- более низкие операционные расходы. Сравнительно низкий фонд оплаты труда, небольшие инвестиции в оборудование, низкие управленческие расходы;
- хорошие шансы на быстрый экономический успех;
- возможность совмещения нескольких профессий (финансист, менеджер и т. д.);
- преимущества при специфическом или персональном рынке. Более крупные конкуренты часто ограничены в своих действиях из-за различных процедур;
- сохранение предпринимательского духа. В малых предприятиях более ярко проявляется инновационный, предпринимательский дух, что позволяет малому бизнесу доминировать в современных отраслях (электроника, инжиниринг, компьютеризация, апробация новых технологий, широкий спектр интеллектуальных услуг и др.).

Число малых предприятий в российской экономике медленно, но поступательно растет (рис.1.1).

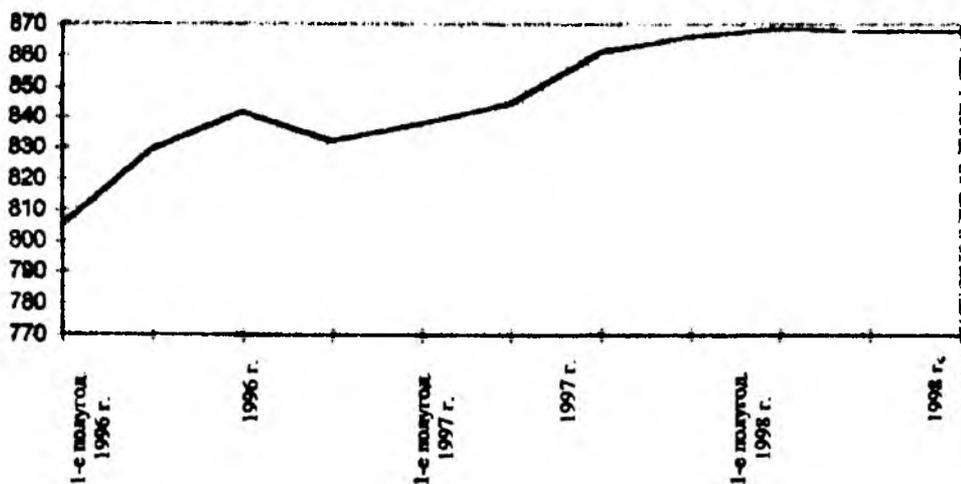


Рис. 1.1. Число малых предприятий (тыс.)^{*4}

^{*} Без предприятий с иностранным участием

По данным Российского статистического агентства, на 1 января 1999 года на территории Российской Федерации действовало 868 тыс. малых предприятий. По сравнению с 1 января 1998 года рост составил 0,8%. Однако заметно уменьшилось число малых предприятий в строительстве – на 3%, науке и научном обслуживании – на 1,6%.

Формально государство заботится о малом бизнесе, имеется ряд законодательных актов о государственной поддержке малого предпринимательства: Указ Президента России от 22 декабря 1993 года № 2270 «О некоторых изменениях в налогообложении и во взаимоотношениях бюджетов различных уровней», Федеральная программа государственной поддержки малого предпринимательства на 1994–1995 годы и Федеральная программа поддержки малого предпринимательства на 1996–1997 годы, указы Президента от 29 декабря 1996 года «О государственном комитете РФ по поддержке и развитию малого предпринимательства», от 6 июня 1995 года «О первоочередных мерах государственной поддержки малого предпринимательства в РФ», Федеральный закон «Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства» и др.

Основополагающим среди них является Федеральный закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации». В этом законе имеется 13 статей, в которых предусматриваются различные виды государственной поддержки малого предпринимательства:

Статья 6. Государственная поддержка малого предпринимательства.

Статья 7. Государственные программы поддержки малого предпринимательства.

Статья 8. Фонды поддержки малого предпринимательства.

Статья 9. Налогообложение субъектов малого предпринимательства.

Статья 10. Ускоренная амортизация.

Статья 11. Льготное кредитование субъектов малого предпринимательства.

Статья 12. Общества взаимного кредитования субъектов малого предпринимательства.

Статья 13. Страхование субъектов малого предпринимательства.

Статья 14. Участие субъектов малого предпринимательства в производстве продукции и товаров (услуг) для государственных нужд.

Статья 15. Поддержка внешнеэкономической деятельности субъектов малого предпринимательства.

Статья 16. Поддержка субъектов малого предпринимательства в информационной сфере.

Статья 17. Производственно–технологическая поддержка субъектов малого предпринимательства.

Статья 18. Поддержка субъектов малого предпринимательства в области подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров.

Статья 19. Союзы (ассоциации) субъектов малого предпринимательства.

В развитие этого закона принят ряд постановлений Правительства Российской Федерации и актов субъектов Федерации, министерств и ведомств, поскольку он носит декларативный характер и не является законом прямого действия.

Закон перепоручает определение конкретных льгот и поощрений соответствующим ведомствам и субъектам Федерации, которые с различными фондами поддержки малого бизнеса подготовили и подготавливают различные мероприятия по стимулированию развития малого бизнеса, повышению эффективности его функционирования.

Для поддержки и успешного развития малого предпринимательства создан ряд государственных и негосударственных фондов, а также различные союзы и ассоциации, призванные максимально способствовать развитию и укреплению предпринимательства в области малого бизнеса.

Наиболее известен Федеральный фонд поддержки малого предпринимательства, который создан Правительством Российской Федерации и призван осуществлять финансовое обеспечение малого предпринимательства. Средства этого фонда формируются за счет федерального бюджета, он может также выступать гарантом при получении кредита. В соответствии с Федеральным законом образован также Фонд поддержки малого бизнеса, который также должен обеспечивать аккумуляцию бюджетных средств, поступающих от приватизации государственного и муниципального имущества и других источников.

Существует Фонд содействия развитию малых предприятий в научно-технической сфере, также призванный улучшить ситуацию с финансированием и кредитованием малого бизнеса за счет привлечения государственных и негосударственных финансовых ресурсов.

Аналогичные задачи решают различные негосударственные, общественные ассоциации и общества поддержки малого бизнеса: Ассоциация развития малого предпринимательства; Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса; организация «Морозовский проект»; Ассоциация «Технопарк» и др.

Однако следует констатировать, что все эти организации и обширная законодательная база не оказали существенного влияния на развитие этой сферы экономической деятельности в России.

Численность индивидуальных предпринимателей, которые занимают значительный удельный вес в малом бизнесе, по данным Министерства по налогам и сборам (МНС) России, на 1 апреля 1998 года

составила 3,3 млн человек. По оценке российского профсоюза работников малого и среднего бизнеса, после 17 августа 1998 года разорились и вышли из дела 70% «челноков».

С учетом работников, выполняющих работы по договорам, и совместителей, а также предпринимателей, работающих без образования юридического лица, в малом предпринимательстве занято более 10 млн человек. Это вполне объяснимо, во-первых, самой спецификой малого предпринимательства как «сервисного» сектора экономики, во-вторых, мировой тенденцией доминирования нематериальной сферы над производственной.

Современное экономическое состояние малого бизнеса в России характеризуется небольшим его удельным весом в рыночной среде. Об этом свидетельствует ряд экономических характеристик:

1. Небольшой удельный вес этого сектора рыночной экономики по численности занятого трудоспособного населения: 868 тыс. предприятий, на которых занято около 13% трудоспособного населения в 1999 году. В США в 1989 году – 15 млн малых предприятий, в Германии – 2 млн. Для России необходимо 2–3,5 млн, т.е. в 2,5–3,5 раза больше.

2. Небольшой объем в валовом внутреннем продукте (около 12%) в 1998 году. Для сравнения: в США в 1989 году – 40%, в Германии – 50%.

3. Небольшой объем производства продукции в общем объеме. В 1998 году малыми предприятиями было произведено продукции, работ и услуг по всем видам деятельности на сумму 265,6 млрд рублей (это, по оценке, всего 10% выпуска продукции, работ, услуг всех отраслей экономики России) (рис. 1.2).

4. Низкая рентабельность подавляющего количества предприятий малого бизнеса по сравнению с другими экономическими секторами России: от 10% в промышленности до 30% в банковской. До 20–30% малых предприятий в России являются убыточными.

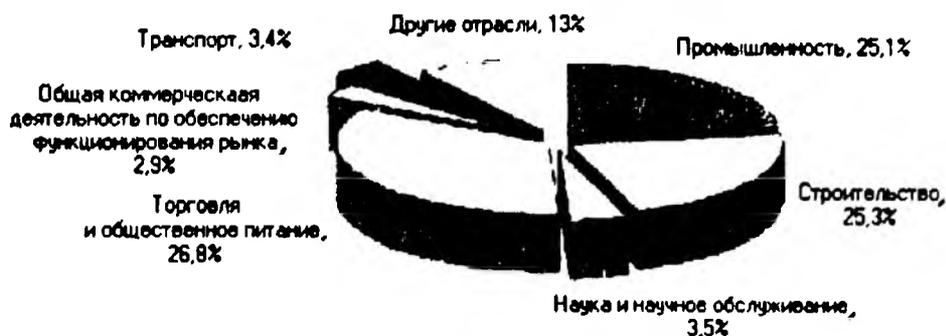


Рис. 1.2. Объем произведенной продукции, работ, услуг по отраслям экономики (на 1.01.99 г.)

По данным экспресс-опроса МАП России, после финансового кризиса 1998 года более чем в половине обследованных регионов сложилась неблагоприятная ситуация на малых предприятиях. В 34 регионах ухудшилось состояние малых товаропроизводителей*.

В промышленности число убыточных малых предприятий превысило четверть, в цветной металлургии, лесной, шинной, цементной, легкой, текстильной, рыбной промышленности убыточны более трети всех малых предприятий. В среднем по всем отраслям малого бизнеса доля прибыли в полученном валовом доходе составляет 15–17%**.

Вместе с тем следует отметить, что малый бизнес в промышленности России, используя всего 3% основных фондов, в 1994 году получил 7% всей прибыли, а во всех сферах экономики малый бизнес получил 19,5 млрд рублей прибыли, или 1/3 всей прибыли, полученной во всех сферах экономики России.

В 1996 году бюджеты всех уровней получили от малого бизнеса 36,8 млрд рублей. В некоторых субъектах Федерации доходы от малого бизнеса составляют около половины доходов бюджета. Однако такая ситуация характеризует не столько высокую доходность малого бизнеса, сколько низкую доходность других сфер.

Вместе с тем в 26 регионах состояние отечественных малых товаропроизводителей улучшилось или осталось без изменения. Меньше всего финансово-экономический кризис отразился на предприятиях торговли, промышленности, строительства.

Сопоставление доли убыточных предприятий в общем числе предприятий по крупным, средним и малым предприятиям свидетельствует о более успешной работе последних (табл. 1).

Таблица 1

Доля убыточных предприятий в общем числе предприятий (%)

Отрасль	Крупные и средние предприятия		Малые предприятия	
	1996 г.	1997 г.	1996 г.	1997 г.
1. Промышленность	42,7	47,3	22,5	21,6
2. Строительство	35,0	40,1	19,3	19,2
3. Транспорт	57,6	58,7	25,9	18,6

По данным МНС России, малые предприятия обеспечивают всего около 10% налоговых поступлений в бюджеты всех уровней.

* В феврале 1999 года департаментом развития и поддержки предпринимательства МАП России в администрации регионов России разосланы анкеты экспресс-опроса о состоянии малого предпринимательства.

** Данные центра экономической конъюнктуры при Правительстве РФ.

В 1997 году бюджеты всех уровней получили от малого предпринимательства 45 млрд рублей, в том числе федеральный бюджет – 16,5 млрд рублей.

В США, странах Западной Европы малый бизнес обеспечивает свыше 50–60% поступлений в бюджеты всех уровней. В Японии ещё выше.

5. Низкая способность к инвестициям.

По данным Центра экономической конъюнктуры при Правительстве Российской Федерации, большинство обследованных малых предприятий (более 60% промышленных и почти 70% строительных) в 1998 году практически не осуществляли инвестиции в производство. Тенденция снижения обеспеченности торговых предприятий собственными финансовыми ресурсами не только сохранилась, но и возросла.

По данным Госкомстата России, инвестиции малых предприятий в основной капитал в 1998 году составили всего 22,5 млрд рублей. По сравнению с соответствующим периодом прошлого года в сопоставимых ценах инвестиции уменьшились на 3,5%.

Каждое второе малое промышленное предприятие из десяти осуществляло инвестиции в приобретение отечественного оборудования в виде отдельных установок и лишь 2% внедряли технологические линии. На приобретение более дорогостоящего импортного оборудования у малых предприятий просто нет денег. Низкая инвестиционная активность на малых предприятиях во многом объясняется крайне тяжелым финансовым положением, сложившимся в области малого предпринимательства и, прежде всего, недостатком собственных средств, а также сложностями получения кредитов.

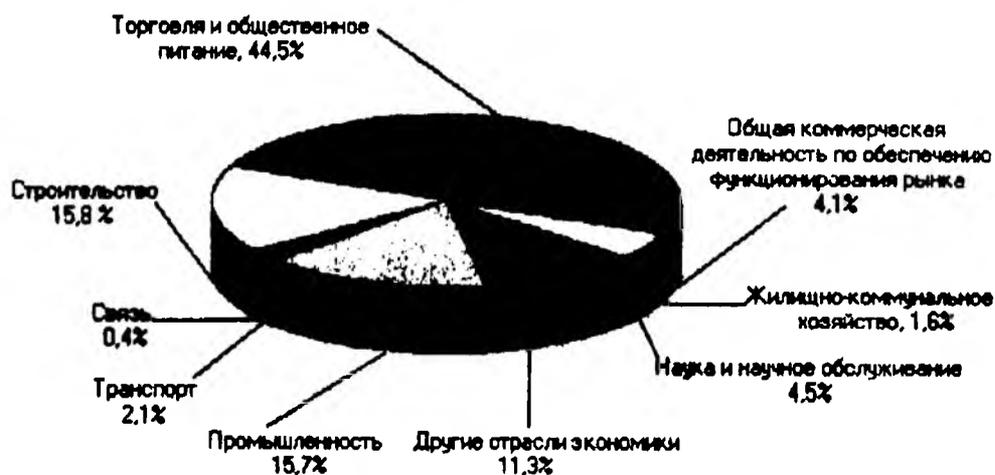


Рис. 1.3. Распределение малых предприятий по отраслям экономики (на 01.01.99 г.)

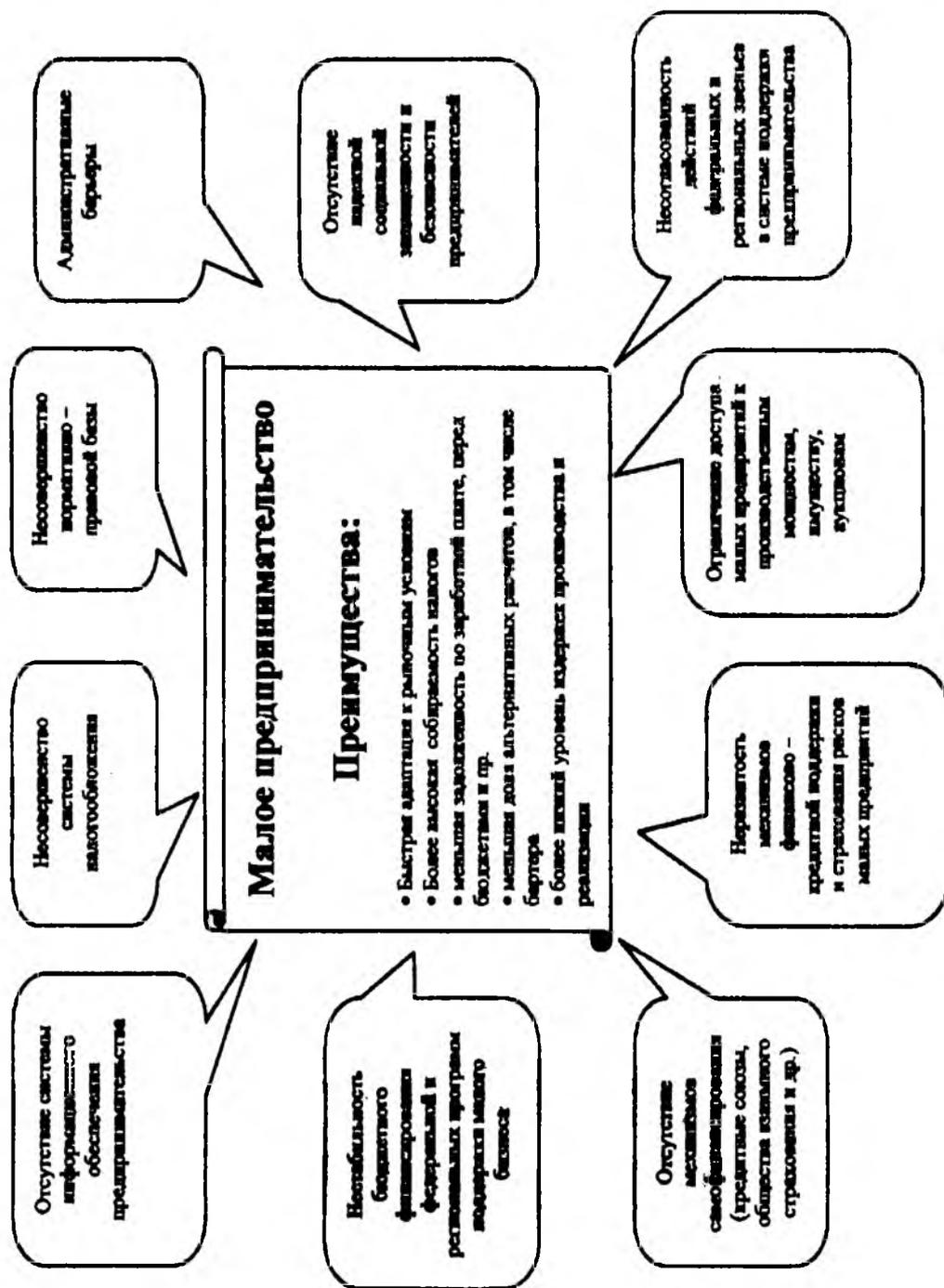


Рис. 1.4

Сложившаяся отраслевая структура малых предприятий в последние годы практически не меняется. Непроизводственная сфера, прежде всего торговля, остается более привлекательной для малых предприятий, чем производственная (рис. 1.3).

Воздействие «среды обитания» на сектор малого предпринимательства можно условно представить в виде схемы рис. 1.4.

Последствия кризиса августа 1998 года проявились на заметном сокращении численности занятых на малых предприятиях. В результате свертывания деятельности предприятий руководители высвобождают работников как списочного состава, так и совместителей. Численность работающих на малых предприятий в 1998 году по сравнению с 1997 годом уменьшилась на 14% и составила 7,4 млн человек, в том числе на постоянной основе соответственно на 5% и 6,2 млн человек.

Численность работающих по совместительству, договорам подряда и другим договорам гражданско-правового характера уменьшилась в 1998 году по сравнению с 1997 годом более чем вдвое и в 1998 году составила 1,2 млн. человек против 2,1 млн человек в 1997 году.

Если в 1997 году каждый четвертый работник малого предприятия работал не на постоянной основе, то в 1998 году – каждый шестой.

Руководители предприятий стремятся в случае необходимости сохранить прежде всего основной состав работающих на предприятии. Более 40% постоянно работающих на МП – в промышленности и строительстве, треть – в торговле и общественном питании.

Доля работников малых предприятий в общей численности занятых (без совместителей и работающих по договорам подряда и другим договорам гражданско-правового характера) на предприятиях и в организациях экономики России составила 10% (рис. 1.5).

В среднем по России на одном МП трудится на постоянной основе 7 человек, а с учетом совместителей и работающих по договорам – почти 9.

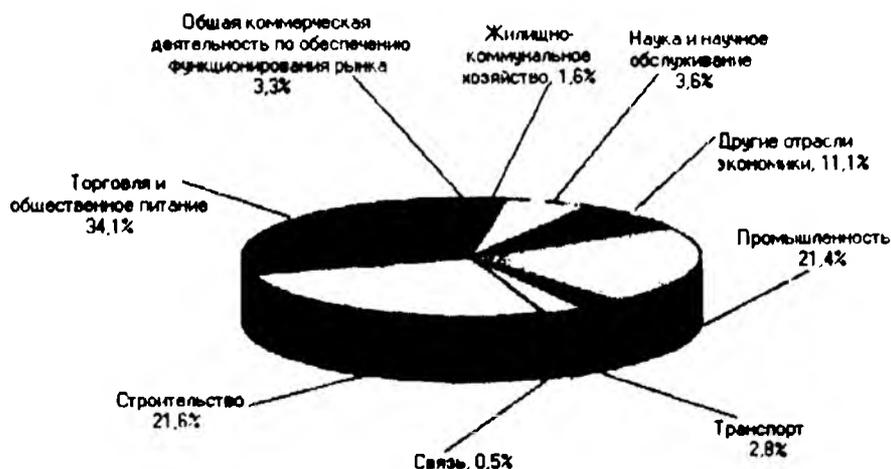


Рис. 1.5. Распределение общей численности занятых на малых предприятиях по отраслям экономики (на 01.01.99 г.)

Самыми «крупными» были строительные и промышленные МП, на каждом из которых в среднем работало 12 человек (с учетом совместителей и работающих по договорам). Самые малочисленные – предприятия информационно-вычислительного обслуживания, операций с недвижимостью, культуры и искусства (6 человек).

В 1998 году по сравнению с 1997 годом общая численность работающих на одном МП снизилась во всех отраслях экономики в среднем на 2–3 человека.

В результате неблагоприятных экономических и политических условий развития экономики России начался процесс уменьшения официально зарегистрированных малых предприятий, а также снижения количества занятых в МП трудящихся.

На 2-м съезде предпринимателей малого бизнеса в основном докладе отмечалось: «Сохраняется чрезмерный налоговый пресс, инвестиционные ресурсы недоступны для малых предприятий. Финансовое положение производственных, строительных, инновационных МП, особенно наличие у них оборотных средств, приблизилось к критической черте. В тяжелейшем положении находятся индивидуальные предприниматели («челноки»). Не созданы условия для реального доступа малых предприятий на рынок недвижимости и технологий при приватизации государственного и муниципального имущества. В большинстве регионов условия аренды помещений, оборудования нестабильны. Все это способствует снижению инвестиционной активности, падению объемов производства и строительства, в том числе и за счет сектора малого предпринимательства. Несмотря на Указ Президента Российской Федерации "О мерах по устранению административных барьеров при развитии предпринимательства», сохраняются административные барьеры при регистрации, получении помещений, лицензировании малых предприятий и т.д.».

В сложившейся ситуации становится трудновыполнимой задача вывода экономики малого предпринимательства из застоя, в котором он оказался после августа 1998 года и его эффективного воздействия на выход всей экономики России из тисков экономического кризиса.

Особенно негативно влияют на деятельность хозяйствующих субъектов малого бизнеса следующие административные барьеры:

1. *Отсутствие федеральной, региональной и местной политики в области ценообразования, обеспечивающей интересы малого бизнеса и потребителей его продукции и услуг.*

Несмотря на острую заинтересованность государства и всех его экономических структур в максимальном развитии малого бизнеса, до

сих пор не разработаны принципы и методы влияния на процессы ценообразования, складывающиеся на рынке продукции и услуг малого бизнеса. Отсутствие такой политики ставит малые предприятия в чрезвычайно трудные условия, им приходится конкурировать с высокоорганизованными структурами и предприятиями, поставляющими свою продукцию или по импорту, или производимую по современной технологии, недоступной малому бизнесу. Эти структуры, а также криминальные диктуют цены и вынуждают малые предприятия уходить с рынка.

Необходима также продуманная государственная политика ценообразования и в сфере взаимоотношений малых предприятий с крупными и средними предприятиями, где осуществляется диктат крупных предприятий в отношении малых предприятий. Продуманная политика ценообразования на продукцию и услуги малого бизнеса может дать благоприятные результаты по сдерживанию и снижению как потребительских цен, так и цен производителей в интересах потребителей.

2. Сложность и высокая стоимость регистрации предпринимательских структур.

Это связано с отсутствием единого порядка государственной регистрации юридических лиц на территории Российской Федерации, что приводит к созданию нормативно-правовых актов по регистрации предпринимательских структур регионального и муниципального уровней, усложняющих процесс регистрации, а в ряде случаев удорожающих её. В результате в согласовании решения о государственной регистрации участвует 10–15 организаций с высокой стоимостью услуг этих организаций.

3. Несовершенство системы лицензирования предпринимательской деятельности.

Лицензирование, вводя ограничения на занятия определенными видами деятельности, уже само по себе является одним из основных административных барьеров предпринимательства. Получение лицензии – сложная, дорогостоящая процедура, находящаяся в субъективной зависимости от местных чиновников. В добавление к этому нарушаются установленные сроки рассмотрения заявлений на выдачу лицензий и направления результатов рассмотрения заявителю.

4. Сложность и высокая стоимость проведения сертификации и стандартизации продукции, товаров и услуг, что делает невыгодной для предпринимателя сертификацию продукции.

В настоящее время предпринимателю невыгодно сертифицировать продукцию, поскольку отсутствуют единые требования проведения

сертификации и стандартизации продукции, товаров и услуг ко всем субъектам малого предпринимательства.

5. Сложившаяся организация межрегионального товарооборота, которая отрицательно сказывается на формировании рыночных отношений в масштабах страны, так как усиливается регионализация местных рынков и укрепляется локальный монополизм товаропроизводителей; ограничивается самостоятельность хозяйствующих субъектов; ущемляется свобода экономической деятельности.

6. Бюрократический контроль и надзор за текущей предпринимательской деятельностью.

По данным Торгово-промышленной палаты Российской Федерации, действует более 50 органов федеральной, региональной и местной власти, контролирующих малый бизнес и зачастую дублирующих функции друг друга. К числу основных нарушений относятся:

– необоснованное запрещение органами местного самоуправления осуществления деятельности хозяйствующих субъектов;

– необоснованное предоставление льгот отдельным хозяйствующим субъектам или постановка в дискриминирующие условия других хозяйствующих субъектов;

– установление запретов на продажу (покупку, обмен), указания хозяйствующим субъектам о первоочередной поставке товаров определенному кругу покупателей, указания подчиненным органам администрации о приоритетном заключении договоров на поставку товаров или предоставление услуг с конкретными хозяйствующими субъектами, запреты на осуществление отдельных видов деятельности.

Постепенный переход вопросов управления хозяйством к субъектам Российской Федерации, в принципе оправданный, порождает проблемы управляемости экономикой как единым хозяйственным комплексом.

Несмотря на Указ Президента «О мерах по устранению административных барьеров при развитии предпринимательства», административные барьеры все еще сохраняются во многих регионах. Вместе с тем в отдельных регионах, в частности в Москве, созданы и начали работу комиссии по преодолению административных барьеров. Правительство Москвы приняло 24 ноября 1998 года постановление «О неотложных мерах по поддержке субъектов малого предпринимательства в Москве в условиях финансово-экономического кризиса».

7. Негативное влияние на развитие малого бизнеса оказывает теневая экономика.

8. Неэффективная борьба государственных структур с коррупцией в государственном аппарате России как на федеральном, так и на региональном уровне.

По данным Госкомстата России, на теневую экономику приходится 23–25% от валового внутреннего продукта (ВВП). По оценкам МВД России, эта доля достигает 40%. В теневой экономике России занято более 9 млн граждан. Общемировой показатель теневого (серого) сектора составляет 5–10% ВВП. Мировой опыт и опыт России показывают, что в переходный период к рыночным отношениям теневые (серые) процессы усиливаются*.

Коррупция связывает по рукам предпринимателей, нашедших возможность вести высокодоходный бизнес. Преступными группировками контролируется 40% предприятий, основанных на частной собственности, 60% государственных предприятий и до 85% банков. Особенно высока доля серой экономики в строительстве, банковской сфере, торговле и аграрном секторе.

Интерес к высокодоходному бизнесу активизируют криминальные и государственные структуры, которые в конце концов заставляют малый бизнес или идти в теневую экономику, или свернуть свою деятельность.

Вместо рекламы своей эффективной деятельности процветающие МП максимально скрывают реальное положение. В результате высокодоходные сферы малого бизнеса остаются в тени и, напротив, даже отталкивают новый приток возможных предпринимателей.

К неэффективной, в отношении малого бизнеса, можно отнести и таможенную политику государства, безразличную к интересам развития этой сферы экономики и к судьбе тех миллионов людей, которые в ней заняты.

Здесь нет защитных или поощрительных систем для малого бизнеса. Малый бизнес находится в менее благоприятных условиях, чем крупные предприятия, для которых созданы таможенные правила. Удельные затраты в таможне по отношению к малому бизнесу значительно выше и полностью перекрывают эффект от льгот по временному освобождению от налогов и других платежей в федеральный и местный бюджеты. В результате МП после льготного срока по налогам и платежам перестают функционировать или уходят в теневую экономику.

* По сведениям, содержащимся в постановлении Государственной Думы от 20 марта 1998 года № 2318-П ГД «О преодолении кризиса в экономике Российской Федерации и о стратегии экономической безопасности государства».

9. *Разорительно для малого бизнеса действует государственная система контроля за деятельностью предприятий.*

Проверить, оштрафовать или закрыть ИП имеют право 32 государственные организации: от пожарной инспекции до налоговой службы. На зарегистрированных предприятиях эти организации проводят до 10 проверок в месяц.

10. *Наиболее неблагоприятно действует до настоящего времени на экономику малых предприятий налоговая система.* Налоги отнимают у малых предприятий сегодня до 80% прибыли

Важнейшим фактором ускорения развития предпринимательства, упорядочения взаимоотношений малого бизнеса с бюджетами всех уровней должно стать максимальное упрощение системы налогообложения и снижение налогов. Существующая налоговая система не только не оказывает стимулирующего воздействия, но и допускает сокрытие предпринимателями реальных доходов, позволяет заниматься деятельностью, не указываемой в отчетности или осуществляемой без регистрации.

11. *Высокие страховые взносы в государственные социальные внебюджетные фонды.*

Тариф страховых взносов в Пенсионный фонд Российской Федерации, установленный для индивидуальных предпринимателей в размере 28%, является чрезмерно высоким, и постановлением Конституционного Суда Российской Федерации от 24 февраля 1998 года его установление признано не соответствующим Конституции Российской Федерации.

12. *Недальновидная государственная политика в отношении малого бизнеса в области приватизации.*

Приватизация государственной собственности привела к криминализации экономики и ее отдельных звеньев-предприятий, бегству капитала, полученного в классических условиях первоначального криминального его накопления.

Неуверенность новых хозяев предприятий в том, что этот первоначальный капитал удастся сохранить в России и получить в дальнейшем прибыль на него, привела к тому, что новые российские предприниматели вывезли в западные страны от 200 до 300 млрд дол. США, обескровив таким образом экономику России и сказочно обогатив западные банки и экономику в целом.

Для малого бизнеса проведенная приватизация оказалась далеко не такой эффективной, так как новые собственники получили малоценное оборудование за весьма высокую цену или в аренду. Большая часть

предпринимателей вообще не получила новой собственности. Между тем малый бизнес мог развиваться успешно, если бы процесс первоначального накопления капитала в России происходил бы цивилизованно, тщательно продуманно, с использованием опыта стран Запада, Восточной Европы и, особенно, Китая.

Это связано с тем, что в Государственном сберегательном банке СССР и России у населения были накоплены значительные финансовые ресурсы. В Сбербанке СССР на вкладах населения в 1991 году находилось 880 млрд рублей, практически эквивалентных 880 млрд дол. В России было около 70% этой суммы. Более половины этой суммы было в ведении 30% вкладчиков. Другими словами, 30 млн работоспособных людей в 1991 году имели капитал в среднем в размере около 12–15 тыс. рублей. Этого капитала вполне было бы достаточно для организации большого количества МП.

Зарплата, которую получали бы трудящиеся на малых предприятиях, обеспечила бы сохранение в стране высокого спроса на товары народного потребления, что препятствовало бы развитию кризиса во всем народном хозяйстве России и катастрофическому падению жизненного уровня всего населения страны.

Снижение рентабельности, а во многих случаях банкротство промышленных предприятий сделали невозможной выплату и без того мизерной заработной платы трудящимся. Задолженность по заработной плате на 1 августа 1998 года превысила сотни миллиардов рублей и осталась весьма значительной и на 1 января 2000 года (рис. 1.6).

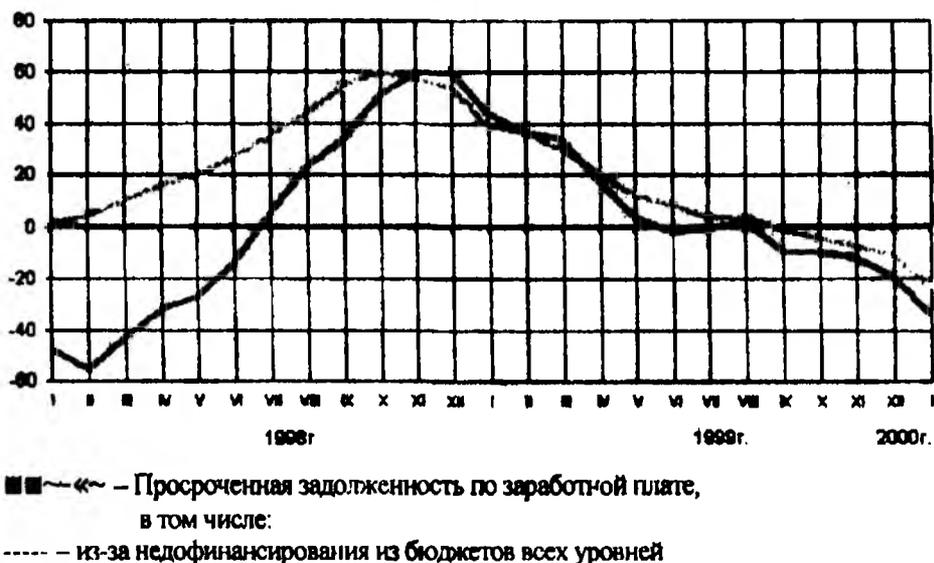


Рис. 1.6. Темпы прироста (снижения) просроченной задолженности по заработной плате на начало месяца, в % к 1 января 1997 г.

13. *Еще более важным фактором, приведшим к экономическому кризису в России, послужила неуправляемая инфляция под влиянием непродуманной либерализации цен.*

Особенно заметно либерализация цен и высокая инфляция ударили по малому бизнесу. Обвальным рост цен на товары промышленного производства за годы реформ привел к обесценению основного и оборотного капитала на предприятиях малого бизнеса, который в результате инфляции обесценился в обратной пропорции к росту цен.

Окончательно подорвал экономику малого бизнеса России рост цен на продукцию естественных монополий: угольщиков, электроэнергетиков, монополистов в области производства нефти и газа, горнорудных и др.

Политика Центрального банка страны и Министерства финансов в части поддержки коммерческих банков, стремящихся к инвестированию капитала в промышленность и другие сферы экономики, не дала нужных результатов. Располагая в первые два года реформ фантастическим ресурсом в виде накопления трудящихся России, Госбанк и Минфин России ничего не сделали, чтобы сохранить этот ресурс от инфляции, порожденной либерализацией цен правительством Е. Гайдара в 1992 году.

В результате галопирующей инфляции в 1992–1995 годах денежный ресурс Центрального и Государственного сберегательного банков сократился в десятки тысяч раз, не обеспечив сохранность вкладов населения, а Центробанк, Сбербанк и Министерство финансов РФ остались без этого очень мощного источника финансовых ресурсов.

Общеизвестно, что накопления трудящихся СССР в Сбербанке были главным источником поддержки бюджета вплоть до 1991 года, а также основным источником инвестиций в промышленность и сельское хозяйство. Уменьшились не только ресурсы Центробанка и Сбербанка в виде накоплений трудящихся, эти ресурсы существенно сократились в связи с потерей доверия населения, а также новых предпринимателей к вложению своих сбережений.

Финансовые ресурсы, которые Минфин России получает от продажи на аукционах доли, принадлежащей государству, идут на покрытие бюджетного дефицита и не попадают в качестве инвестиций на развитие, реконструкцию и реструктуризацию отраслей промышленности и предприятий и не достаются малому бизнесу.

При высокой процентной ставке за кредиты Центрального банка России и особенно коммерческих банков кредиты перестали быть сред-

ством инвестиций в реальные сектора экономики: промышленность, сельское хозяйство, транспорт, малый бизнес.

Единственной реальной областью, где можно с определенным риском использовать подобные кредиты, остается сфера торговли, где капитал обращается в десятки раз быстрее, чем в промышленности или аграрной сфере, что объясняет тот факт, что наибольший удельный вес всех предприятий малого бизнеса сосредоточен в сфере торговли. Низкая платежеспособность потребителя на рынке вынуждает МП держать минимально низкую цену на свою продукцию.

В течение полутора лет, после августа 1998 года, правительство и Центральный банк России искусственно сдерживают курс доллара при постоянном росте цен на рынке товаров народного потребления, а также топливо и электроэнергию. В результате снижается жизненный уровень не только трудящихся, получающих зарплату в рублях, но и тех, кто получает её в валюте.

Особенно неблагоприятно это сказывается на малом бизнесе. Предприятия малого бизнеса покупают сырьё, в том числе зарубежное, по ценам не в рублевом эквиваленте, а в валютном. Энергию и топливо приобретают по ценам, складывающимся на мировом рынке, где за последний год они выросли в 2,5 раза.

Последствия кризиса 17 августа 1998 года прежде всего сказались на обеспеченности собственными финансовыми ресурсами. Остается неразрешимой проблема взаимных платежей. Увеличение взаимной задолженности активизировало использование альтернативных форм расчетов, что способствовало развитию теневой экономики.

Между тем, несмотря на девятилетний срок проводимых реформ, проблемы государственной и негосударственной финансовой поддержки малого предпринимательства не решены.

В 1998 году сумма, зарезервированная Минфином России в размере около 73 млн рублей на поддержку малого предпринимательства, не была выделена. В Федеральном бюджете на 1999 год была снята строка «Развитие рыночной инфраструктуры (в том числе малый бизнес и предпринимательство)». Не были использованы возможности, предоставляемые бюджетом развития. Бюджет развития имеет большой потенциал для стимулирования собственной инвестиционной активности малых предприятий, привлечения в сферу малого бизнеса крупного частного финансового капитала.

Таким образом, экономическая ситуация, складывающаяся до настоящего времени в России, была недостаточно благоприятной для успешного развития малого бизнеса.

Между тем развитие малого бизнеса в странах Запада свидетельствует о том, что его процветание – важный стимул для процветания всей экономики страны, ориентированной на рыночную экономику.

1.2. Малый бизнес в развитых странах Запада и его государственная поддержка

В западных странах, в том числе входящих в ЕС, малые предприятия являются важной составной частью экономики. В странах ЕС насчитывается 16 млн предприятий, не считая сельскохозяйственных, на 99% предприятий число занятых в производстве составляет не более 200 человек. Более 90% от общего числа привлекают для работы не менее 10 человек.

Половина всех предприятий в странах ЕС являются предприятиями «one-man businesses», где работают только владелец и члены его семьи. На этих предприятиях трудится треть всех занятых, и они обеспечивают четверть совокупного оборота. Более 70% этих предприятий заняты в торговле и услугах.

К категории МП в ЕС относятся предприятия с численностью 10–49 человек. На этих предприятиях имеется около 120 млн рабочих мест. В среднем на каждом из них работает около 20 человек.

На средних предприятиях (под определение подпадает около 1% всех предприятий) в ЕС занято примерно 15% всех трудящихся, и производят они около 20% общего оборота. К средним предприятиям относятся те, на которых работает от 50 до 249 человек.

Крупные предприятия (0,2% от всех предприятий) предоставляют 34 млн рабочих мест и производят около трети общего оборота. К крупным относятся предприятия, на которых работает от 250 и более человек. В среднем на одном крупном предприятии работает около 1000 человек.

МП распространены во всех сферах экономики стран ЕС. Средние предприятия заняты в основном в обрабатывающей промышленности. Крупные предприятия – в капиталоемких производствах и сфере услуг, где требуются серьезные капиталовложения.

Успешное развитие малого бизнеса в странах ЕС связано с тем, что крупное производство не противостоит малому, а осуществляется принцип кооперирования крупных и малых предприятий. Крупные предприятия не подавляют малый бизнес, а, напротив, взаимодействуют в результате специализации отдельных производств и инновационных разработках.

Постоянное изменение экономической ситуации в странах ЕС, циклический характер её развития, изменение конъюнктуры рынка и фундаментальные перемены во вкусах потребителей, технологиях производства и управления позволяют малому бизнесу, более гибкому и приспособляемому, быть востребованным.

Очень важно отметить, что в странах ЕС сложилась ситуация общественного взаимодействия малого бизнеса с местными и национальными интересами, а также властями соответствующих стран и регионов. Указанные выше достоинства малого бизнеса в странах ЕС не исключают серьёзных проблем, с которыми он сталкивается в своём развитии. К этим проблемам относится весьма низкая доходность, высокая интенсивность труда, сложность освоения новых технологий, ограниченность собственных ресурсов и повышенный риск в конкурентной борьбе. Наиболее наглядно это выражается в массовых банкротствах предпринимателей в малом бизнесе. Из вновь организуемых малых предприятий через год остаётся около 50%, а через 5 лет – всего около 3%.

Состояние с малым бизнесом в странах ЕС в целом характерно и для отдельных стран, входящих в ЕС.

В Германии МП считается фирма с числом занятых до 49 человек и годовым оборотом до 1 млн марок. Средним предприятием считается фирма с числом занятых от 50 до 499 человек и оборотом до 100 млн марок. Малые и средние предприятия составляют 99% от числа всех предприятий и производят до 50% валового национального продукта. На малых и средних предприятиях занято 2/3 всего экономически активного населения. 80% новых рабочих мест приходится на малые и средние предприятия.

В Италии малые и средние предприятия образуют основу обновления страны. Здесь показатели по удельному весу малого и среднего бизнеса превышают средние показатели по ЕС.

В Португалии малые и средние предприятия производят основную массу промышленной продукции. Фирмы с числом занятых более 500 человек производят всего около 1% промышленной продукции.

В Великобритании наибольшее число занятых трудится на предприятиях малого бизнеса. На одном предприятии в среднем занято 24 человека, а на среднем предприятии – до 200. В 90-х годах XX века количество малых предприятий в стране приближалось к 2,5 млн, или составляло более 96% от общего числа частных компаний. На малых предприятиях трудилось около 36% наемных работников. Подавляющее количество фирм в Великобритании – это мелкие и мельчайшие:

Число занятых, чел.	1–2	3–5	6–9	11–19
Число фирм, тыс.	1579	173	190	140

В Великобритании расширению сферы мелкого бизнеса способствовала проводимая в 90-х годах активная денационализация и приватизация, которая охватила около 1/3 предприятий госсектора, а также распродажа муниципальных квартир и домов.

Малый бизнес в максимальной степени способствует трудоустройству в Англии. На долю малых предприятий приходится около 50% прироста новых рабочих мест. О высоких темпах развития британского малого бизнеса в начале 90-х годов свидетельствуют следующие данные:

	Относительное сокращение (-) или прирост (+), %
Строительство	(+) 46,1
Розничная торговля	(-) 2,2
Оптовая торговля	(+) 27,3
Общественное питание	(+) 9,2
Финансовые услуги	(+) 86,4
Деловые услуги	(+) 100,0

В малом бизнесе Англии преобладают следующие организационные формы: индивидуальные компании, партнерства и акционерные общества. Мелкие фирмы чаще всего включаются в систему субподрядных отношений с более крупными корпорациями (45% всех АО, 26% партнерств, 18% индивидуальных фирм).

Мелкие предприниматели, как правило, используют для своего бизнеса собственное или арендуемое жильё (до 35%), особенно в первые годы своего развития (свыше 80%). Труд 1–2 помощников используют около 70% «домашних» предприятий. Аналогичное положение имеет место и в других западных странах, входящих в ЕС, а также в США, Японии и др.

В США к категории МП относятся предприятия с числом занятых до 500 человек, если они находятся в независимом владении и управлении и не занимают господствующего положения в отрасли. Подобные фирмы составляют 99% всех американских компаний, в зависимости от количества наёмных работников МП делятся на наименьшие (1–24 служащих) и малые (25–99 служащих). Основная масса приходится на мельчайшие предприятия: в 87% всех фирм работает не более 20 человек, в 80% – не менее 10 человек.

В настоящее время в США функционирует более 15 млн малых предприятий, которые производят более 40% валового национального продукта.

Малый бизнес в западных странах, в том числе США, играет чрезвычайно важную роль в решении проблемы сокращения безработицы. В США 80% новых рабочих мест в 80-е годы были созданы малыми предприятиями. Более 100 млн американцев прямо или косвенно зарабатывают средства к существованию благодаря малому бизнесу.

В Японии к малым предприятиям причисляют:

	Уставный капитал, млн йен, не более	Число занятых, чел., не более
Промышленность	100	300
Оптовая торговля	30	100
Розничная торговля	10	50

Как видно из приведенных данных, критерии малого предприятия в Японии существенно различаются по отраслям. Малые и средние предприятия в отраслях производственной и непромышленной сферы (кроме добывающей промышленности) Японии составляют около 90%, а по численности – около 80%. В западных странах осуществляется существенная поддержка малого и среднего бизнеса.

В отличие от России, где государственная поддержка малого бизнеса в высшей степени неудовлетворительна, в странах ЕС, США, Японии этому уделяется очень большое внимание.

Великобритания, Нидерланды и другие страны помогают в основном обеспечением займов. В 1988 году только по одной программе «Гарантированный заем» мелким британским фирмам было предоставлено ссуд на общую сумму 46 млн ф. ст., а в 1989 году – 60 млн ф. ст.

В Великобритании безработные, приступившие к организации собственного бизнеса, получают еженедельную субсидию в размере 40 ф. ст., которая выплачивается в дополнение к пособию по безработице. В 1988–1989 годах подобные субсидии получали в Великобритании около 1 млн. человек.

В Германии лицам, создающим новые малые фирмы, предоставляются кредиты сроком до 20 лет. Кроме того, правительство выделяет средства на создание новых МП. В 1988 году на эти цели было ассигновано 720 млн марок (около 10 млрд рублей по курсу октября 1999 года).

В США в 80-х годах только на программу содействия развитию инновационного малого бизнеса путем дотаций (грантов) и посредством заключения выгодных контрактов расходовалось около 1% ежегодного бюджета Национального научного фонда.

1.3. Интеграция малого и крупного бизнеса

Сотрудничество малых и крупных предприятий может стать чрезвычайно эффективным в условиях специфической российской рыночной среды. Это определяется, во-первых, лидерством крупного бизнеса в рыночной системе, и, во-вторых, колоссальным потенциалом, который несет в себе сотрудничество двух секторов экономики.

Западный опыт свидетельствует, что интеграция МП и больших компаний в промышленно развитых странах – объективная необходимость, отвечающая современным тенденциям развития экономики.

В современной западной экономике, с одной стороны, действуют крупные структуры, которые придают ей стабильность и управляемость, открывают путь к широкомасштабной инновации, с другой – малый бизнес, формирующий конкурентную среду и обеспечивающий гибкость, индивидуализацию производства. Особое значение интеграция крупного и малого бизнеса имеет для *реструктуризации экономики*.

В настоящее время еще слабо используются преимущества малого предпринимательства при проведении реструктуризации отраслей и реформировании предприятий.

Определенную позитивную роль в формировании устойчивых хозяйственных систем может играть мобильность малых предприятий, которая позволит им заполнить вакуум в посреднических звеньях между крупными предприятиями. Отдельные крупные предприятия уже имеют хозяйственные отношения с широким кругом МП.

По данным мониторинга*, на базе большинства крупных предприятий создаются в среднем по 5–6 МП в форме «дочерних».

Их вклад в результаты деятельности головной фирмы по валовому хозяйственному обороту оценивается примерно в 2,5–5%. Число МП, с которыми крупные предприятия поддерживают только торгово-экономические связи, на порядок выше, охватывая в ряде случаев более 100 независимых фирм. Их доля в снабжении и сбыте, по оценкам руководства крупных предприятий, варьирует от 10 до 50%. Однако недостаточно еще используется малое предпринимательство в процессах интеграции и партнерства с крупным производством через *механизмы подрядного кооперирования, совместного производства и выполнения государственных заказов*.

* По материалам доклада Минэкономики России "Стратегия и механизмы поддержки развития малых предприятий в ходе реструктуризации отраслей".

Объектами подрядного кооперирования могут быть разнообразные виды деятельности – от получения полуфабрикатов до окончательной сборки. В развитых странах наиболее распространенной формой сотрудничества крупного и малого бизнеса является субконтрактинг.

Например, объем комплектующих изделий в общей стоимости легковых автомобилей, выпускаемых корпорациями ФРГ «Фольксваген» и «Даймлер Бенц», достигает 60%; аналогичный показатель у американских корпораций «Форд» и «Дженерал моторз» равен 50%, у ведущих автомобильных компаний Японии «Тоета» и «Ниссан» – свыше 70%. В ФРГ на долю субподрядчиков приходится 45% общего объема производства в транспортном машиностроении, 70–80% – в сталеплавильной промышленности, а в целом в обрабатывающей промышленности – более 25%.

В России субконтрактная система находится в стадии формирования. Пока немногие крупные предприятия используют этот механизм реструктуризации, опирающийся на потенциал малого бизнеса. Положительным примером служит завод «Процессор», входящий в состав воронежского НПО «Электроника». В конечной продукции «Процессора» принимают участие 22 МП. Это сложные контрольно-кассовые аппараты, используемые на почте. Завод совершенно определенно вписался в новую экономику, выпуская электронику мирного профиля, спрос на которую не ограничен. Поставки идут в 48 регионов России.

В настоящее время в целом незначительно и участие МП в *поставках для государственных нужд*. Самостоятельное участие МП в торгах на поставку продукции для государственных нужд затруднено из-за слабой материально-технической базы производственных предприятий, отсутствия должного уровня технологий, незначительности собственных финансовых ресурсов и др.

Существенное влияние на участие малых предприятий в торгах оказывает главный критерий конкурсного отбора – минимальная цена предложения. МП также не по силам принять риск несвоевременной оплаты выполненных контрактов, что при слабой финансовой дисциплине госзаказчиков случается часто. Вместе с тем возможно участие в торгах МП как структурной единицы крупного предприятия или соисполнителя заказа вместе с крупным предприятием.

Использовать потенциал малого предпринимательства можно и при *создании гибких организационных структур предприятий*. В этом случае малые производственные предприятия или могут быть непосредственно связаны с основным производством, или выполнять обеспечивающие функции во взаимодействии с крупными производствами

(инновационная деятельность, маркетинг, инжиниринг, консалтинг, снабженческо-сбытовые, транспортные, складские и др.). При этом МП могут не зависеть от крупного и строить отношения на основе договоров «купли-продажи»"; частично зависеть от головного предприятия (заниматься инновационной деятельностью, снабжением, сбытом); полностью зависеть от головного предприятия (использовать его финансовые, материально-технические, сырьевые и управленческие ресурсы).

Привлечь малое предпринимательство к процессам реструктуризации отраслей и предприятий можно путем использования механизмов выкупа, аренды, различных форм лизинга и франчайзинга в формировании гибкой организационной структуры предприятия.

Большое значение в процессе интеграции крупного и малого бизнеса имеет использование в экономических взаимоотношениях трансфертных цен, то есть цен, действующих в пределах интеграционного объединения. Использование особой системы цен внутри объединения позволяет решить задачи максимального снижения издержек производства и обращения за счет низких трансфертных цен на сырьё, полуфабрикаты, энергию, различного рода услуги предприятий, входящих в объединение. Система трансфертных цен дает несомненные преимущества объединению крупных и малых предприятий по сравнению с неинтегрированными предприятиями.

В условиях рыночной экономики основными формами интеграции крупного и малого бизнеса являются также: в производстве – *субподряд*; в производстве и сбыте – *франчайзинг*; в инновации – *венчурное финансирование*; в финансировании – *лизинг*.

Все формы интеграции способны оказать на малые предприятия благотворное влияние и существенно повысить их выживаемость в условиях рыночной экономики. Вместе с тем такое сотрудничество выгодно и крупным предприятиям, так как оно способствует взаимовыгодному движению информационных, технологических, сырьевых, кадровых и финансовых ресурсов.

Субподряд. В промышленно развитых странах субподряд практикуется довольно широко, суть его состоит в увеличении объема работ, передаваемых крупными компаниями на контрактной основе малым и средним специализированным фирмам, а также в сокращении общего числа прямых поставщиков комплектующих.

В России субконтрактная система должна включать два уровня: отраслевой и региональный. Потенциальные заказчики – крупные государственные предприятия – традиционно тяготеют к государственным органам управления экономикой, а исполнители – малые фир-

мы – взаимодействуют главным образом с местными властями и органами поддержки малого предпринимательства.

В роли посредника, организующего сотрудничество малых предприятий с финансово-промышленными группами на основе контрактных, субподрядных, арендных отношений, способны выступить коммерческие банки

Франчайзинг. Этим термином принято обозначать систему договорных отношений крупных и мелких фирм в области сбыта продукции. Преимущества подобной хозяйственной кооперации значительно укрепляют жизнеспособность малых фирм. В США к концу пятого года существования разорвались лишь 14% франчайзинговых предприятий, тогда как для независимых малых фирм этот показатель составил более 65%.

Развитие франчайзинга в России позволит решить многие проблемы малого предпринимательства, Прежде всего оно привлечет в бизнес множество людей, не рискующих открыть собственное предприятие без поддержки и обучения. Франчайзинг может способствовать освоению малым бизнесом новых технологий, расширению сфер его деятельности.

В настоящее время по системе франчайзинга в России работают такие известные зарубежные компании, как «Пицца-Хат», «Рибок» и др. Рядом с действующими международными системами свое место могут занять российские фирмы, например, «Русское бистро» и «Золотой цыпленок» – в сфере быстрого питания, «Синий кристалл» – в сфере быстрого обслуживания (сеть прачечных), «Модный трикотаж» – в розничной торговле и т.д.

Венчурное финансирование. Это понятие в широком смысле подразумевает все вложения в рискованные с точки зрения финансовых результатов проекты, прежде всего в области высоких технологий, а также долгосрочные и среднесрочные инвестиции в виде кредитов или приобретения акций, осуществляемые венчурным фондом в целях создания малых, стремительно растущих компаний.

Мелкие исследовательские фирмы, берущие на себя повышенный риск по разработке и освоению научных достижений, внедрению изобретений в промышленное производство, называются венчурными фирмами. Компании, специализирующиеся на рисковом финансировании мелкого исследовательского бизнеса, называются инвестиционными венчурными фирмами.

Мелкие новаторские фирмы создаются, как правило, в тех случаях, когда разработка нововведений по каким-либо причинам не совмещается с налаженным производственным процессом материнских ком-

паний или предполагает его дорогостоящую модернизацию. Венчурные фирмы, выделяющиеся из структуры крупных фирм, отличаются как по численности, так и по степени финансовой устойчивости в зависимости от материнской фирмы. Дочерние фирмы крупных фирм могут служить основой для образования венчурных фирм.

Большое значение для венчурных фирм имеет государственная поддержка. В 1988 году в США был принят закон о развитии новаторских исследований мелкого бизнеса. Закон обязывает все ведомства федерального правительства, ассигнующие не менее 100 млн долларов на исследовательские заказы внешним исполнителям, 1,25% их объема резервировать для предоставления субсидий и контрактов мелкому бизнесу (фирмам с числом занятых не более 500 человек). Ежегодно ведущие ведомства федерального правительства выдают около 200 млн долларов на выполнение исследовательских проектов в сфере малого бизнеса.

В России перспективы венчурного финансирования в первую очередь связаны с реализацией потенциала промышленно-финансовых групп, взаимодействие которых с малыми инновационными предприятиями способствовало бы разрешению конфликта между неостребованностью российской науки и необходимостью кардинального обновления технической базы всех отраслей национального хозяйства. Государство должно создать благоприятную для этого среду и обеспечить прямую финансовую поддержку приоритетных разработок.

Финансово-промышленный лизинг. Во всех промышленно развитых странах лизинг считается одной из классических систем финансирования технического развития. В действительности лизинг не просто финансирование, а включает в себя элемент предоставления услуг. Государство процесс лизинговых услуг регулирует.

Тот, кто нуждается в тех или иных материальных благах или оборудовании, не покупает их сам непосредственно. Они приобретаются фирмой, специализирующейся в области финансирования аренды, купив материальные блага – имущество – на свое имя, а затем передаются пользователю-клиенту на возмездных условиях.

Пользователь не становится сразу собственником используемого имущества, а ограничивается уплатой взносов за его эксплуатацию. После выплаты суммы, равной его стоимости, клиент может выкупить это имущество, становясь уже юридическим собственником вещи или установки, которой он пользовался в течение длительного времени. Для этого требуется уплатить небольшой взнос. Наиболее удобна эта форма для малого предприятия.

Лизинг делится на три основных вида: аренда оборудования, автомашин и недвижимости. Лизинг оборудования – самая распространенная форма аренды. Предметом ее являются орудия производства (разнообразные промышленные машины, компьютеры и конторское оборудование, медицинское оборудование, крупногабаритные транспортные средства). Лизинговая фирма может провести закупки оборудования за рубежом и предоставлять его в распоряжение пользователей из другой страны. В этом случае аренда становится инструментом международного финансирования, облегчая создание совместных предприятий между фирмами из различных стран.

Особое значение лизинга как формы взаимодействия крупного и мелкого производства обусловлено самим ходом российских реформ. С одной стороны, в результате структурных сдвигов и резкого сокращения спроса многие крупные предприятия не используют значительную часть производственных фондов. По данным ГКРП РФ, суммарную стоимость простаивающего, но вполне пригодного оборудования эксперты оценивают в 400 млрд рублей. С другой стороны, подавляющая масса мелких производителей не располагает надлежащей материальной базой и не имеет средств для закупки техники. По тем же оценкам, применение лишь 20% не задействованного сегодня оборудования позволило бы произвести в секторе малого предпринимательства продукции на 500 млрд рублей.

На начало 1996 года в стране насчитывалось около 25 активных лизинговых российских компаний. Практически же лишь Московская лизинговая компания специализируется на работе с малым бизнесом. Возможно, это обусловлено тем, что фирма, избравшая своими клиентами мелких предпринимателей, должна охватить самый широкий спектр оборудования, в том числе производственное и строительное, мини-пекарни, мини-заводы для изготовления и розлива безалкогольных напитков, оборудование для химчисток, прачечных, магазинов, предприятий общественного питания и т.д.

Материалы 1-го (1996) и 2-го съездов (1999) предпринимателей малого бизнеса свидетельствуют о том, что указанные формы и методы интеграции крупного и среднего бизнеса получили до настоящего времени недостаточное развитие.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ МАЛОГО БИЗНЕСА

2.1. Экономическая природа цены на продукцию и услуги малого бизнеса

Цена – это денежное выражение стоимости товара, выставленного на рынке и имеющего спрос со стороны потребителя.

Чем же определяется стоимость товара? По этому поводу имеется множество мнений авторитетных экономистов разных времен и стран. История экономической мысли наглядно отражает острую политическую и экономическую полемику вокруг проблемы стоимости и исходной основы цены. Перечисление всех имен наиболее известных экономистов, сделавших серьезный вклад в развитие экономической мысли и теории ценообразования, и изложение сути этих концепций – тема особого исследования.

В социалистической экономике Советского Союза в течение 70 лет господствовала марксистская концепция трудовой теории стоимости. Суть её состояла в том, что в условиях господства общественной собственности в централизованно управляемом, плановом хозяйстве стоимость определялась общественно необходимыми затратами, то есть затратами, которые общество и государство признавали рациональными.

При реформировании экономики России на рыночную основу, при господстве частной собственности и отсутствии серьезного влияния государства на экономические процессы стоимость определяется спросом и предложением, складывающимся на рынке товаров. Спрос и предложение на рынке зависят от множества факторов, важнейшим из которых является конъюнктура рынка, определяемая конкуренцией между производителями и потребителями, качеством (полезностью) товара, платежеспособным спросом потребителей, дефицитностью реализуемого товара и множеством других факторов.

Автор придерживается современной концепции цены, определяемой рыночными экономическими взаимоотношениями, складывающимися в условиях современной экономики России. Наиболее близки ему в области ценообразования на современном этапе развития экономики России концепции А. Маршалла, которые развил Дж. М. Кейнс.

Экономика России проходит в настоящее время путь формирования цивилизованного рынка, который в странах Запада протекал длительное время.

В современной России, где за годы Советской власти были полностью уничтожены рыночные отношения и основы их существования, возврат к рынку должен сжаться до очень краткого исторического периода, что порождает огромные экономические и политические проблемы. Возврат к рынку объективно предопределяет переходный период, чреватый огромными потерями для всего общества и его отдельных членов.

Для экономики России эти потери связаны с процессами первоначального накопления капитала и вызванной ими криминализацией всех сфер экономики. Переходный период вызвал к жизни расслоение общества на очень богатых (бывший глава МЧС А. Починков считал, что их на начало 2000 года около 4 тыс. человек), на просто богатых (около 1 млн человек), представителей среднего класса (около 10% населения), бедных и очень бедных. Результатом такого расслоения стало резкое снижение потребительского спроса и сужение потребительского рынка, снижение налоговых поступлений государства, сокращение расходов государства на важнейшие потребности общества и вызванный этим кризис всей экономической системы России.

Переходный период формирования современной рыночной экономики России существенно повлиял на процессы функционирования соответствующих типов рынков и наложил свой отпечаток на их деятельность, а также вызвал к жизни функционирование новых или уже умерших в странах Запада рынков. По мере решения задач переходного периода возможно упорядочение деятельности всех типов рынка и отмирание специфических рынков, порожденных переходным периодом и недостаточно продуманными решениями.

Для малого бизнеса в России главной задачей в этих условиях становится проблема выживания и расширения своей деятельности. Укрепление позиций малого бизнеса возможно лишь в том случае, если государством будет оказываться максимальная поддержка малому бизнесу. Эта поддержка в силу специфичности функционирования рынка в России должна быть значительно более интенсивной, чем в странах Запада.

Научная и практическая позиция упоминавшихся выше западных экономистов – А. Маршалла и Дж. М. Кейнса – интересна для использования в переходный период для экономики России активной роли государства в организации экономических мер по выводу экономики из

кризиса. Эта активная роль государства состоит в экономической помощи в разных сферах экономики, в том числе и малому бизнесу. Помощь может проявляться и через влияние государства на процессы ценообразования.

Система цен определяет пропорции перераспределения доходов между отраслями хозяйства. Полученные доходы используются в сферах потребления и накопления. Происходит формирование фондов потребления и накопления. В концепции кейнсианства рост потребления отстает от роста дохода.

Монетаристы, наиболее интересными представителями которых являются сторонники Чикагской школы во главе с Милтоном Фридманом, напротив, рассматривают склонность к потреблению как относительно устойчивую величину.

Кейнсианцы делают вывод о необходимости стимулирования экономического роста при помощи увеличения государственных расходов и инфляции, полагая, что повышение занятости и доходов лиц наемного труда приведет к увеличению потребления и соответственно к новым инвестициям.

Монетаристы, напротив, столкнувшись с последствием такой политики – инфляцией, сделали вывод о том, что в условиях относительно высокой занятости и устойчивых доходов дополнительные инвестиции не приводят к увеличению потребления. Другими словами, практические рекомендации кейнсианцев и монетаристов относятся к разным состояниям экономической системы. Для тех и других балансирование доходов и цен достигается чисто рыночными методами.

Но если для кейнсианцев воздействие спроса на цены не представляется чем-то опасным, то для монетаристов важно, чтобы этот процесс не стимулировался искусственно мерами бюджетной политики, а протекал в своих естественных рамках. Обе эти доктрины разрабатывались применительно к конкретным условиям конкретных стран. Их авторам была неизвестна деформированная система цен, порождающая деформации в распределении доходов между отраслями.

Сторонники монетаристской концепции не рассматривали в своих исследованиях и соответственно не принимали во внимание при практических рекомендациях устойчивые дисбалансы в структуре экономики, подобной российской. Поэтому возможности использования их практических наработок в экономике России крайне ограничены.

В идеально сбалансированной экономической системе использование доходов не вызовет ответных изменений в системе цен. Изме-

нения спроса в ней погашались бы колебаниями в запасах и резервных мощностях.

В реально существующей сбалансированной экономике ответная реакция цен на изменения спроса минимальна и сводится к ежегодной инфляции на уровне 3–4%. Такое положение характерно для ФРГ, Японии, США и некоторых других стран, хотя все эти страны переживали в годы структурных кризисов сильные инфляционные процессы.

Наличие в сбалансированной экономике низких темпов роста цен определяется уравниванием товарных и денежных потоков, сглаженностью механизмов инвестирования, в том числе через систему экспорта капитала. Тем не менее возникающие текущие диспропорции выражаются в повышении ценовых индексов, монополизация экономики и система маркетинга значительно уменьшают возможности тенденций понижения в динамике цен. Степень обратного влияния доходов на цены определяется степенью разбалансированности экономики в условиях структурных кризисов.

Основные параметры экономики России как в дореформенный, так и в современный период значительно отличаются от тех объективных посылок, которые вызвали к жизни инструментарий хозяйственной политики в странах со сложившейся рыночной экономикой. Главное своеобразие экономики России – высокая степень монополизма и деформированная отраслевая структура. Основное проявление такой структуры – несоответствие товарной и денежной масс.

Динамику цен необходимо рассматривать в качестве одного из важнейших индикаторов состояния экономической системы, в котором отражается структура хозяйства, степень его сбалансированности, особенности протекания процессов в сфере денежного обращения, кредита, финансов. В этой связи ценообразование представляет собой важнейший объект и одновременно инструмент экономической политики, используя который субъекты управления могут оказывать непосредственное влияние на важнейшие экономические процессы.

Из данного вывода следует, что каждое мероприятие по реализации экономической политики нужно прогнозировать с позиций оценки его последствий на процессы ценообразования. В то же время обратное влияние цен на сопряженные элементы общей экономической системы представляет собой многоканальную систему связей. Поэтому регулирование цен должно иметь точно сформулированные цели, временные рамки регулирования должны определяться законом и строго фиксироваться.

Регулирование цен может применяться не только для подавления инфляции, но прежде всего для ускорения прогрессивных структурных сдвигов, поддержания непрерывности платежно-денежного оборота, предотвращения образования в нем тромбов, финансовой устойчивости хозяйства. Произвольное, осуществляемое без конкретных целей, регулирование цен способно лишь затормозить структурную перестройку экономики и тем самым лишить ее необходимого динамизма.

Выбор тех или иных методов управления ценами обусловливается особенностями конкретных товарных рынков, степенью их монополизированности, влиянием цены на отдельные товары, издержки производства и обращения всей товарной массы. Иными словами, возможности применения регулирования должны оцениваться на основе анализа особенностей конкретного товарного рынка.

Регулирование цен – одна из важнейших предпосылок преодоления инфляции. Ускорение при помощи определенного набора мер структурных сдвигов способствует ликвидации в экономике очагов избыточного спроса и одновременно снижает инфляционные ожидания.

Государственное влияние на процессы ценообразования имеет большое значение для становления и развития малого бизнеса, что наглядно подтверждается практикой его развития в странах с развитой рыночной экономикой.

Это влияние государства может проявляться через непосредственное установление цен и тарифов на электроэнергию, газ, арендную плату, налогов на недвижимость, налогов на заработную плату, на прибыль, скидок и надбавок, например, в магазинах для ветеранов, пенсионеров или в проведении конкретных мер в области налоговой и таможенной политики.

Автор не ставил перед собою задачи дать свой взгляд и оценку истории формирования современной концепции цены в условиях современного рыночного хозяйства и считает, что по этому поводу в экономической литературе имеются серьезные исследования, в том числе и кафедры ценообразования Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов.

К наиболее интересным работам, по мнению автора, относятся: докторские диссертации А.М. Алклычева «Регулирование цен в экономике переходного периода России», В.К. Бурлачкова «Политика цен и доходов в условиях реформирования экономики на рыночных основах», Т.Г. Евдокимовой, Г.А. Маховиковой «Теория и практика ценообразования» и др.

А.М. Алклычев в докторской диссертации рассматривает проблемы ценообразования в современной России, связанные с кризисом, охватившим экономику России. По мнению автора, кризис заставляет пересмотреть основные цели экономической политики и главные инструменты ее осуществления.

Действия в рамках прежней модели («финансовая стабилизация в условиях сжатой денежной массы»), автором которой является правительство В.С. Черномырдина, неизбежно ведут к дальнейшему сокращению производства и, как следствие, падению налоговых поступлений. В таких условиях невозможно продолжать игнорировать вопрос о последствиях сжатия денежной массы для динамики основных экономических показателей. Прямолинейная борьба с инфляцией лишь через денежную сферу привела к свертыванию доходной базы и нарастанию бюджетного дефицита, снижению объемов производства и инвестиций.

Как показала практика, только эффективное государство способно проводить комплексную экономическую политику и обеспечить осуществление действенной программы реформ, направленной на улучшение материальных условий жизни общества в целом, исходя из интересов всех социальных групп населения.

Одним из основных инструментов рыночной экономики является система ценообразования, поэтому активизация роли государства в экономике должна касаться и воздействия на систему цен. В конечном счете именно процесс ценообразования отражает не только особенности конкретной экономической системы, но и специфику проводимой экономической политики. Цены являются одним из главных экономических «индикаторов», характеризующих успехи субъектов рынка в жесткой конкурентной борьбе. Цены чутко реагируют на процессы, происходящие как в сфере производства, так и в сфере обращения. Вместе с тем система цен, в свою очередь, способна активно воздействовать на общее состояние хозяйства, структуру экономики, осуществление платежей и непрерывность денежного обращения.

В докторской диссертации В.К. Бурлачкова подробно рассматривается процесс формирования активной государственной экономической политики, которая должна обеспечить относительную сбалансированность совокупного денежного спроса с совокупным товарным предложением на основе запуска отечественной промышленности, стабилизировать цены, привести к повышению минимальной заработной платы и минимальной пенсии до уровня прожиточного минимума, снизить дифференциацию доходов по отраслям экономики, повысить долю прибыли производителя в структуре цены, увеличить долю заработной платы в

совокупных доходах, уменьшить разницу в личных доходах 10% наиболее обеспеченных граждан и 10% наименее обеспеченных.

Для автора главным в экономической политике государства является процесс формирования цен и доходов, его закономерности и влияние на макроэкономические процессы.

Цены на конкретные виды продукции представляют собой, как известно, результирующий показатель условий производства и обращения, но одновременно с этим они выступают своеобразными нормативами затрат при потреблении. Цены определяют, с одной стороны, уровень доходов (зарботная плата, прибыль), а с другой стороны, уровень расходов потребителей. За динамикой цен кроется динамика доходов той или иной социальной группы населения. Этот механизм имеет прямые и обратные связи. Поэтому цены и доходы подвержены взаимному влиянию.

В практической экономике, считает автор, соотношение в динамике цен и доходов является одним из основных индикаторов экономического развития. Это соотношение характеризуется целой системой показателей. Наиболее обобщающий из них – сравнительная динамика личных доходов населения с динамикой потребительских цен. Эти показатели являются ключевыми для определения уровня жизни населения. Их можно еще более конкретизировать, используя индекс динамики заработной платы рабочих и служащих. Ряд показателей, вытекающих из соотношений цен и доходов, характеризует важнейшие экономические процессы, протекающие на макроуровне.

Автором делается вывод о том, что основным условием устойчивого соотношения цен и доходов является сбалансированность структуры экономики. Следует учитывать, что конкретные социальные группы по-разному реагируют на изменения в доходах: низкодоходные увеличивают потребление товаров первой необходимости; высокодоходные – импортных изделий. Поэтому активизация спроса незажиточной части населения – основное условие расширения отечественного производства.

В условиях несбалансированности экономики система цен и система распределения доходов оказываются трансформированными. Причем эта деформация носит устойчивый характер. Монопольное положение большинства добывающих предприятий, большая доля экспорта в их общем выпуске предопределяют, с одной стороны, возможности давления на цены производимой продукции, а с другой стороны, поддержание такого уровня заработной платы, который превосходит средний по стране в 4–5 раз. К тому же выброс предпринимательского до-

хода из этих отраслей после проведения ускоренной приватизации не подкреплен ресурсами потребительского рынка и является постоянным фактором повышения цен, прежде всего на импортные товары, и стимулятором нарастания общей несбалансированности совокупного спроса и предложения. Одна из главных причин нарастания несбалансированности – отсутствие связи между процессом приватизации и структурной политикой.

В работе Т.Г. Евдокимовой, Г.А. Маховиковой излагаются теоретические и методологические вопросы формирования цен на товары и услуги, характеризуются виды и структура цен, анализируется государственная политика цен в России и за рубежом, ценовая политика и стратегия предприятия в условиях рыночной экономики. Обозначая свои взгляды на проблемы рыночного ценообразования, они занимают четкую позицию в вопросах активного влияния государства в этой сфере. Они отмечают, что в результате перестройки была провозглашена либерализация цен. Цена, определяемая ранее как «денежное выражение стоимости», стала формироваться под влиянием спроса и предложений, испытывая на себе множество самых разнообразных факторов, начиная от платежеспособного спроса населения и кончая ценами мирового рынка. Поскольку цены в условиях рынка являются инструментом конкуренции, перераспределения ресурсов и капитала, то оказалось, что от их уровня во многом зависит благополучие предприятия, размеры его доходов и расходов, что подтверждается тем, выгодна или невыгодна данная продукция предприятию, эффективны ли технология и организация производства на данном предприятии.

Для предприятий, ранее занимавшихся вопросами изучения рыночной конъюнктуры, стало еще актуальнее вести системную работу по наблюдению, изучению, выработке стратегии и тактики в области цен как на реализуемую продукцию, так и на ресурсы производства, закупаемые данным предприятием.

Хотя подавляющая часть товаров и услуг уже продается в России по свободным ценам, то есть ценовая политика стала в основном прерогативой предприятий, государство активно влияет на общую ценовую конъюнктуру рынка, но не методами прямого администрирования, а с помощью налогового, экспортно-импортного и антимонопольного регулирования.

Неконтролируемость цен на продукцию предприятий-монополистов может в конечном итоге привести к исчезновению из продажи многих товаров первой необходимости, высоким темпам инфляции и снижению покупательной способности населения.

Регулируя общее состояние денежной и кредитной систем, а также уровень заработной платы в государственном секторе, пенсии, пособия и прочие выплаты из государственного бюджета, государство влияет на спросовые ограничения, инфляцию и инфляционные ожидания и тем самым на динамику общих уровней цен и их основных групп.

С помощью цен государство может влиять на темпы развития отдельных отраслей экономики, подчиняя их деятельность национальным интересам. Для сглаживания возникших в результате экономической реформы социальных противоречий государство может активно использовать розничные цены в их перераспределительной функции.

В учебнике «Цены и ценообразование», вышедшем под редакцией проф. В.Е. Есипова, дается обобщенное представление о современных концепциях ценообразования в рыночной экономике, история формирования этих концепций и представление о разных школах в этой сфере. Авторы, развивая свои представления о ценах и ценообразовании, отмечают, что многие понятия в экономике имеют предельный характер (предельная полезность, предельный продукт, предельные затраты, предельная выручка и др.).

В современном обществе, основанном на разделении труда, каждый может потреблять товары и услуги, в производстве которых он непосредственно не участвовал. Чтобы такая возможность стала действительностью, необходим регулярный обмен деятельностью или ее результатами между членами общества. Рынок дает им такую возможность. Конкуренция и сделки на рынках устанавливают цены, на которых основаны многие решения.

Рынок – это множество юридических и (или) физических лиц, которые вступают в отношения друг с другом с целью осуществления меновых операций. При развитой инфраструктуре рынка обмен может осуществляться «заочно», а объектом его является право собственности на то или иное благо, а не владение им. Покупатели и продавцы используют информацию, получаемую на рынке, чтобы решить, что именно и сколько купить и продать. Цены действуют как сигналы продавцам и покупателям, сообщая информацию о дефиците товаров, услуг и производственных ресурсов.

Как заметил один из крупнейших экономистов современности, нобелевский лауреат М. Фридман: «Так же, как ни одно общество не может существовать, опираясь исключительно на директивный метод, так и ни одно общество не может руководствоваться исключительно принципами добровольного сотрудничества». Всякое современное общество

основано на экономике смешанного типа, сочетающей рыночные отношения и государственное управление.

Большое место уделено авторами современным моделям. Для описания того, как взаимодействуют цены и факторы, их определяющие, в микроэкономике используются различные модели. Модели служат для получения выводов из теории и для предсказания того, как изменения экономических условий приводят к изменению в решениях и к изменению цен и объемов продаваемых и покупаемых благ.

В интересном учебнике, автором которого является известный экономист И.В. Липсиц, рассматриваются проблемы коммерческого ценообразования. Автор считает, что для российских предприятий настало время осваивать новые модели коммерческой политики, учиться выживать за счет адаптации к непростой и постоянно меняющейся рыночной ситуации, находить собственные способы борьбы с зарубежными конкурентами на внутрироссийских и мировых рынках. Автор учебника сделана попытка обобщить и представить в систематизированном виде те методы и способы управления ценами, которые могут быть полезны российским ценовикам. Он обобщил наиболее обоснованные методы ценообразования и маркетинга в целом, накопленные европейскими и американскими фирмами.

В книге американских ученых-экономистов Кэмбелл и Стенли Л. Брю подробно рассматриваются проблемы ценообразования, в том числе влияние спроса, предложения и эластичности, а также их математическое и графическое отражение. Авторы считают, что представление о редкости ресурсов и неограниченности потребностей лежит в основе экономической науки. Эффективное использование редких ресурсов составляет одну из главных задач рыночной экономической системы.

Существуют два основных аспекта проблемы рационального использования ресурсов.

Первый из них заключается в полном вовлечении в оборот всех наличных ресурсов, или могут ли в экономике быть использованы все наличные ресурсы? Второй аспект проблемы экономики связан с наиболее эффективным их распределением между альтернативными вариантами использования: «Может ли экономика производить продукцию, наиболее желательную для общества?», «Будет ли производство этой продукции организовано наиболее рациональным образом?», «Может ли экономика обеспечить удовлетворительное распределение этой продукции?», «Способна ли экономика поддерживать эффективное использование своих ресурсов при изменениях в их структуре, изменениях во вкусах потребителей и при технологических изменениях?».

Все четыре вопроса имеют прямое отношение к проблеме достижения и поддержания эффективного распределения наличных ресурсов.

Известно, что одной из важнейших характерных черт экономики капиталистических стран является непосредственная опора на рыночную систему как на механизм распределения ресурсов. Главный предмет анализа поэтому – индивидуальные цены и рыночная система.

Точнее говоря, основная задача заключается в том, чтобы рассмотреть функционирование и сравнительную эффективность рыночной, или ценовой, системы в распределении ресурсов в рамках американского капитализма. В интересах разрешения этой первоочередной задачи необходимо стремиться к глубокому анализу индивидуальных цен в самых разнообразных рыночных условиях.

Для этого необходимо понять и решить три взаимосвязанные задачи: во-первых, дать анализ спроса и предложения; во-вторых, рассмотреть концепцию эластичности применительно как к спросу, так и к предложению; в-третьих, выяснить возможные последствия централизованно устанавливаемых цен для отдельных рынков.

Изображенная таким образом зависимость между ценами и количеством продукции, на которую предъявляется спрос, является обратной или отрицательной. Как правило, потребители при высоких ценах покупают меньше, чем при низких. Эта очевидная зависимость называется законом спроса.

Закон предложения гласит, что производители сочтут выгодным направить большее количество ресурсов на производство данного товара при относительно более высоком уровне цены на него, чем при более низком.

Далее авторы на математических моделях и графических материалах демонстрируют все теоретически возможные соотношения изменения спроса и предложения и последствия этих изменений для цен, а следовательно, для поведения участников рынка.

Эти модели широко представлены и в других западных учебниках, например Ф. Котлера «Основы маркетинга», посвященных функционированию продавца и потребителя на теоретическом и конкретном рынке. В упоминавшихся учебниках российских авторов эти модели представлены также достаточно полно.

Для малого бизнеса методология ценообразования не отличается коренным образом от общей методологии. Вместе с тем возможности эффективного функционирования малого бизнеса в условиях общих закономерностей ценообразования имеют существенные особенности, ко-

торые оказывают влияние на формирование конкретных цен в сфере малого бизнеса.

2.2. Анализ рынков и проблем ценообразования. Роль малого предприятия на этих рынках

Для анализа цен на продукцию малого бизнеса большой интерес представляет рассмотрение типов рынков, на которых функционируют малые предприятия, а также реальная политика цен, которой вынуждены придерживаться малые предприятия.

Обычно западные экономисты выделяют четыре типа рынков, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования.

1. Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта, например промышленные или продовольственные товары, а среди них и более конкретные представители: мясные или рыбные продукты, ткани или мебель, а могут фигурировать и ценные бумаги, деятельность по обмену валюты.

Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Ни одно малое предприятие-продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене.

Не будут малые предприятия-продавцы запрашивать и цену ниже рыночной, поскольку могут продать все что нужно по существующей рыночной цене. Малые предприятия на таком рынке не тратят время и деньги на разработку стратегии маркетинга, ибо до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельности по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий минимальна.

Вместе с тем российские предприниматели малого бизнеса вынуждены учитывать более низкое качество своих изделий по сравнению с качеством продукции своих конкурентов: крупных и средних предприятий, а также фирм, поставляющих свою продукцию по импорту. Малое предприятие довольствуется минимальной ценой, складывающейся на этом рынке, за исключением случаев, когда малое предприятие обладает уникальной, оригинальной технологией и опытом.

Низкая покупательная способность населения, выступающего на российском рынке, дает возможность малым предприятиям сохранять свои позиции на нем, а в отдельных случаях и процветать. Малые пред-

приятия, ориентирующиеся на минимальную цену, могут вытеснять конкурентов на этом рынке: крупные, средние предприятия, а также фирмы, выступающие с импортными изделиями.

Можно предположить, что весь переходный период, а также и после него этот тип рынка сохранится в России. По мере развития и укрепления позиций малого бизнеса за счет технического и организационного уровня этот рынок будет расширяться, и это будет способствовать постоянному снижению цен.

2. Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов, в том числе и малых предприятий, предложить покупателям разные варианты товаров.

Однако малым предприятиям с их ограниченными ресурсами в области инвестиций и одинаковыми условиями налогообложения в сравнении с другими предприятиями, то есть средними, крупными и поставляющими продукцию по импорту, приходится предлагать свои товары и услуги по минимальным ценам своих конкурентов.

Учитывая устаревшее, низкого качества оборудование, на котором производит продукцию малое предприятие, низкую производительность труда на нем, а также низкую квалификацию работников, привлеченных малым предприятием, цены на этом рынке обеспечивают малому предприятию минимальную рентабельность.

Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах. Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному. Чтобы выделиться чем-то, помимо цены, продавцы стремятся разработать разные предложения для потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи. В связи с наличием большого числа конкурентов стратегии их маркетинга оказывают на каждую отдельную фирму меньше влияния, чем в условиях олигополистического рынка.

Однако и на этом рынке низкая покупательная способность большинства потребителей приводит их к низкокачественной, максимально дешевой продукции, производимой малыми предприятиями.

Низкая покупательная способность и наличие на рынке малых предприятий, готовых продавать свои изделия по относительно низким ценам, вынуждают конкурентов выставлять изделия по сопоставимым ценам, идя на фальсификацию качества, продажу продукции, не соот-

ветствующую сертификатам, и нарушая этические и экологические нормы, нанося потребителям российского рынка огромный моральный и физический ущерб.

Есть все основания считать, что этот рынок будет благоприятно способствовать развитию малого бизнеса и по мере укрепления технических возможностей предприятий малого бизнеса у них появится возможность продавать свою продукцию по более высоким ценам.

3. Олигополистический рынок состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть схожими (лекарства, куриные окорочка), а могут быть и несхожими (автомобили, компьютеры).

Небольшое количество продавцов объясняется тем, что новым претендентам, включая малые предприятия, трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов.

Если какое-то малое предприятие снизит свои цены на американские или отечественные окорочка на 10%, покупатели быстро переключатся на этого поставщика. Другим продавцам и производителям окорочков придется реагировать либо тоже снижением цен, либо предложением большего количества или более высокого качества окорочков.

Олигополист никогда не уверен в том, что может добиться какого-то долговременного результата за счет снижения цен. С другой стороны, если олигополист повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру. И тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

На этом рынке присутствие малых предприятий, как правило, невозможно за редким исключением. Рынок характеризуется устойчивыми высокотехнологическими процессами, отлаженными связями с потребителями высококачественной продукции. Появление на этом рынке малых предприятий возможно лишь в случае освоения предприятием уникальных технологий, основанных на оригинальных научных достижениях, уникальных художественных достижениях или высококачественных подделках. На данном рынке потребитель интересуется высоким качеством изделий, солидностью и устойчивым авторитетом фирмы, ради которых он готов заплатить высокую цену. На российском олигополистическом рынке присутствуют, как правило, известные западные фирмы или их филиалы, образованные совместно с российскими предпринимателями.

Для малых предприятий здесь существуют условия, которые являются весьма неблагоприятными, и выживание их на этом рынке предполагает кооперацию с более мощным компаньоном, например с фирмами, поставляющими на российский рынок американские окорочка.

4. При чистой монополии на рынке всего один продавец. Это может быть государственная организация (например, Министерство путей сообщения России), частная регулируемая монополия (например, Единая энергетическая система России) или частная нерегулируемая монополия (например, Московская телефонная сеть). В каждом отдельном случае цены складываются по-разному.

Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать достижение разных целей. Она может установить цену ниже себестоимости, если товар имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобрести его за полную стоимость (например, билеты в пригородном сообщении на железных дорогах). Известно, что выручка от билетов в метрополитене Москвы и ряде других городов России едва покрывает 60% всех затрат на его содержание.

Цена может быть назначена с расчетом на покрытие издержек или получение хороших доходов. А может быть и так, что цена назначается очень высокой для всемерного сокращения потребления. В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение «справедливой нормы прибыли», которая даст организации возможность поддерживать производство, а при необходимости и расширять его.

И наоборот, в случае нерегулируемой монополии фирма сама вольна устанавливать любую цену, которую только выдержит рынок. И тем не менее по ряду причин фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену. Тут и боязнь введения государственного регулирования, и нежелание привлекать конкурентов, и стремление быстрее проникнуть, благодаря невысоким ценам, на всю глубину рынка.

Малым предприятиям цены чистой государственной регулируемой монополии или частной нерегулируемой монополии необходимо учитывать в своей повседневной политике ценообразования. Учет конъюнктурной ситуации в этом случае может стимулировать малые предприятия на производство и выпуск товаров, замещающих продукцию предприятий монополистов, например, организация перевозок пассажиров маршрутными такси параллельно с маршрутами государственных видов транспорта (метро, электричка, трамвай и т.п.).

В Санкт-Петербурге именно частные маршрутные такси, а также частные такси решили проблему перевозок пассажиров как внутри города, так и за его пределы.

Малое предприятие может конкурировать с монополией при производстве различных суррогатов, замещающих в потреблении высококачественную продукцию, производимую монополиями, например, производство низкокачественных алкогольных напитков, «народных» лекарств, ювелирных изделий с низким содержанием золота или подделки под него, но пользующихся устойчивым спросом в связи с низкой покупательной способностью потребителя, не дающей ему возможности покупать высококачественные изделия, производимые монополистами.

Особенности функционирования 3-го и 4-го рынка дают основание предполагать, что на этих рынках роль малого бизнеса будет минимальной, за исключением малого бизнеса, занятого в сфере прикладной науки, где монополисты, господствующие на этих рынках, будут заинтересованы в сотрудничестве с малыми предприятиями.

5. Западная экономика и экономика России знают еще рынок, действующий внутри монополий и объединений. На этом рынке действуют так называемые трансфертные цены внутри монополий и объединений. Такой рынок создается для того, чтобы максимально снизить издержки производства и обращения внутри монополии и объединения и выиграть конкурентную борьбу на внешнем рынке, за пределами монополии и объединения.

Как правило, малые предприятия активно участвуют в такой внутрифирменной торговле, но поскольку они образуются монополией или объединением для обслуживания своих нужд, по мере исчерпания этих нужд они ликвидируются. Реальным собственником таких малых предприятий остается монополия или объединение.

Этот тип рынка представляет значительный интерес для малых предприятий, заинтересованных в сотрудничестве с крупными предприятиями, но по мере укрепления своих экономических возможностей малые предприятия будут уходить с него, но зато будут приходить новые.

6. Российский рынок породил еще один тип рынка, который условно можно назвать рынком экономического маятника.

Этот тип рынка характерен для стадии передела собственности и реструктуризации предприятий всех форм собственности для повышения эффективности их функционирования и выхода из стадии бан-

кротства. Малым предприятиям на этом рынке отводится особая роль, специфическим также на нем является и ценообразование.

Суть «экономического маятника» на этом рынке состоит в перераспределении всех активов и пассивов, кроме долгов крупного предприятия, задавленного долгами кредиторов, в пользу малых предприятий, учредителем которых является само предприятие, находящееся на пороге банкротства.

Малые предприятия – дочки, освобожденные от долгов предприятия-учредителя, – осуществляют свою деятельность на обычном рынке по договорам с потребителями предприятия-учредителя и с новыми потребителями, появившимися в результате реструктуризации.

Из полученных в результате реструктуризации доходов малых предприятий головному предприятию выплачиваются дивиденды, которые идут на погашение долгов кредиторам и на новые инвестиции малым предприятиям. Таких малых предприятий, учрежденных головным предприятием, может быть достаточно много, и между ними и головным предприятием формируется новый своеобразный рынок, подчиненный интересам скорейшего вывода головного предприятия из кризиса. Ценообразование на нем подобно ценообразованию в объединениях и может условно называться «трансфертным». Известно, что трансфертные цены внутри объединения могут существенно отличаться от цен за его пределами.

Поскольку предприятие-учредитель не создает объединения со своими малыми предприятиями, то договорные цены на продукцию, которой они обмениваются между собой, могут отклоняться от рыночных, в соответствии с Налоговым кодексом России, до 20%. Такого отклонения достаточно для того, чтобы решить многие экономические проблемы, связанные с повышением эффективности малых предприятий, и поднять их рентабельность до уровня, позволяющего выплачивать предприятию-учредителю хорошие дивиденды и способствовать скорейшему выводу его из банкротства.

Данной ситуации способствует также низкая оценка предприятием-учредителем передаваемых малым предприятиям основных фондов по остаточной стоимости, а также имеющаяся у них возможность осуществить ускоренную амортизацию этих фондов.

После процедуры банкротства и проведенной реструктуризации и санации предприятия предприятие-учредитель может создать со своими дочерними предприятиями объединение и ввести в систему взаимоотношений с ними трансфертные цены, которые усилят возможности

мобилизации экономических ресурсов головного и дочерних предприятий.

Движение активов головного предприятия и дочерних малых предприятий на стадии реструктуризации и вывода из банкротства представлено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Движение активов по проекту реструктуризации

Последовательность действий по реструктуризации предприятия:

1. Из головного предприятия выделяется новое с передачей ему наиболее ликвидных активов.
2. Распродажа ненужных активов, отягощающих баланс (социальная сфера, объекты недвижимости и т.д.), реструктуризация производства, управления и сбыта. Появление собственных оборотных средств, которые могут быть направлены как в новый проект, так и на нужды основного производства.
3. Приток внешних инвестиционных ресурсов в дочернюю компанию для финансирования нового проекта.
4. Распределение части прибыли (в соответствии с долей участия в дочерней структуре) в пользу головного предприятия.
5. Покрытие за счет этих поступлений долгов головного предприятия.
6. Рефинансирование полученной прибыли на нужды основного производства.

Этот рынок в западных странах имеет очень узкую экономическую базу. Он предназначен для решения проблем предприятий, которые близки к банкротству, и его возможности используются часто в криминальных целях.

В современной России этот тип рынка в настоящее время процветает, однако по мере укрепления экономики России, завершения процессов первоначального накопления капитала и сужения базы действия криминальных структур его роль будет существенно уменьшаться.

Экономическая ситуация в России восстановила забытый западными странами тип рынка: криминальный.

По существу это тоже рынок монополистической конкуренции, но осложненный и отягощенный криминальным вмешательством в экономические процессы, происходящие на рынке, что делает проблему выживаемости на таком рынке весьма проблематичной. Криминальный рынок может быть и рынком чистой монополии, и олигополистическим рынком.

Тогда цены диктуются этими криминальными группами в своих интересах тем, чтобы дополнительная прибыль, получаемая продавцами, попадала в руки этих групп.

Роль этого типа рынка будет снижаться по мере выхода России из экономического кризиса и укрепления государства. Малые предприятия также будут уходить с него по мере завершения процессов первоначального накопления капитала и освоения первых четырех рынков. В этом случае ни о какой свободной конкуренции на рынке не может быть речи, и все субъекты рынка: крупные, средние и малые предприятия – угнетаются криминалом, Особенно в тяжелом состоянии находятся малые предприятия, не имеющие ресурсов для расчетов с криминалом, в результате чего им приходится уходить с этого рынка или влачить жалкое существование без какой-либо перспективы.

Таким образом, возможности и проблемы политики цен меняются в зависимости от типа рынка. За исключением случаев работы на рынках чистой конкуренции малым предприятиям необходимо иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары.

Какие задачи стоят перед малым предприятием в области стратегии ценообразования?

Прежде всего малому предприятию предстоит решить, каких именно целей он стремится достичь с помощью производства или реализации конкретного товара, на конкретном рынке.

Стратегия ценообразования для малого предприятия определяется предварительно принятыми решениями по конъюнктуре рынка и его роли на этом рынке. Для малых предприятий важны: обеспечение выживаемости, получение прибыли от своей деятельности на рынке, возможность расширить свое место на рынке за счет увеличения

производства или реализации большего объема услуг по показателям их качества.

Это связано с постоянно снижающейся покупательной способностью потребителей товаров и услуг и постоянно увеличивающейся конкуренцией со стороны других малых предприятий. Усиливается также конкуренция со стороны средних и крупных предприятий, теряющих свой рынок под давлением отечественных и западных фирм. Эти предприятия имеют огромные резервы мощностей, избыток дешевой рабочей силы, доступ к дешевым природным ресурсам и ряд других преимуществ.

Проблема выживаемости малых предприятий связана также с недостаточной их защищенностью от криминала, высокими ценами на сырьё, материалы, топливо и энергию, повышенными ставками налогов и других поборов государства и чиновников.

Вместе с тем для того чтобы выжить, а также отстоять свое место на соответствующем рынке, малому предприятию необходимо стремиться к постоянному увеличению получаемой в результате его деятельности прибыли. Максимизация текущей прибыли – важнейшая гарантия благоприятных перспектив для малого предприятия.

2.3. Макроэкономическая ситуация в России и определяемая ею динамика цен

Теоретические положения проблемы ценообразования в сфере малого бизнеса в условиях экономики современной России рассматриваются автором в свете научной концепции микроэкономики. Автор исходит из положения, что проблемы ценообразования и микроэкономики в условиях рыночного хозяйства практически совпадают.

Вместе с тем развитие экономики той или иной страны или ряда стран на макроэкономическом уровне оказывает решающее влияние на проблемы уровня цен в целом благодаря их тесной взаимосвязанности с проблемами формирования национального дохода, валового общественного продукта, экономического роста и кризиса, занятости, совокупных потребительских расходов и сбережений, состояния государственного бюджета и платежного баланса страны.

Мы уделяем этим проблемам значительное внимание в связи с тем, что функционирование малого бизнеса и малых предприятий происходит в условиях жесточайшего экономического кризиса и любые изменения на макроэкономическом уровне непосредственно затрагивают инте-

рессы малого бизнеса, так как влияют на общий уровень цен, доходов, занятость, покупательную способность населения и т.д.

Экономическая политика государства прежде всего реализуется на макроэкономическом уровне. Результатом недостаточно продуманных мер в реформировании экономики стали отрицательные последствия, наиболее наглядно выразившиеся в неблагоприятном изменении макроэкономических показателей в целом в экономике России, в том числе и в повышении уровня цен за прошедшие 10 лет реформ и за последние 2 года реформ после дефолта, объявленного Правительством России, которое возглавлял С. Кириенко в августе 1998 года (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Индексы цен производителей по отраслям промышленности за 1991-1994 годы
(в % к соответствующему периоду предыдущего года)

Отрасль	1991 г.	1992 г.	1993 г.	1994 г.
Вся промышленность	238	2049	387	661
Электроэнергетика	197	2757	1407	1095
Топливная промышленность	223	3423	1568	604
Черная металлургия	210	3185	934	719
Цветная металлургия	234	2950	806	423
Химическая промышленность	209	2393	1012	732
Нефтехимическая промышленность	203	2994	804	614
Машиностроение	217	1839	938	689
Лесная деревообрабатывающая, целлюлозно-бумажная промышленность	255	1565	795	683
Промышленность строительных материалов	247	1705	1057	901
Легкая промышленность	306	974	707	482
Пищевая промышленность	261	1822	1145	617

Источник: Российский статистический ежегодник. М.: Госкомстат, 1995.

Таблица 2.2

Индексы цен и тарифов в 1999 году, %

На конец периода	К предыдущему месяцу		Декабрь 1999 г. к декабрю 1998 г.	Справочно декабрь 1998 г. к декабрю 1997 г.
	Ноябрь 1999 г.	Декабрь 1999 г.		
Индекс потребительских цен	101,2	101,3	136,5	184,4
Индекс цен производителей про- мышленной продукции	103,9	102,2	167,3	123,2
Индекс тарифов на грузовые перевозки	104,2	100,3	118,2	116,7

Особенно быстрыми темпами цены росли в 1991–1994 годах. В этот период гиперинфляции индексы роста цен из года в год превышали ты-
сячи процентов.

В период 1996 – август 1998 года рост цен существенно замедлился, но тем не менее оставался значительным, являясь важным фактором сдерживания потребительского спроса. Так, за 1998 год индекс цен производителей к декабрю 1997 года превысил 123%, а индекс потребительских цен – 184%. Индексы цен за 1999 год составили по отношению к 1998 году соответственно свыше 167% и свыше 136%.

Ниже приводятся данные по годам реформ, характеризующие тесную связь между изменением уровня цен и неблагоприятной динамикой макроэкономических показателей (табл. 2.3).

Как видно из табл. 2.3, в течение всего периода реформирования экономики макроэкономические показатели стремительно ухудшались, и лишь в 1999 году, впервые за девять лет реформ, произошел незначительный рост валового продукта в целом по России и рост производства в промышленности и в сельском хозяйстве, инвестиции практически сохранились на прежнем уровне.

Т а б л и ц а 2.3

Годовая динамика основных экономических показателей развития экономики России за 1992–1999 годы (в % к предыдущему году)

Год	ВВП	Производство промышленной продукции	Производство сельхозпродукции	Инвестиции
1992	-14,5	-18,1	-9,4	-39,7
1993	-8,7	-14,1	-4,4	-11,6
1994	-12,7	-20,9	-12,0	-24,0
1995	-4,2	-3,3	-8,0	-10,0
1996	-6,0	-5,0	-7,0	-18,0
1997	0,4	1,9	0,1	-5,0
1998	-3,3	-5,2	-13,2	-6,7
1999	1,5	8,1	2,4	1,0

Первые месяцы 2000 года дали основание для осторожного оптимизма: рос высокими темпами валовой внутренний продукт, повышались объемы производства в промышленности и сельском хозяйстве, на транспорте, рос розничный и внешнеторговый оборот и впервые за десять лет реформ наметился не только рост номинальной, но и, главное, реальной заработной платы (табл. 2.4).

Однако, как отмечалось в главе 1, изменения этих макроэкономических показателей не влияют в настоящее время на общую неблагоприятную экономическую ситуацию в российской экономике, которую можно характеризовать как глубокий кризис.

Таблица 2.4

Основные показатели, характеризующие уровень жизни населения

Денежные доходы	Март 2000 г.	В % к		Квартал 2000 г. в % к I кварталу 1999 г.	Справочно		Квартал 1999 г. в % к I кварталу
		марту 1999 г.	февралю 2000 г.		марту 1999 г.	февралю 1999 г.	
		Денежные доходы (в среднем на душу населения), руб.	1876(1)	139,8 1)	10 ^а	135,0 ^в	155,7
Реальные располагаемые денежные доходы		114,0 ^а	107 ^а	107,6 ^в	74,8	103,7	73,1
Начисленная среднемесячная заработная плата одного работника							
Номинальная, руб.	2023	151,5	110,0	157,0	1303	114,8	123,0
Реальная, руб.		123,7	1093	125,2	62,8	111,7	60,7

Предварительные данные

Реальные денежные доходы населения в марте 2000 года к уровню аналогичного месяца 1998 и 1997 годов составили соответственно 85,3% и 78,0%; в I квартале 2000 года к уровню аналогичного периода 1998 и 1997 годов – 78,7% и 71,7% (рис. 2.2).

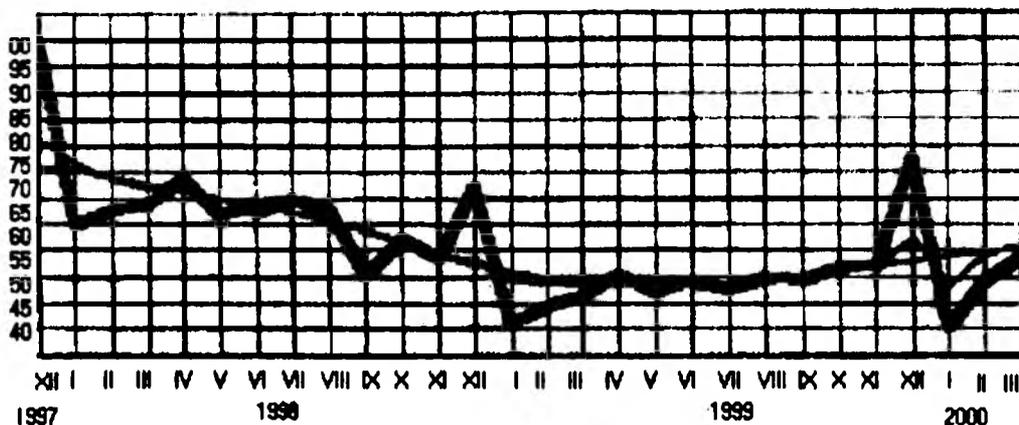


Рис.2.2. Реальные располагаемые денежные доходы населения в % к декабрю 1997 г. по фактическим данным с исключением сезонного фактора, тренд

Для того чтобы выйти из глубокого экономического кризиса, потребуются титанические усилия всех народов России. Президент России В.В. Путин считает, что даже если Россия вместо 1,5% роста валового продукта будет наращивать внутренний валовой продукт по 8% в год,

на восстановление экономики до уровня среднеразвитых западных стран, подобных Португалии и Испании, потребуется не менее 15 лет. Неблагоприятные изменения макроэкономических показателей в экономике России самым отрицательным образом сказались на динамике уровня розничных и оптовых цен, заработной плате трудящихся и розничного товарооборота, важнейшего показателя для анализа конъюнктуры рынка малого бизнеса.

Последствия дефолта имели настолько неблагоприятное влияние на объемы розничной торговли, что даже рост макроэкономических показателей развития экономики не мог быстро и решающим образом изменить ситуацию на потребительском рынке.

Падение реальной зарплаты в результате роста цен под влиянием реформ и дефолта потребовало длительных процессов восстановления упавшего жизненного уровня (табл. 2.5).

Таблица 2.5
Годовая динамика цен, зарплаты, товарооборота
в 1992–1999 годах (в % к предыдущему году)

Год	Розничные цены	Оптовые цены	Среднемесячная зарплата, включая социальные вы- платы (реальная)	Товарооборот
1992	1526.6	2300.0	-33.0	-3.5
1993	873.5	950.0	0.4	1.9
1994	307.6	340.0	-8.0	0.1
1995	197.5	241.0	-28.0	-7.0
1996	47.6	52.0	1.5	-4.0
1997	11.0	7.4	4.7	4.7
1998	184.4	123.2	-13.4	-3.3
1999	136.5	167.3	-24.2	-7.7

Источник: Богомолов О.Т. Реформы в зеркале международных сравнений. М.: Госкомстат РФ, 1998.

Как видно из рис. 2.3 и табл. 2.5, реальные денежные доходы населения и в 2000 году были все еще значительно ниже показателей, достигнутых в экономике России в конце 1996–1997 году. И это несмотря на то, что в конце 1997 года они были существенно ниже, чем в 1990 году, и даже тех, которые сложились в период 1991–1998 годов в результате реформ.

Особо следует отметить беспрецедентное по масштабам сокращение объемов выпуска продукции в легкой, пищевой промышленности и машиностроении, а также почти 40% общий спад производства за годы реформ, что оказало чрезвычайно неблагоприятное влияние на все мак-

роэкономические результаты развития национальной экономики (рис. 2.3).

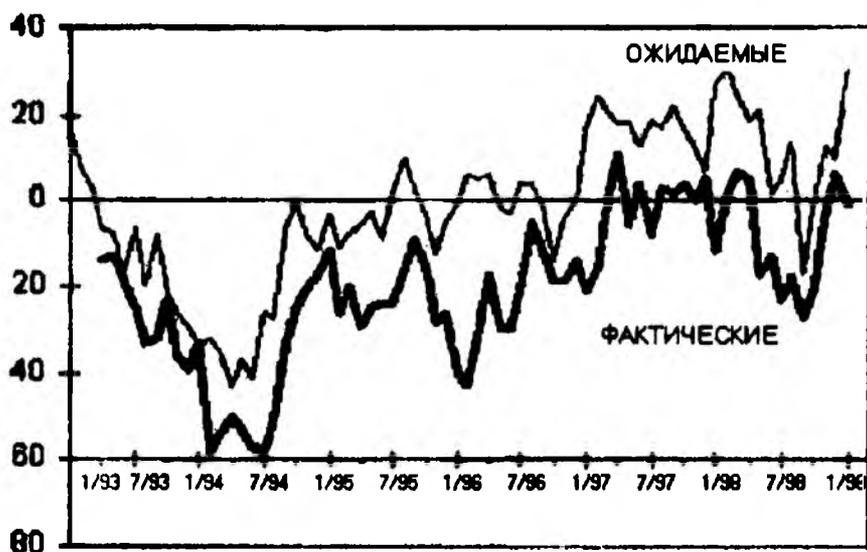


Рис. 2.3. Изменения объема производства (баланс = рост - снижение)*

Указанные процессы оказывают чрезвычайно неблагоприятное воздействие не только непосредственно на уровень оптовых и розничных цен, транспортных тарифов, цен и тарифов в сфере услуг, они влияют на состояние российского рынка, на сужение спроса и предложения на этом рынке, принципиально влияют на коренное ухудшение конъюнктуры рынка и уровень потребления (табл. 2.6).

Уровень реальных располагаемых доходов был ниже, чем в 1996 году, более чем на 50 пунктов, а к 1997 году – более чем на 60 пунктов.

К макроэкономическим показателям в условиях жесточайшего экономического кризиса, оказывающим огромное влияние на уровень розничных и оптовых цен, относятся данные об уровне потребления основных продовольственных и промышленных товаров (табл. 2.6).

Эти показатели в условиях кризиса нельзя проигнорировать и отнести их лишь к области микроэкономики, где увеличение или уменьшение производства или потребления того или иного товара или групп товаров определяются исключительно деятельностью конкретных предприятий по производству новых товаров, повышению качества товаров, уже длительное время фигурирующих на данном рынке,

* Ежемесячный бюллетень за январь 1999 года Института экономики переходного периода. Обзор конъюнктуры промышленности. О. Изряднова.

структурной перестройкой производства и управления, широким внедрением технологического прогресса и т.д.

Т а б л и ц а 2.6

Потребление населением основных продуктов питания в 1990–1999 годах в Российской Федерации (на душу населения)

Наименование продукта	1991 г., кг	1994 г., кг	% к 1990 году	1998 г., кг	% к 1990 году
Мясо, мясопродукты	70	57	81.4	36	51.4
Рыба и рыбопродукты	378	278	73.5	204	53.9
Яйца (штук)	231	234	101.3	157	67.9
Сахар	32	31	96.9	16	50.0
Масло растительное	6.8	6	88.2	5	73.5
Овощи	15	10	66.7	6.6	44.0
Картофель	94	122	129.8	108	114.9
Фрукты и бахчевые	85	65	76.5	76	89.5
Хлебные продукты	97	124	127.8	120	123.7

Данные табл. 2.7 раскрывают чрезвычайно важную ситуацию на современном рынке России, характерной особенностью которого является почти полное отсутствие на нем одной трети населения и ограниченное присутствие еще одной пятой населения России.

Другими словами, более половины населения России или не присутствуют на потребительском рынке вообще, или присутствуют на нём с чрезвычайно ограниченными потребностями.

Об узости рынка в российской экономике свидетельствуют также данные о заниженном, по сравнению с развитыми странами с рыночной экономикой, уровне жизни и основных показателях, характеризующих его.

Как видно из приведенных данных, Россия в настоящее время находится на уровне, который характерен для стран с развивающейся экономикой (Португалия, Чили), сильно отстающих от передовых капиталистических стран, примером которых могут быть Великобритания, Канада (табл. 2.8).

Неблагоприятные изменения макроэкономических показателей в экономике России сказываются на продолжительности жизни, уровне образования и, главное, на существенном увеличении членов общества, не способных выступать на российском рынке в качестве полноправного потребителя.

К сожалению, следует признать, что огромные потери в экономической сфере привели к большим потерям во всех областях общественной жизни России: культуре, науке, образовании, здравоохранении и др.

Это, в свою очередь, бумерангом наносит ущерб экономике России, так как ещё больше сужает рынок.

Таблица 2.7

Уровень бедности в 1998 году*

Уровень абсолютной бедности	Критерии, исходящие из расчетов минимальной зарплаты и прожиточного минимума	Доля населения
Пауперизм	Доход не превышает минимальной зарплаты	6,2
Нищета	Доход ниже стоимости минимального набора продуктов питания	10,5
Беднота	Доход ниже официального прожиточного минимума	14,9
Необеспеченность	Доход выше официального прожиточного минимума, но ниже социального норматива, определяемого как достойное существование для данной страны и в данное время	21,0
Итого		52,6

*Источник: Доклад о развитии человеческого потенциала в РФ в сравнении с другими странами. М.: Права человека. 1998.

Таблица 2.8

Существующий уровень жизни населения России в сравнении с другими странами

Индикаторы	Москва, 1996 г.	Россия, 1996 г.	Минимальный уровень	Средний уровень	Максимальный уровень
Индекс человеческого развития В том числе:	0.867	0.769-0.780	0.252 (Эфиопия)	0.782-0.893 (Турция, Чили)	0.932-0.960 (Великобритания, Канада)
Индекс ожидаемой рождаемости	0.708	0.680-0.682	0.40 (Эфиопия)	0.72-0.84 (Турция, Чили)	0.86-0.90 (Великобритания, Канада)
Индекс уровня образования	0.939	0.92-0.887	0.30 (Эфиопия)	0.75 (Турция, Чили)	0.95-0.90 (Великобритания, Канада)
Индекс валового внутреннего продукта	0.954	0.71-0.77	0.06 (Эфиопия)	0.87-0.97 (Турция, Чили)	0.98-0.99 (Великобритания, Канада)

В этих условиях естественным должен был бы быть заниженный уровень как оптовых, так и розничных цен на продовольственном рынке и рынке промышленных товаров народного потребления. Однако такой ситуации нет на рынке товаров народного потребления и на рынке товаров производственно-технического назначения.

Это связано с действием ещё одного макроэкономического фактора, выходящего за рамки микроэкономики: инфляционного процесса в денежном обращении России и обменного курса российского рубля на иностранную валюту, прежде всего на американский доллар.

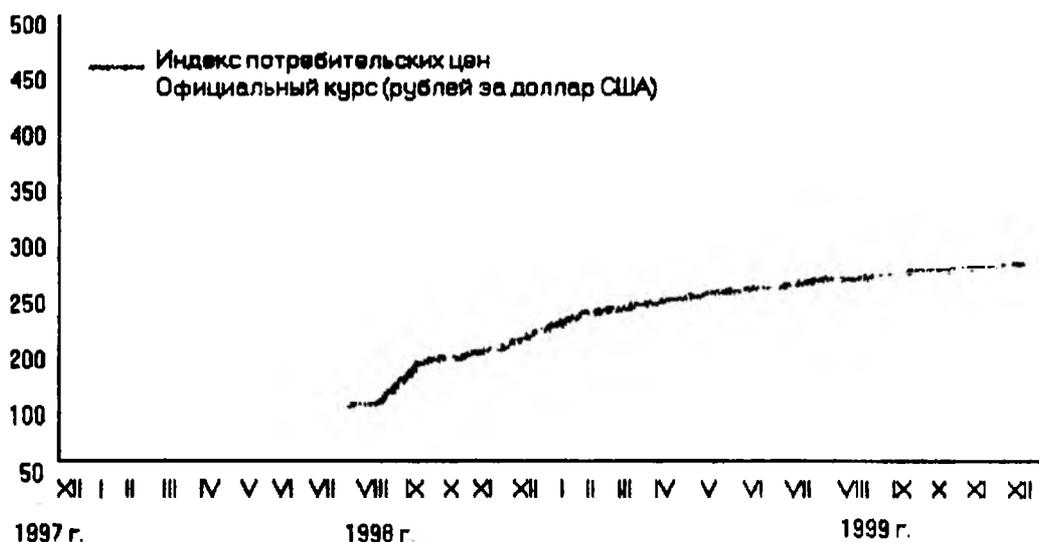


Рис.2.4. Индекс потребительских цен и изменение курса российского рубля на конец периода, в % к декабрю 1997 г.

Сложившийся в стране и искусственно поддерживаемый Центробанком России завышенный курс доллара США постоянно провоцирует рост внутренних цен на потребительские товары, за которыми затем подтягиваются внутренние цены производителя.

Это наглядно иллюстрируют данные ЦСУ РФ за 1997–1999 годы.

Рис. 2.4. иллюстрирует пережитый экономикой страны процесс, при котором 4-кратное обесценение рубля по отношению к доллару в августе 1998 года сказалось в первую очередь на резком повышении цен на товары народного потребления.

Имеют место и другие макроэкономические факторы, оказывающие серьёзное влияние на уровень оптовых цен. Большую роль в повышении общего уровня цен в сфере производства и на потребительском рынке играет импорт товаров производственно-технического назначения и товаров народного потребления в связи с либерализацией внешнеторговой деятельности и открытием для российской экономики мирового рынка.

В табл. 2.9. раскрывается влияние на экономику России замещения импортными товарами отечественных товаров.

Там, где импортные товары заняли ведущие позиции на российском рынке, они и определили уровень цен, характерный для западного рынка, на основе соответствующего валютного курса.

Таким образом, на общий уровень цен, сложившийся в России определяющее влияние оказывает ряд макроэкономических факторов, которые неблагоприятно сказываются на экономике России в целом, а также на отдельных сферах экономики и конкретных отраслях.

Исключение составляют отрасли топливно-сырьевого комплекса, использующие в интересах монополий, господствующих в этой сфере, благоприятную конъюнктуру на мировом и внутреннем рынке.

Для сферы рыночной экономики, которая наиболее благоприятна во всех развитых странах для малого бизнеса, ситуация на российском рынке достаточно сложная и требует серьезных усилий как со стороны собственников и менеджеров этой части бизнеса, так и со стороны государства, которое должно быть чрезвычайно заинтересовано в развитии малого бизнеса.

Таблица 2.9

Соотношение отечественного производства и импорта товаров культурно-бытового назначения в 1995 г., %

Виды товаров	Отечественное производство	Импорт
Цветные телевизоры	13.4	86.6
Видеомагнитофоны и видеоплееры	3.0	97.0
Холодильники	82.5	17.5
Микроволновые печи	12.9	87.1
Стиральные машины	86.1	13.9
Бытовые пылесосы	75.3	24.7
Телефонные аппараты	45.0	55.0
Персональные компьютеры	62.8	37.2

Эти усилия должны быть сосредоточены в конкретной микроэкономической сфере. Эта сфера отражает проблемы, стоящие перед малым бизнесом в связи с неблагоприятными макроэкономическими проблемами, которые отрицательно сказываются как на общем уровне цен, так и на уровне цен в конкретных отраслях.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В ПЕРИОД ВЫХОДА РОССИИ ИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

3.1 Влияние на ценообразование в сфере малого бизнеса спроса и предложения (микроэкономические факторы, определяющие его)

Общий уровень цен – это область, влияние на которую активной деятельности малых предприятий уловить чрезвычайно сложно. Это область, которая воспринимается собственниками малых предприятий и их менеджерами как объективная реальность, которую необходимо постоянно иметь в виду и стремиться из этой конкретной реальности извлечь доход любыми доступными и желательно законными способами.

Однако основные конкретные проблемы ценообразования решаются в основном на уровне микроэкономики. Микроэкономика – это сфера, где механизм рыночного ценообразования является центром поведения отдельных экономических субъектов (домашнее хозяйство, фирмы) и объективных условий, обеспечивающих совместимость их хозяйственных планов и согласования совокупности индивидуальных целей субъектов национальной экономики. В современных условиях это согласование в значительной мере осуществляется посредством рыночного ценообразования на блага и факторы производства. Влияние малых предприятий на уровень и соотношения цен в конкретной рыночной среде, на конкретный товар, реализуемый в данный момент конкретному потребителю, значительно. Это влияние находит своё отражение в творческой деятельности собственников и менеджеров малых предприятий на рынке товаров и услуг в различных регионах, отраслях, сферах деятельности. Проникновение на рынок, завоевание своей ниши, постоянное расширение и укрепление позиций, защита своей собственности и доходов от конкурентов и посягательств криминала – чрезвычайно сложная задача, требующая максимальной мобилизации творческих сил, материальных и финансовых ресурсов.

Другими словами, вся деятельность малого предприятия и малого бизнеса в целом находится в тесной, неразрывной связи с ситуацией, определяющей уровень и соотношение цен, складывающихся на рынке. Это рынки товаров, ресурсов, капиталов, социально-экономические и природные объекты внешней среды, за которыми стоят потребители продукции малого предприятия, поставщики сырья, материалов, топли-

ва, банки, государственные структуры, местные жители и органы власти, объекты экологии, внешние объекты и факторы, влияющие на деятельность фирмы (рис. 3.1)*.

Экономическая эффективность рыночного хозяйства связана с постоянным давлением на производителей продукции и их посредников или конкурентов в сфере обращения через механизм ценообразования.

«Невидимая рука рынка» постоянно контролирует, «взвешивает» на невидимых весах эффективность деятельности малого или другого предприятия с помощью цен, складывающихся на конкретном рынке региона, отрасли или сферы обслуживания или торговли.

Известный в советской экономике постулат о том, что в ценах перекрещиваются все политические и экономические проблемы государства, сохраняет своё значение и в рыночной экономике, но еще более актуально это положение в отношении экономических ситуаций на конкретных рынках.

Рыночная экономика обеспечивает постоянный, автоматический контроль за эффективностью каждого предприятия, большого или малого. Для малого бизнеса этот контроль наиболее жесткий, так как у малого предприятия по сравнению с крупным нет механизмов и ресурсов, которые позволяли бы ему иметь резервы на случай кризисных ситуаций. В этой связи можно без преувеличения сказать, что в цене на продукцию или деятельность малого бизнеса все экономические и политические проблемы перекрещиваются с особенной остротой и жесткостью. Это то, чего не знала социалистическая экономика, так как эффективность каждого отдельного предприятия скрывалась за народнохозяйственной рентабельностью или неэффективностью экономики всего социалистического государства.

Известно, рыночные цены – это результат взаимодействия спроса и предложения товаров. Особенно четко это теоретическое положение теории рыночной экономики реализуется в отношении малого бизнеса. Малый бизнес действует в сфере экономики, где рыночная среда в той степени, которая доступна для современного рыночного общества страны, оказывает решающее воздействие на малые предприятия. Это обстоятельство оказывает благоприятное воздействие на конкуренцию и обеспечивает влияние конкурентной среды на совершенствование технологических и управленческих решений предприятий малого бизнеса.

*Гончаров В.В. Руководство для высшего управленческого персонала. М.: МНИИПУ, 1998. Т. 2.

Другими словами, в сфере малого бизнеса господствуют до настоящего времени законы свободной рыночной конкуренции и определяемого ею «рыночного автомата».

Данное обстоятельство постоянно подталкивает малые предприятия к быстрым темпам трансформации и реструктуризации для достижения необходимых условий, обеспечивающих успешное действие их в конкурентной среде.

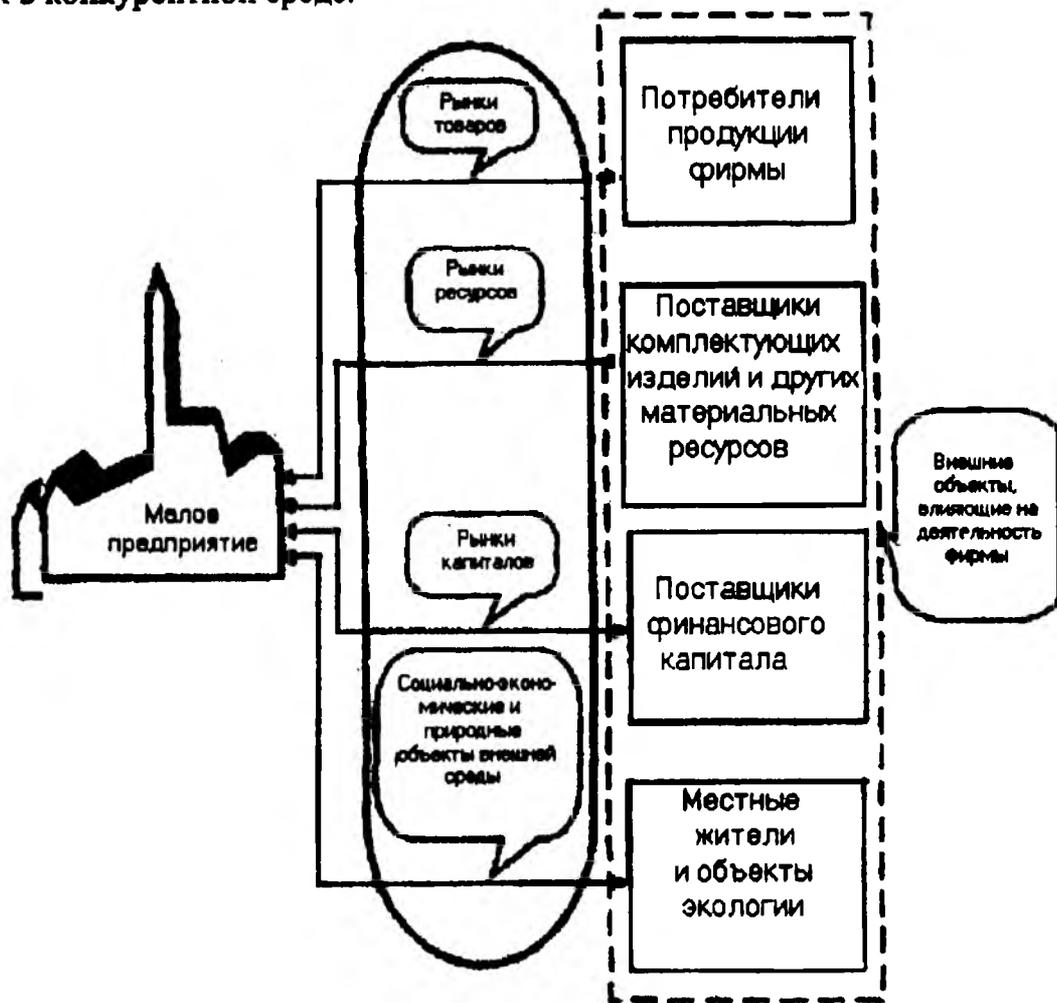


Рис. 3.1 Внутренние и внешние факторы, влияющие на деятельность малого предприятия

«Рыночный автомат» постоянно контролирует малые предприятия на их соответствие для функционирования в рыночной среде. Все малые предприятия, которые не способны постоянно модернизироваться и совершенствоваться в соответствии с изменяющимися условиями рыночной среды, обречены на банкротство и ликвидацию. Эти предприятия

уступают рыночное поле новым малым предприятиям с более совершенной организацией производства, с более современной продукцией и низкими издержками производства.

Известно, что в США ежегодно организуется около 400 тысяч новых предприятий, до конца года половина из них разоряется, а через пять лет остается на плаву не более 3–5%.

Определяющим критерием для «рыночного автомата», отбирающего малые предприятия для дальнейшего функционирования или банкротства, являются цены, во всех случаях привязанные к качеству продукции. Однако цены не меньше, а может быть даже и больше, привязаны к складывающемуся на рынке спросу и предложению соответствующих товаров или групп взаимозаменяемых товаров.

На рыночную ситуацию, где действуют, а иногда и преобладают малые предприятия, часто оказывает большое влияние конкуренция с крупными и средними предприятиями, которые, опираясь на свое техническое и организационное преимущество, пытаются завоевать монопольное положение и диктовать ценовую политику.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов малое предприятие может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если у малого предприятия товар аналогичен товарам основного конкурента, оно вынуждено будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае оно может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, малое предприятие не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента.

Запросить больше, чем конкурент, малое предприятие может тогда, когда его товар выше по качеству. По существу, малое предприятие пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложений конкурентов. Рыночная ситуация делает для малого предприятия необходимым выбор такой методики ценообразования, которая позволила бы выжить ему.

Практика ценообразования, сложившаяся на рынках стран с развитой рыночной экономикой, отработала проверенные временем приемы, которые малые предприятия на российском рынке могут использовать достаточно успешно. Конечно, российская специфика действия малого предприятия на отечественном рынке вносит свои коррективы. Тем не менее общие тенденции необходимо учитывать.

Сориентировавшись в спросе на свои товары, предполагаемую сумму издержек и цены конкурентов, малое предприятие может начинать выбор цены собственного товара. Цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком вы-

сокой, препятствующей формированию спроса. На рис. 3.2 в обобщенном виде представлены три основных соображения, которыми малое предприятие может руководствоваться при определении цены. Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, вокруг которого ему предстоит определяться при назначении цены.

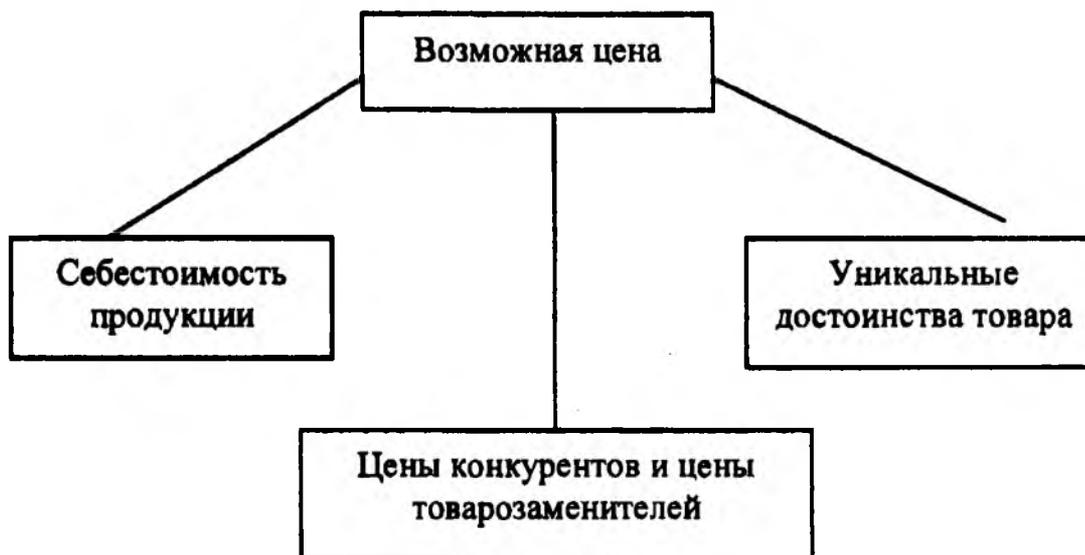


Рис. 3.2. Критерии определения цен

Алгоритм определения возможной цены для малого предприятия, которую условно можно назвать базисной ценой, можно представить следующей формулой:

$$P(b) = P(p) = \text{или } MC, \text{ или } = ATC, \text{ или } = AVC,$$

где $P(b)$ – базисная цена для малого предприятия; $P(p)$ – рыночная цена в условиях разных рынков; MC – предельные затраты; ATC – средние затраты; AVC – средние переменные затраты (наиболее низкие затраты среди поставщиков в короткие периоды).

При рыночной цене, равной предельным затратам, базисная цена малого предприятия может максимально приближаться к ней и обеспечивать малому предприятию, при условии, что его затраты на уровне или ниже средних, значительную прибыль.

В этом случае реальная цена продажи малого предприятия может быть ниже рыночной, в неблагоприятных ситуациях снижаться до уровня издержек малого предприятия.

При рыночной цене, равной средним затратам, базисная цена малого предприятия может совпадать с рыночной и приносить малому предприятию прибыль. Однако это возможно лишь в том случае, если его издержки ниже средних. Наиболее вероятной будет ситуация, при которой малое предприятие сможет лишь возместить свои затраты, включая заработную плату своих работников.

При рыночной цене, равной затратам уникальных предприятий, находящихся временно в уникальной ситуации, базисная цена малого предприятия будет ниже его затрат, что приведет к убыточности деятельности и вытеснению его с рынка конкурентами.

Выбранная малым предприятием базисная цена распадается на важные составные части, которые владелец малого предприятия не может не учитывать в своей конкретной деятельности. Например, базисная цена может принять следующий вид:

$$P(b) = AVC + mAVC,$$

где AVC – средние затраты; m – надбавка, в % или денежной форме, позволяющая покрыть накладные расходы и обеспечить нормальную прибыль; AVC – средние расходы, сложившиеся в конкретной сфере рынка, которые для малого предприятия являются важным ориентиром его индивидуальной деятельности.

Эти расходы, в свою очередь, распадаются на расходы, связанные с переработкой необходимого сырья, топлива, энергии, затрат на заработную плату, амортизационные расходы, проценты за кредит, уплату налогов, относящихся к себестоимости, и т.п.

В базисную цену входит также прибыль, которую необходимо предусмотреть при расчете базисной цены, полученная до и после вычета всех затрат и налогов, уплачиваемых с прибыли.

Талант и организационные способности руководителя малого предприятия дают ему возможность обеспечить экономию затрат за счет рационализации производства, внедрения новой техники и технологии, повышения квалификации специалистов, привлечения талантливых менеджеров и т.д.

Решив успешно все эти и другие проблемы, руководитель малого предприятия может рассчитать свою базисную цену и сравнить её с рыночной ценой. Если расчетная базисная цена малого предприятия оказывается ниже рыночной, то это означает, что малое предприятие на этом рынке имеет хорошую перспективу. Если расчетная базисная цена оказывается выше рыночной, руководитель должен принять решение,

что делать дальше: или уходить с рынка, или модернизировать производство, повышать качество продукции, улучшать менеджмент и т.д.

Базисная цена – это только исходная основа для привязки её к рыночной. Базисная цена, для того чтобы стать продажной ценой, должна включить в себя возможные приплаты и скидки за качество, уникальность, дефицитность и другие свойства готового изделия, после чего она вновь может быть сравнима с рыночной ценой и не исключена возможность, что после этого окончательное решение о перспективах предприятия будет в пользу продолжения деятельности малого предприятия на этом конкретном рынке.

Малые предприятия решают проблему ценообразования, выбирая себе методику расчета цен, в которой учитывается как минимум одно из этих трех соображений. Малому предприятию необходимо надеяться, что избранный метод обеспечит достаточно эффективную работу без больших прибылей и убытков.

В странах с развитой рыночной экономикой приняты за основу несколько методик ценообразования, которые в полной мере могут использовать малые предприятия в своей практической деятельности*.

Малое предприятие может воспользоваться методикой расчета цены на основе анализа возможной безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

В этом случае малое предприятие должно стремиться установить такую цену, которая обеспечит ему желаемый объем прибыли. Например, торговые предприятия назначают цены на автомобили или другие изделия, которые они перепродают в качестве посредников или диллеров с таким расчетом, чтобы получить 15–20% прибыли на вложенный капитал. Этим методом пользуются и предприятия коммунальных служб России или США, для которых существуют ограничения размеров нормы прибыли.

В малом строительном бизнесе предприятия могут устанавливать цены на производство работ из расчета полной стоимости проекта плюс наценка в виде стандартных отчислений на прибыль.

Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль»

Малые предприятия могут устанавливать цены по методу, который принято называть «средние издержки плюс прибыль». В этом случае самый простой способ состоит в начислении определенной наценки на себестоимость товара.

* Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс Универс, 1993.

Малое торговое предприятие, приобретая товар у производителя, делает на него наценку в 50, 30, 40%. Главная цель при этом состоит в покрытии за счет этой наценки своих расходов и получении желаемой прибыли в зависимости от конъюнктуры рынка.

Малые предприятия, производители изделий, могли бы также воспользоваться при расчете цены на свои изделия, которые они продали оптовым покупателям, методом «средние издержки плюс прибыль». Если издержки производства в расчете на одно изделие равны 1000 руб., возможно, при установлении продажной цены розничным торговцам в размере 1250 руб. предприниматель произвел 25% наценку.

Адвокаты и прочие лица свободных профессий обычно выводят цену, приплюсовывая к своим издержкам стандартную наценку. Некоторые продавцы заявляют покупателям, что запросят с них цену, равную сумме издержек плюс определенная наценка.

Так могут рассчитывать цены предприятия малого бизнеса в научно-исследовательской сфере, которые при выполнении своих работ, помимо затрат, включают определенную надбавку либо в виде фиксированной денежной оценки, либо определенного процента к затратам. Эти наценки дифференцированы в зависимости от вида продукции, сезона, моды, праздничной или послепраздничной конъюнктуры, региона, страны и престижности фирмы. Так, перед праздником 8 Марта 2000 года в Москве цены на многие товары имели существенные скидки. Скидки и наценки широко практикуются предприятиями малого бизнеса и в другие предпраздничные, праздничные дни.

По данным организаций, занятых торговлей цветами, наценки на цветы перед праздником 8-е Марта 2000 года покрыли убытки всех сезонов года. Разница в размерах наценок отражает различия в стоимости товарных единиц, объемах продаж, оборачиваемости товарных запасов и соотношениях между марками производителей и частными марками.

Методика расчета цен на основе наценок остаётся популярной по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цену в зависимости от колебаний спроса. Во-вторых, если этим методом ценообразования пользуются все малые предприятия отрасли, их цены, скорее всего, будут близкими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму. В-третьих, многие считают методику расчета «средние издержки плюс прибыль» более справедливой по отношению к покупателю и продавцам. При высоком спросе продавцы не

наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Малое предприятие в зависимости от конъюнктуры рынка может устанавливать цены на основе ощущаемой ценности товара.

Все большее число фирм при расчете цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара они используют в своих комплексах маркетинга неценовые приемы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара. Необходимо отметить при этом, что в разных условиях малые предприятия на идентичные товары могут устанавливать разную цену. Чашечка кофе с ломтиком пирога может обойтись потребителю в кафе или закусочной в 15 руб., в семейном ресторанчике – в 25 руб., в гостиничном кафе – в 35 руб., при подаче в номер в отеле – в 40 руб., а в шикарном ресторане – в 50 руб.

Малое предприятие, работающее в разных условиях, в зависимости от уровня сервиса с каждого следующего уровня может назначать цену выше, ибо сама атмосфера этого уровня сообщает товару дополнительную ценность.

Малое предприятие, пользующееся методом ценообразования на основе ощущаемой ценностной значимости товара, должно учитывать, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов.

Если малое предприятие запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт окажется ниже, чем мог бы быть. Многие малые предприятия завышают цены, и товары плохо идут на рынке. Другие, наоборот, назначают на свои товары слишком низкие цены. Товары эти прекрасно идут на рынке, но приносят малому предприятию меньше поступлений, чем могли бы при цене, повышенной до уровня их ценностной значимости в представлении покупателей.

Установление цены на основе уровня текущих цен

Назначая цену с учетом уровня текущих цен, малое предприятие может отталкиваться от цен конкурентов и меньше внимания обращать на показатели собственных издержек или спроса. Оно может назначить цену на уровне выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов.

Малые предприятия «следуют за лидером», изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на

свои товары или собственных издержек. Некоторые фирмы могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять скидку, сохраняя эту разницу в цене постоянной. Так, торговцы бензином обычно берут с покупателя на несколько копеек больше, чем крупные нефтяные компании, но при этом разница в цене остается стабильной, не увеличиваясь и не уменьшаясь.

Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. В случаях, когда изменение спроса с трудом поддается замеру, малым предприятиям кажется, что придерживаться уровня текущих цен – значит сохранять нормальное равновесие в своем собственном уровне, и ценовая дискриминация носит временный локализованный и, скорее, защитный, нежели наступательный характер.

Установление цены на основе закрытых торгов

Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы малых предприятий за подряды в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении своей цены малое предприятие отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса. Если малое предприятие хочет завоевать контракт, для этого нужно запросить цену ниже, чем у других. Однако цена эта не может быть ниже себестоимости, иначе фирма нанесет сама себе финансовый урон.

Установление окончательной цены

Цель всех предыдущих методик – сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара. Однако перед назначением окончательной цены малое предприятие должно рассмотреть ряд дополнительных соображений.

Психология ценовосприятия

Малое предприятие должно учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены. Многие потребители смотрят на цену как на показатель качества. Повышенная цена на престижную бутылку водки, упакованную в солидный пакет, дает основание для существенного повышения цены по сравнению с аналогичной водкой другой фирмы. Например, водка «Смирновская» продается по более высокой цене, чем водка аналогичного качества, выпускаемая заводом «Кристалл», водка, производимая заводом «Кристалл», имеет более высокую цену по сравнению с водкой «Топаз», производимой заводом в г. Пушкино, и т.д. Более высокая цена может стимулировать увеличение объема

продаж, поскольку потребитель рассчитывает на более высокое качество продаваемой продукции.

Метод установления цены с учетом престижности товара оказывается особенно эффективным применительно к духам, дорогим автомобилям и т.п. Во флаконе, продаваемом за 3000 руб., духов может быть всего на 300 руб., и тем не менее люди готовы заплатить 3000 руб., поскольку эта цена предполагает нечто особое.

Многие продавцы считают, что цена должна обязательно выражаться нечетным числом. Так, цена на гамбургер в кафе «Макдональдс» назначается не в 30 руб., а в 29 руб. 90 коп. Тогда для многих посетителей этот гамбургер будет товаром в 29 с лишним руб., а не в 30 и выше. Не зря в газетной рекламе в основном указывают цены, выраженные нечетными числами.

Политика цен малого предприятия

Предполагаемую цену следует проверить на соответствие установкам практикуемой политики цен. Многие малые предприятия вырабатывают установки относительно своего желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов.

Влияние цены на других участников рыночной деятельности

Помимо всего прочего, малое предприятие должно учитывать реакцию на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности.

Как отнесутся к этой цене поставщики, покупатели, посредники? Охотно ли будет торговый персонал малого предприятия продавать товар по данной цене или продавцы будут жаловаться, что она чересчур высока? Как отреагируют на нее конкуренты?

Узнав об установленной малым предприятием цене, не поднимут ли свои цены поставщики? Не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле товаром по этой цене? В последнем случае деятелю рынка необходимо знать законы, касающиеся установления цен, и быть убежденным в «обороноспособности» своей политики ценообразования.

Решения об установлении цен и общественно-государственная политика

Для малых предприятий западных стран при назначении цен на свои товары обязательным является соблюдение положения законов. Малое предприятие должно избегать использования следующих приемов.

Фиксирование цен

Малые предприятия должны назначать цены без всяких предварительных консультаций с конкурентами. В противном случае возникает подозрение, что они вступили в сговор о ценах. Практика фиксирования цен незаконна, и государство не принимает никаких оправданий в ее защиту. Единственным исключением является ситуация, когда соглашения о ценах осуществляются под наблюдением того или иного государственного органа, как это имеет место в деятельности множества производителей молочных продуктов на местном уровне, регулируемых транспортными компаниями, и кооперативов по выращиванию овощей и фруктов.

Поддержание розничных цен

Производитель не вправе требовать от дилеров продажи своего товара по какой-то конкретной розничной цене. Однако продавец может предложить дилерам рекомендуемую производителем розничную цену товара. Производитель не вправе отказывать в продаже товара дилеру, проводящему независимую ценовую политику, не вправе ущемлять такого дилера посредством задержки отгрузки товара против согласованных сроков или отказа в предоставлении ему скидок на рекламу. Однако производитель вправе отказать в продаже своего товара дилеру по причинам, не связанным напрямую с ценовой политикой этого дилера.

Ценовая дискриминация

Малое предприятие обязано предлагать свой товар схожим по роду деятельности торговым предприятиям на одних и тех же условиях продажи по ценам. Например, любой розничный торговец, будь то крупный универсам или местная лавочка, вправе рассчитывать на одни и те же условия продажи по ценам.

Однако ценовая дискриминация допустима, если малое предприятие сумеет доказать, что при поставке товара розничным торговцам он несет разные издержки, что продажа большого количества товаров универсаму требует от него меньше издержек, чем продажа небольшой партии такого же товара малому предприятию, работающему на местном

рынке. Ценовая дискриминация допустима и в тех случаях, когда производитель поставляет разным розничным торговцам один и тот же товар разного качественного уровня. Но ему придется доказывать существование этих качественных различий и пропорциональной разницы в ценах. Различия в ценах могут использоваться и для «отражения конкуренции в духе добросовестности» при условии, что малое предприятие борется с конкурентами и ценовая дискриминация носит защитный характер.

Продажи по ценам ниже минимально допустимых

Малое предприятие не должно предлагать товар по цене ниже себестоимости с целью устранения конкурентов.

Малые предприятия в сфере оптовой и розничной торговли должны произвести определенную минимальную процентную накидку на сумму, в которую им обошлась покупка и транспортировка товара.

Повышение цен

Малые предприятия могут повышать цены до любого уровня, за исключением периодов действия государственного контроля над уровнем цен. Исключением могут стать сферы деятельности, где ценообразование жестко контролируется со стороны государства, примером является деятельность регулируемых отраслей коммунального хозяйства.

Поскольку указанные службы имеют характер монополий, расценки на их услуги регулируются в интересах общества. Время от времени государство может пользоваться своим влиянием для предотвращения скачков цен в основных отраслях промышленной деятельности в периоды недостаточного предложения или инфляции.

Мошенническое завышение цен

Мошенническое завышение цен чаще встречается при сбыте товаров широкого потребления, чем товаров для специалистов, поскольку рядовые потребители обычно располагают и меньшим объемом информации, и меньшей проницательностью.

Например, в США в 1958 году Федеральная торговая комиссия выпустила «Руководящие указания по предотвращению мошеннического завышения цен», в которых продавцов предостерегали от рекламы продаж по сниженным ценам, если это снижение не является результатом скидки с обычной розничной цены, от рекламы несоответствующих действительности «отпускных цен с завода» и «оптовых цен», от сопоставления в рекламе цен несовершенных товаров по характеристикам их ценностной значимости и т.п.

Рассмотренные выше методики формирования цен, принятые в странах с развитой рыночной экономикой, где сложилась устоявшаяся система формирования цен, имеют место традиционные законы их действия на рынке, а также четкая и жесткая линия поведения государства в этой области, могут служить в качестве идеальной схемы.

В условиях переходной экономики, в состоянии которой находятся в настоящее время экономическая и политическая системы России, идеальные схемы ценообразования пока еще недоступны.

Особенно неблагоприятно неустойчивая, противоречивая система цен, сложившаяся на рынке России, сказывается на экономике малых предприятий и перспективе их развития.

На рынке товаров, производимых и реализуемых малыми предприятиями, могут действовать силы, связанные с криминалом, навязывающие малому бизнесу свои интересы, оказывающие серьезное влияние на ценообразование.

Отечественные малые предприятия находятся в серьезной конкуренции с фирмами малого, среднего и крупного бизнеса, поставляющие товары на российский рынок по импорту.

Большое влияние на ценовую политику оказывают также федеральные и местные власти, издающие часто меняющиеся законы и подзаконные акты, в том числе и в сфере ценообразования.

Цены, сформировавшиеся на рынке соответствующих товаров или групп товаров, привязанные к определенному качеству в условиях сбалансированного спроса и предложения, имеющего место в экономике развитых рыночных стран, являются наиболее объективным критерием для ранжирования малых предприятий по экономической эффективности их функционирования и перспективам их дальнейшей деятельности на данном рынке.

Объективность ранжирования малых предприятий по их экономической эффективности оценивается по уровню рентабельности малых предприятий к их затратам или к задействованному капиталу. Это объективное ранжирование малых предприятий с помощью «невидимой руки» рынка предопределяет перспективность функционирования их в конкретной сфере.

Нулевая или низкая рентабельность – это сигнал для малого предприятия о необходимости существенной перестройки работы, реконструкции и модернизации или необходимости покинуть данный рынок. Цена здесь играет решающую роль, она подталкивает к принятию срочных конкретных мер для выживания.

Рассмотренная ситуация, хотя и характерна для малых предприятий, является наиболее простой и прозрачной и может потребовать от руководителя малого предприятия простых и доступных решений и мер, предусматривающих срочное сокращение издержек производства и обращения или существенное повышение качества продукции.

Однако упрощать ситуацию и в этом случае не следует, так как на рынке, даже в этой относительно простой ситуации, идет ожесточенная борьба с конкурентами за рынок сбыта товаров. В этом случае цены могут существенно отклоняться от их реального уровня и на какой-то период устанавливаться выше или ниже его. В такой ситуации на владельца малого предприятия возлагается задача мобилизации внутренних и заемных ресурсов для выживания и победы над своим конкурентом.

Значительно сложнее обстоят дела у малого предприятия в условиях экономического и политического кризиса России, когда на рынке складывается ситуация с резко уменьшающимся спросом на изделия, производимые или предлагаемые к продаже малыми предприятиями в связи с сокращением покупательной способности потребителей.

Как правило, результатом кризисных явлений в экономической и политической жизни страны или ряда стран, входящих в регион, обслуживаемый соответствующим рынком, является не только снижение покупательной способности потребителя, но и высокие темпы инфляции, обесценивающие основной и оборотный капитал малого предприятия, рост стоимости производственных запасов, номинальный рост зарплаты наемных работников, рост транспортных расходов, затрат на энергию и аренду, рост налогов и т.д., повышающие себестоимость.

Эта ситуация, характерная для экономики современной России, была известна и другим странам с развитой рыночной экономикой. В такой ситуации собственники малых предприятий должны быть обеспокоены низкими темпами разработки государством мер по реализации новой развернутой ценовой политики, при которой они могли бы какое-то время в условиях кризиса продолжать своё существование на рынке при самых неблагоприятных экономических ситуациях.

Эта новая ценовая политика должна предусматривать временное снижение цен на производимую и реализуемую продукцию ниже того уровня, который определяется минимальными затратами на производство и реализацию. В этом случае критерием должны стать цены, формирующиеся под влиянием постоянно снижающегося спроса в связи с катастрофическим падением реальной заработной платы в России.

Такая ситуация предполагает временную нулевую или отрицательную рентабельность производства и обращения, возможное снижение

качества продукции, переход на производство и реализацию другой продукции с меньшей потребительной стоимостью и низкой ценой реализации, более приспособленной для рынка в условиях кризиса и падающей покупательной способности.

Эта политика цен может быть основана на разработке целого комплекса мер, противодействующих неблагоприятным факторам на рынке под влиянием экономического кризиса в экономике и политике России. Условно эта политика может быть названа политикой «разработки бизнес-плана малого предприятия».

Условность названия связана с тем, что далеко не всякому малому предприятию под силу разработка бизнес-плана в его современном понимании. Однако такой бизнес-план постоянно присутствует в головах собственников всех предприятий и их менеджеров, которые вносят в него срочные поправки по мере изменения рыночной ситуации и складывающихся на рынке цен.

Малые предприятия, располагающие значительной численностью персонала, могут составлять его и в виде конкретного документа, например компьютерного файла, в соответствии с требованиями налоговой инспекции. Главной особенностью бизнес-плана малого предприятия является возможность его постоянного, быстрого, ежедневного изменения вслед за изменением цен.

3.2. Социальные и региональные ориентиры в экономике малого бизнеса и их влияние на ценообразование

Прежде всего малому предприятию предстоит решить, каких именно целей он стремится достичь с помощью производства или реализации конкретного товара.

Стратегия ценообразования для малого предприятия определяется предварительно принятыми решениями по конъюнктуре рынка и его роли на этом рынке. Для малых предприятий важно: обеспечение выживаемости, получение прибыли от своей деятельности на рынке, возможность расширить свое место на рынке за счет увеличения производства или реализации большего объема услуг по показателям их качества.

Наиболее важной задачей для малых предприятий на современном российском рынке является обеспечение выживаемости и закрепление своих позиций. Это связано с постоянно снижающейся покупательной способностью потребителей товаров и услуг и постоянно увеличивающейся конкуренцией со стороны других малых предприятий. Усилива-

ется также конкуренция со стороны средних и крупных предприятий, теряющих свой рынок под давлением отечественных и западных фирм. Эти предприятия имеют огромные резервы мощностей, избыток дешевой рабочей силы, доступ к дешевым природным ресурсам и ряд других преимуществ.

Проблема выживаемости малых предприятий связана также с недостаточной их защищенностью от криминала, высокими ценами на сырьё, материалы, топливо и энергию, высокими ставками налогов и других поборов государства и чиновников.

Вместе с тем, для того чтобы выжить, а также отстоять свое место на соответствующем рынке, малому предприятию необходимо стремиться к постоянному увеличению получаемой в результате его деятельности прибыли. Максимизация текущей прибыли – важнейшая гарантия благоприятных перспектив для малого предприятия.

Каким образом малое предприятие может максимизировать свою прибыль в современных условиях?

1. *Огромное значение для малого предприятия имеет правильная оценки его реальных издержек и их снижение.* Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую малое предприятие может запросить за свой товар. Издержки производства и обращения являются важнейшим критерием для определения минимальной цены. Малое предприятие должно стремиться работать при такой цене на свои товары, при которой оно полностью покрывало бы все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

2. *Издержки малых предприятий двух видов – постоянные и переменные. Постоянные издержки (известные также под названием «накладные расходы») – это расходы, которые остаются неизменными.* Малое предприятие ежемесячно платит за аренду помещения, теплоснабжение, выплачивает проценты, зарплату. Постоянные издержки не зависят от уровня производства.

Переменные издержки меняются в прямой зависимости от уровня производства. В расчете на единицу продукции издержки обычно остаются неизменными. Переменными эту часть издержек называют потому, что их общая сумма меняется в зависимости от числа произведенных единиц товара.

Валовые издержки представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при каждом конкретном уровне производства. Малое предприятие стремится получить за товар такую цену, которая обязательно бы покрывала все валовые издержки производства.

3. Для обеспечения работы предприятий и сбыта своих товаров малые предприятия вынуждены устанавливать низкие цены. Низкие цены малые предприятия вынуждены устанавливать в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание в этом случае важнее прибыли. Чтобы выжить, попавшие в трудное положение предприятия вынуждены прибегать к ценовым уступкам. До тех пор пока сниженные цены покрывают издержки, малые предприятия могут еще некоторое время продолжать коммерческую деятельность.

4. Малые предприятия должны стремиться максимизировать текущую прибыль.

Они оценивают спрос и издержки применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

5. Большое значение для малого предприятия имеет высокое качество его товара.

Малое предприятие может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это влечет установление на такой товар высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих НИОКР.

6. Очень важно правильное определение спроса на продукцию и услуги малого предприятия. Любая цена, назначенная малым предприятием, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена известной всем кривой спроса (рис. 3.3).

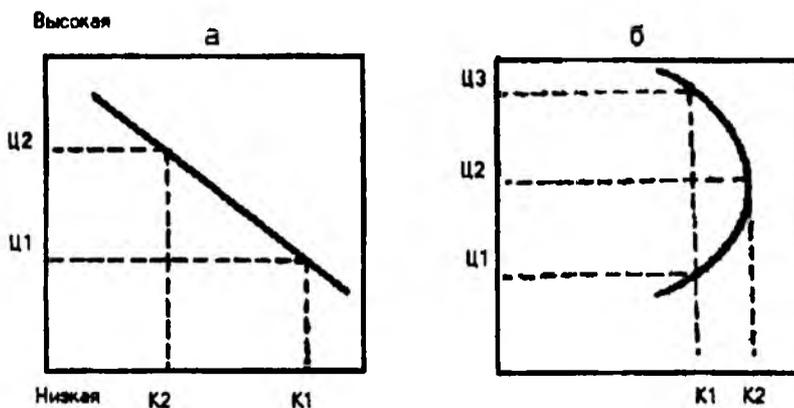


Рис.3.3. Зависимость между ценой и уровнем спроса товара: а – для большинства товаров; б – для престижных товаров

Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам, которые могут взиматься в рамках данного отрезка времени. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос. И соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос.

Так что, подняв цену с C_1 до C_2 , фирма продаст меньшее количество товара. Вероятно, потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше тех, цены которых оказываются для них слишком высокими.

Большинство кривых спроса стремится вниз. Однако в случаях с престижными товарами кривая спроса иногда имеет положительный наклон. Малое предприятие, торгующее парфюмерными изделиями, может обнаружить, что, повысив цену с C_1 до C_2 , она продала духов не меньше, а больше! Потребители посчитали более высокую цену показателем более высокого качества или большей желательности этих духов. Однако при слишком высокой цене (C_3) уровень спроса оказывается ниже, чем при цене C_2 .

7. Для малого предприятия чрезвычайно важно овладеть методами оценки кривых спроса.

Большинство малых предприятий так или иначе стремятся оценивать изменение спроса. Различия в подходах к изменению спроса диктуются типом рынка. В условиях чистой монополии кривая спроса свидетельствует о том, что спрос на товар обоснован ценой, которую фирма за него запрашивает. Однако с появлением одного или более конкурентов кривая спроса будет меняться в зависимости от того, остаются ли цены конкурентов постоянными или меняются.

Малые предприятия быстро понимают, что под влиянием неценовых факторов происходит сдвиг кривой спроса, а не изменение ее формы. Малым предприятиям необходимо знать, насколько чувствителен спрос к изменению цены. Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не меняется, ясно, что он неэластичен. Если же спрос претерпевает значительные изменения, то это – свидетельство того, что он эластичен.

Спрос, вероятнее всего, будет менее эластичным при следующих обстоятельствах: 1) товару нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты; 2) покупатели не сразу замечают повышение цен; 3) покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары; 4) покупатели считают, что повы-

шенная цена оправдана повышением качества товара, естественным ростом инфляции и т.п.

Если спрос можно назвать эластичным, продавцам стоит задуматься о снижении цены. Сниженная цена принесет больший объем общего дохода. И такой подход имеет смысл до тех пор, пока нет непропорционального роста издержек по производству и сбыту товара. Вариантов соотношения предложения и спроса на разных типах рынков чрезвычайно много, этому посвящено множество специальных работ по ценообразованию, для малых предприятий важно то, что спрос движет цены в направлении более низкой цены и более высокого качества товаров.

Важное значение для малого предприятия имеет знание цен и качества товаров конкурентов. Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная – издержками, на установление малым предприятием реального уровня цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Малому предприятию необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов малое предприятие пользуется в качестве отправной точки для собственного ценообразования. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, малое предприятие вынуждено будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае он может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, малое предприятие вынуждено установить более низкую цену. Запросить больше, чем конкурент, малое предприятие может тогда, когда его товар выше по качеству.

Для малого предприятия очень важно определиться с уровнем цен, складывающимся на рынке на товары и услуги, которые он производит на продажу. Для малых предприятий из-за их небольшого удельного веса на российском рынке уровень цен диктуют поставщики, представляющие крупные промышленные предприятия, или поставщики импортных товаров.

Из-за низкой покупательной способности подавляющего большинства населения ассортимент потребляемых товаров на рынке чрезвычайно ограничен. В связи с этим малый бизнес имеет весьма ограниченную сферу для выставления своих оригинальных товаров, где он мог бы более основательно влиять на рыночные цены на условиях, которые были бы для него наиболее благоприятны.

Поскольку на рынке устанавливаются цены поставщики дешевых низкокачественных импортных товаров или крупные предприятия легкой и пищевой промышленности России, то главная задача предприятий

малого бизнеса на данной стадии рыночной экономики России – уложиться в издержки предприятия, т.е. в нижнюю границу цены.

Ради этого малые предприятия устанавливают минимальную зарплату, продолжительный рабочий день (по 10–12 часов), не начисляют нормальную амортизацию на основной капитал, т.е. работают на пределе, который не обеспечивает условия для расширенного и даже простого воспроизводства.

Монополисты на рынке импортных и других товаров предпринимают меры по вытеснению предприятий малого бизнеса, чему способствует также недальновидная политика государства на товарном рынке.

Финансовый кризис августа 1998 года не только в 2 с лишним раза снизил реальную заработную плату трудящихся, но и привел к разорению большого количества малых предприятий, о чем говорилось в первой главе.

3.3. Государственная политика в решении экономических и социальных проблем и её влияние на ценообразование в малом бизнесе

Неумелое использование законов и правил современной рыночной экономики автоматически обрекает Россию на роль сырьевого придатка западных стран, малочисленность среднего класса, многочисленность низшего класса с мизерными доходами, чрезвычайно малочисленную элиту, в которой преобладают криминальные черты, и колоссальную разницу между доходами этой элиты и доходами подавляющей части населения.

Дальнейшее развитие России невозможно без существенной корректировки реформ в экономике. Первое место в этой корректировке должно занять новое отношение к малому бизнесу. Реальный путь эффективного развития малого бизнеса и вывода экономики из экономического и политического кризиса состоит в том, чтобы с наименьшими затратами государственных ресурсов и ресурсов частных предпринимателей в малом бизнесе:

а) развить и получить от малого бизнеса масштабную отдачу в виде ресурсов сырья, материалов, товаров народного потребления, товаров для обороны страны, внешней торговли и т.д.;

б) обеспечить всем нуждающимся в работе рабочие места и зарплату;

в) насытить бюджет страны необходимыми финансовыми ресурсами.

Как известно, первые шаги правительство предприняло на своём заседании 24 февраля 2000 года. Приняты решения, обязывающие предпринимателей существенно повысить средней уровень зарплаты трудящихся России и с этой целью увеличить удельный вес заработной платы в себестоимости продукции в 2 раза.

Далее, необходимо активно и целеустремленно регулировать цены с участием государства в тех отраслях, где господствуют естественные монополии (нефть и нефтепродукты, газ, электроэнергия, сырьё, транспорт).

Нужно регулировать цены на основные товары народного потребления. В таком регулировании нет ничего экстраординарного. Развитые страны с рыночной экономикой все прошли этот путь на стадии преодоления экономического кризиса или решения конкретных экономических и социальных проблем.

Нужна новая экономическая политика (нэп), стержнем которой, как и в 1921 году, должен стать малый бизнес.

Каким образом можно расширить потребление продукции малого бизнеса, увеличить объёмы его производства, снизить затраты и цены на его продукцию?

Реальное снижение цен возможно лишь при многократном увеличении спроса на продукцию малого бизнеса. Это увеличение возможно лишь после решения вопросов занятости трудящихся, сокращения безработицы, существенного повышения зарплаты, пенсий, пособий, расширения услуг социальной сферы за счет государственной поддержки.

Эта проблема подробно была рассмотрена упоминавшимся выше американским экономистом Дж. М. Кейнсом еще в 30-х годах XX века, в период экономического кризиса в США.

Только активное вмешательство государства на период кризиса в экономику страны может обеспечить выход страны из него. Государство в этот период должно создать за свой счет, а также за счет привлечения кредитов из частного сектора экономики, предоставив частному сектору в этих случаях льготные условия, большое количество рабочих мест. Эти рабочие места могут быть созданы в тех сферах, которые не являются привлекательными для крупного частного капитала.

Известно, что каждый государственный доллар, вложенный США в различные сферы, притягивал от 7 до 10 частных долларов в смежные отрасли. Потребовалось всего 4 года, чтобы США вышли из кризиса. Необходимо также отметить, что Дж. М. Кейнс всегда подчеркивал, что капитал не должен экономить на зарплате трудящихся, так как, экономя на зарплате трудящихся, он пилит сук, на котором сидит, сокращая воз-

возможности потребления трудящихся. Сокращая потребление трудящихся и их семей, он не только наносит вред их расширенному воспроизводству, в чем он сам очень заинтересован, но и подготавливает новый экономический кризис.

Известно, что научная концепция Дж. М. Кейнса была поддержана президентами Вильсоном и Рузвельтом и реализована ими в период «Великой депрессии» в США. Идеи Дж. М. Кейнса поддерживались и реализовывались в Великобритании Черчиллем, в Германии – Эрхардом, Шахтом и др.

Недальновидная политика Правительства России в решении социальных вопросов, состоящая прежде всего в сдерживании роста заработной платы трудящихся, сокращении возможности удовлетворения ими различных социальных потребностей (в здравоохранении, образовании, культуре и др.) за счет государства, а также в неудовлетворительном пенсионном обеспечении, приводит к постоянному сокращению возможностей удовлетворения ими своих потребностей и сокращению потребительского рынка.

Общеизвестно, что развитые западные страны за последние полвека максимально расширили удовлетворение трудящимися этих стран своих социальных потребностей за счет государственной поддержки, что дает основание идеологам говорить о социальной гармонии интересов труда и капитала и превращении общественного строя из капиталистического в постиндустриальное общество, без общественных потрясений и социальных кризисов.

Благоприятное развитие малого бизнеса связано с активной ролью его в экономике России на ближайшую и отдаленную перспективу.

Сокращение безработицы, увеличение занятости трудящихся, повышение зарплаты и пенсий возможно в первую очередь за счет развития малого бизнеса.

В первой главе отмечалось, что в экономически развитых странах число малых и средних предприятий достигает 80–93% от общего числа предприятий, в этом секторе сосредоточено 50–70% экономически активного населения, производится более половины валового внутреннего продукта (ВВП).

В России малыми предприятиями создается всего около 10% ВВП.

В материалах 2-го съезда предпринимателей малого бизнеса отмечалось, что имеется возможность втрое увеличить занятость в российском малом бизнесе, т.е. минимум до 30 млн человек, а число действующих малых предприятий – до 2–3 млн. Это позволит создать ре-

альную конкурентную сферу, новую структуру экономики, значительно повысить реальный жизненный уровень населения.

Как указывалось выше, в материалах съезда отмечается, что уже в среднесрочной перспективе за счет внимания к этому сектору экономики можно добиться устойчивого экономического роста (4–7%) и роста инвестиций (на 12–15% в год, а в наукоемкую продукцию и новые технологии – до 25–30%). Однако для этого уже на этапе 2000–2001 годов необходимо создание финансовой базы расширенного воспроизводства малого бизнеса за счет существенного расширения инвестирования малого бизнеса из заёмных средств под гарантии государства, а также за счет прибыли самого малого бизнеса.

На основе оптимистических прогнозов начиная с 2003 года можно будет добиться экономического роста малого предпринимательства с темпом не ниже 4,5% в год по основным показателям (объем продаж, налоговая база, производительность труда, рост доходов).

Президент России В.В. Путин считает необходимым на порядок повысить темпы увеличения объема производства в России по сравнению с тем, который был достигнут в 1999 году. Эта ситуация, безусловно, сказалась бы и на темпах развития малого бизнеса. Без государственной поддержки реализовать такую программу невозможно. Вместе с тем реализация программы обеспечивает решение ряда важных проблем для самого государства:

во-первых, как более динамичный, мобильный и гибкий сектор экономики, малый бизнес является буферным звеном в условиях финансового кризиса, сглаживая панические настроения как крупных, терпящих крах компаний, так и населения;

во-вторых, увеличение занятости населения на частных малых предприятиях позволяет сократить расходы федерального и региональных бюджетов на различного рода социальные выплаты и пособия. В частности, при осуществлении реструктуризации угольной отрасли созданием новых малых предприятий можно решить проблемы шахтерских регионов;

в-третьих, для западных инвесторов, вкладывающих свои деньги в Россию, сильный малый бизнес – это показатель максимальной диверсифицированности их инвестиционных вложений, снижающий общий уровень рисков;

в-четвертых, расширение клиентской базы и оборотов банковских структур за счет малых предприятий может перекрыть доходность вложений в прибыльные на настоящий момент государственные обязательства, которые разорительны для бюджета;

и, наконец, в-пятых, за счет малого бизнеса значительно расширятся налогооблагаемая база.

Разумеется, правительство должно принять меры, чтобы наиболее преуспевающий слой российских предпринимателей, в том числе «олигархи», достигшие своих целей в процессе приватизации, должны будут взять на себя обязательство остановиться на какое-то время, ограничить свои аппетиты и не затевать передела собственности, а также часть своих сверхприбылей направить государству для решения задачи по повышению уровня жизни наиболее бедных слоев общества, дабы избежать социальных потрясений и сохранить приобретенное как честным, так и криминальным путем.

Если государственные органы вместе с руководителями частного бизнеса смогут действительно реализовать намеченное после 2-го съезда предпринимателей малого бизнеса увеличение предприятий малого бизнеса в 2,5–3 раза и довести количество трудящихся в этой сфере до 30 млн человек, то это может означать, что спрос на товары малого бизнеса возрастет по крайней мере в 3–5 раз. В том числе в ближайшие 2–3 года спрос возрастет на 35–50%, через 5–7 лет – на 100–150% и через 10–12 лет его можно будет увеличить в 4–5 раз.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И СНИЖЕНИЕ ИЗДЕЖЕК ПРОИЗВОДСТВА И ОБРАЩЕНИЯ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

4.1. Роль государственной поддержки малого бизнеса для снижения издержек производства, обращения и цен

Снижение издержек производства и обращения в малом бизнесе при расширении потребительского спроса и увеличения объёмов производства в малом бизнесе возможно на основе увеличения инвестиций со стороны государства и частных структур при гарантии их со стороны государства.

За счет чего можно прогнозировать сокращение издержек производства и обращения в малом бизнесе при усилении государственной поддержки малого бизнеса? Предусмотреть можно, по крайней мере, 12 таких причин.

1. Снижение условно-постоянных расходов при увеличении объёмов производства.

2. Сокращение расходов на погашение процентов за товарные и другие кредиты.

3. Сокращение расходов, связанных с уплатой налогов.

4. Сокращение расходов за аренду помещений, оборудования и т.п.

5. Сокращение расходов, связанных со снижением тарифов на электроэнергию, топливо, воду, транспорт.

6. Сокращение расходов, связанных с широким внедрением новых прогрессивных методов приобретения оборудования за счет лизинга.

7. Сокращение расходов благодаря более тесным связям малых предприятий с крупными на основе «франчайзинга» и «лизинга».

8. Сокращение расходов, связанных с более широким внедрением современных технологий производства и организации управления производством.

9. Сокращение расходов, связанных с экономическим эффектом от систематической, целенаправленной переквалификации трудящихся в малом бизнесе.

10. Экономия за счет совершенствования амортизационной политики малых предприятий, что дает возможность значительного сокращения налогов.

11. Экономия на расходах, связанных с оформлением организации малого предприятия.

12. Экономия на расходах по охране имущества малого предприятия.

Если каждая из перечисленных мер по экономии позволит предприятиям малого бизнеса сократить издержки на 3–4%, то это обеспечит снижение затрат в целом на 40–50%.

Рассмотрим экономический эффект от некоторых из этих мер и влияние их на издержки малых предприятий. Экономически обоснованные отношения в части арендной платы за сдаваемые малому бизнесу помещения и другое имущество могут служить важным средством снижения издержек.

Лишь небольшое количество собственников малых предприятий за счет реально накопленных, при этом честным путем, финансовых ресурсов смогли использовать их для создания предприятий малого бизнеса. В результате бесплатная приватизация не стала важной формой и источником образования малого предприятия и его капитала.

Основой, вокруг которой формируется и расширяется малое предприятие, является аренда помещений и другой собственности у муниципальных властей, т.е. государственной собственности, или у владельцев частных предприятий. За эту аренду собственник малого предприятия должен платить, и эта плата может быть значительной и сильно повышать издержки. Широко распространена также аренда помещения и оборудования у крупных государственных или частных предприятий.

Другими словами, значительное количество малых предприятий не имеет собственных помещений и оборудования, что сильно ущемляет их права и возможности вести самостоятельно дело.

Имеется значительная группа малых предприятий, не нанимающих других работников и выполняющих работу на дому, не используя аренду. Экономия на аренде, такое малое предприятие ограничено в возможности установить производительное оборудование, внедрить новую технику и технологию, обеспечить нормальные условия по технике безопасности и т.д., что в конечном счете влечет увеличение издержек производства.

В отличие от собственника малого предприятия в России, собственник малого предприятия на Западе имеет помещение и другие основные фонды в качестве основного капитала, накопленного в результате деятельности нескольких поколений. Этой собственностью он дорожит, постоянно обновляет и совершенствует.

Предприниматель малого предприятия в России также с помощью своих предков создавал соответствующую собственность, которая в результате реформ в советские времена перешла в муниципальную или какую-нибудь другую государственную собственность, а затем в результате постсоветских реформ малое предприятие снимает её и платит арендную плату государству или собственнику, который получил её бесплатно.

Это российская специфика, которая должна быть решена на справедливой основе, с перспективой быстрой эффективной отдачи от выделенных малому предприятию государственных ресурсов.

Затраты на аренду или потери предпринимателя от работы на дому должны возмещаться государством малому предприятию за счет уменьшения налогов или налогооблагаемой базы. Иначе имеет место двойное обложение налогами: арендодателя и съёмщика. Целесообразно, не снижая налогов и налогооблагаемой базы, отдавать помещение и оборудование во временное бесплатное пользование малому предприятию.

С целью проявления заботы о предпринимателе в малом бизнесе хорошо работающие предприятия, приносящие большой доход государству, должны через несколько лет платной или бесплатной аренды помещений и оборудования у государственных организаций и предприятий получать их в собственность безвозмездно. Только тогда можно быть уверенными, что собственность находится в хороших руках, постоянно улучшается, совершенствуется и увеличивается.

Значительное снижение издержек производства и обращения возможно, если принципиально изменится подход государства к регистрации и лицензированию деятельности малого предприятия.

Необходимо в России процедуру регистрации малого предприятия сделать такой же простой, как и в других странах с рыночной экономикой.

Экономия на издержках возможна также и за счет существенного удешевления необходимых малому бизнесу кредитных ресурсов и максимального упрощения их получения с помощью государства.

Необходимо временно, на период не более 2-3 лет, большую часть всех кредитных ресурсов страны направить на поддержку малого бизнеса.

Источниками этих кредитных ресурсов должны быть, прежде всего доходы государства от собираемых налогов с малого бизнеса. Это бюджетные и другие ресурсы Министерства финансов России и Центрального банка России, внебюджетные ресурсы Государственного

сбербанка России, а также ресурсы коммерческих банков, выдаваемые малому бизнесу под гарантии государства, и другие источники поддержки этой сферы экономики. Эти ресурсы должны выдаваться предпринимателям малого бизнеса под контролем различных общественных организаций, в которых не менее 70% состава должны быть представителями малого бизнеса со всех регионов России, остальные 30% – представителями государства.

Кредиты должны быть возвратными и безвозвратными, краткосрочными и долгосрочными и зависеть от эффективности инвестиций и результатов, которые может получить население от предприятий малого бизнеса, результатов как краткосрочных, так и долгосрочных.

Например, занятие большого количества трудящихся полезной для города или региона работой с гарантированной зарплатой может служить основанием для выдачи такому предприятию безвозвратных кредитов, так как город или регион вернет кредит через налоги на зарплату и налоги торгующих товарами народного потребления организаций в связи с увеличением спроса и роста прибыли торгующих организаций, а также за счет уменьшения расходов на выплату пособий по безработице и т.п.

Переработка малым предприятием вредных отходов также может быть основанием выдачи кредита под минимальный процент.

С другой стороны, для посреднических организаций кредит можно выдавать под большие проценты и на короткий период, возмещая потери от кредитов под малоодоходные, но необходимые предприятия.

Эффективная защита имущества и здоровья собственника малого предприятия – необходимое условие постоянного снижения издержек в сфере малого бизнеса. Роль государства здесь невозможно переоценить.

Затраты на охрану имущества и здоровье собственников малых предприятий все время возрастают. Чем более успешно работает малое предприятие, тем больше оно тратит на свою охрану. Эта проблема решается в настоящее время формально. Малое предприятие платит налоги государству, которое содержит МВД, ФСБ, армию и другие правоохранительные органы, призванные защищать малое предприятие. Все так же, как и на Западе, без учета российской специфики.

Охрана имущества, здоровья и жизни в условиях преобладания криминальных отношений в российской рыночной экономике стала делом самих предпринимателей. Это или оплата услуг за «крышу», или поборы за другие принудительные «услуги» криминала, или организа-

ция собственной охранной службы. Все это значительные затраты, не учитываемые в законодательстве о налогах или бухгалтерских правилах. Есть все основания для учета этих расходов государственными налоговыми и контрольными органами, включая затраты на оплату дополнительных услуг по охране органами МВД, ФСБ и др. Эти расходы можно считать временными, до нормализации ситуации в рыночной среде.

Нормальное функционирование малых предприятий в современных условиях российского рынка чрезвычайно затруднено, так как при формировании цен существует диктат поставщиков импортных товаров, крупных и средних предприятий.

При сложившейся неблагоприятной ситуации с ценами на российском рынке для малых предприятий необходимо использовать преимущества малого предпринимательства при реструктуризации отраслей и реформировании предприятий.

Выход из состояния существенного спада производства затруднен нарушением взаимосвязей и потерей надежных партнеров, составляющих целостные производственно-технологические цепочки. Это стало одной из острых проблем в деятельности предприятий.

Позитивную роль в формировании устойчивых хозяйственных систем может играть мобильность малых предприятий, которая позволяет им заполнять вакуум в посреднических звеньях между крупными предприятиями. Отдельные крупные предприятия уже имеют хозяйственные отношения с широким кругом малых предприятий.

Необходимо максимально стимулировать расширение интеграции малого бизнеса с крупным бизнесом через механизмы подрядного кооперирования, совместного производства и выполнения государственных заказов.

Объектами подрядного кооперирования могут быть разнообразные виды деятельности – от получения полуфабрикатов до сборки. В развитых странах наиболее распространенной формой сотрудничества крупного и малого бизнеса является субконтрактинг.

В России субконтрактная система находится в стадии формирования. Пока немногие крупные предприятия используют этот механизм реструктуризации, опирающийся на потенциал малого бизнеса. В настоящее время в целом незначительно участие малых предприятий и в выполнении поставок для государственных заказов.

Самостоятельное участие малых предприятий в торгах на поставку продукции для государственных нужд тормозится слабой материально-технической базой производственных предприятий, отсут-

ствием должного уровня технологий на малых предприятиях, незначительностью собственных финансовых ресурсов и др.

Решающее влияние на участие малых предприятий в торгах оказывает главный критерий конкурсного отбора – минимальная цена предложения. Малым предприятиям не по силам принять риск несвоевременной оплаты выполненных контрактов, что при слабой финансовой дисциплине госзаказчиков случается часто. Вместе с тем возможно участие в торгах малого предприятия как структурной единицы крупного предприятия или соисполнителем заказа вместе с крупным предприятием.

Необходимо максимально способствовать использованию потенциала малого предпринимательства при создании гибких организационных структур предприятий. В этом случае малые производственные предприятия могут быть или непосредственно связаны с основным производством, или выполнять обеспечивающие функции во взаимодействии с крупными производствами (инновационная деятельность, маркетинг, инжиниринг, консалтинг, снабженческо-сбытовые, транспортные, складские и др.). При этом малые предприятия могут быть независимыми от крупного и строить отношения на основе договоров «купли-продажи»; частично зависящими от головного предприятия (заниматься инновационной деятельностью, снабжением, сбытом); полностью зависящими от головного предприятия (использовать его финансовые, материально-технические, сырьевые и управленческие ресурсы).

Дальнейшее функционирование малого бизнеса на российском рынке будет возможно лишь в том случае, если его субъекты станут современными предприятиями, оснащенными передовой техникой и технологией.

Отечественные банкиры начинают работать по новым правилам, дающим возможность предоставлять кредит на основе серьезного финансового анализа вместо требований обеспечения (залога), которое до сих пор остается труднопреодолимым препятствием для получения банковского кредита малыми предприятиями.

Это связано с тем, что остаются низкими и уровень квалификации персонала управления и финансов на самих предприятиях, и уровень их документации, в частности бизнес-планов. Необходимо обучить предпринимателя профессиональному бизнес-планированию.

Предоставление банковских услуг малым и средним предприятиям является прибыльным видом бизнеса и при правильном управлении рисками хорошо окупается.

Развитию кредитования в сфере малого бизнеса должен способствовать принятый Федеральный закон «Об ипотеке».

С решением проблемы ипотеки откроются перспективы доступа субъектов малого предпринимательства к долгосрочным кредитным ресурсам банков (свыше 10 лет).

Необходимо создать условия для формирования рынка залладных через эмиссионно-финансовые компании (или залогово-гарантийные фонды, палаты), которые могут приобретать у банков первичные залладные, формировать из них пулы и на основании этих пулов выпускать и продавать конечным инвесторам ценные бумаги, обеспеченные недвижимостью. Необходимо, чтобы банки, кредитующие малый бизнес, получили правовые гарантии по договорам залога недвижимости.

Как показывает практика, для большинства малых предприятий основным источником финансов являются их собственные средства.

В то же время при низкой доле основного капитала малое предприятие не может покрыть все потребности в финансировании только за счет собственных ресурсов. Необходимы стимулы для вложения собственных средств малого предприятия в сочетании с финансированием за счет банковского кредита. Структуры, объединяющие интересы государства и частного капитала, должны создать благоприятный экономический фон для малых предприятий.

Назрела потребность в подготовке Положений о порядке функционирования специализированных залогово-гарантийных фондов и палат для малого предпринимательства и их взаимодействия с банками. Выходу малых предприятий на рынок капиталов могли бы способствовать инвестиционные союзы.

Для реализации этой формы необходимо ускорить принятие нормативных документов, регламентирующих деятельность закрытых паевых инвестиционных фондов, в которых целесообразно отразить особенности закрытых паевых инвестиционных фондов развития малых предприятий, а также возможные льготы.

Малые предприятия могли бы найти свое достойное место в реализации франчайзинговых сетей. Создание даже одной франчайзинговой сети посредством фактически всего одной «инвестиции» может стимулировать появление множества мелких компаний, а значит, большого количества новых рабочих мест. Такой принцип выгоден и малому бизнесу, и банкам, и государству.

Проблема нехватки у малых предприятий высокотехнологичных основных фондов должна быть решена на основе финансовой аренды (лизинга) оборудования.

Такие операции осуществляют лизинговые организации. Преимущество лизинга по сравнению с другими способами инвестирования состоит в том, что предприятиям предоставляются не денежные средства, контроль за обоснованным расходованием которых не всегда возможен, а непосредственно средства производства, необходимые для обновления и расширения производственного аппарата.

Использование возможностей негосударственного финансирования для подъема малого предпринимательства лежит в объединении потенциалов значительного количества самих малых предприятий.

Приобретает особое значение развитие системы страхования малых предприятий, в особенности создание и развитие обществ взаимного страхования – некоммерческих организаций, осуществляющих страхование имущества и иных имущественных интересов своих членов.

На аналогичных принципах основана деятельность кредитных союзов. В России в настоящее время насчитывается более 400 кредитных союзов. Союзы способны решить наиболее сложную задачу – микрокредитование. Образованные по отраслевому и территориальному признакам, объединенные на добровольных началах, они способны объединять свободные денежные накопления и направлять их на инвестиции в свое производство, в создание рыночных инфраструктур, обслуживающих их коллективные интересы.

4.2. Снижение налогов на деятельность малого бизнеса для снижения затрат и цен в этой сфере

Снижение издержек и увеличение прибыли малого бизнеса невозможно, если коренным образом не изменить ситуацию с налоговой политикой государства. За основу при определении размера налога на прибыль и другие виды доходов необходимо взять сложившуюся практику налогообложения в успешно развивающихся странах, например в Турции. В этой стране, которая добилась за последние 20 лет больших успехов в развитии своей экономики, в том числе за счет малого бизнеса, налоговый пресс на малый бизнес в три раза ниже, чем в России.

Имеется целый ряд современных специальных исследований, посвященных налоговым методам стимулирования товаропроизводителей, в них отмечается их важная роль в повышении эффективности развития предприятий и их выходе из кризисного состояния*.

* Костенко Д.М. Налоговые методы стимулирования товаропроизводителей: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2000; Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство. М., 2000.

Налоговая система может иметь, в соответствии с налоговой политикой государства, преимущественно фискальный или преимущественно стимулирующий характер. Взаимосвязь фискальной и стимулирующей функций в налоговой политике может быть двоякой. Она может включать использование относительно низких и благоприятных для экономического развития общих ставок налогов (прежде всего налога на прибыль) при умеренном и гибком использовании различных налоговых льгот с целью положительного воздействия на отдельные отрасли и секторы экономики. Либо налоговые льготы, стимулирующие приоритетное развитие отдельных производств и отраслей, используются заметно шире при сохранении достаточно высоких общенациональных налоговых ставок.

Использование любых льгот должно носить строго целевой характер. Если задача, для решения которой введена соответствующая льгота, утратила свою актуальность, то льгота должна быть отменена. Актуальность же решения новых задач требует введения новых льгот. Такие изменения налоговой системы не нарушают ее стабильности и не затрагивают принципов налогообложения.

Российские товаропроизводители, в том числе и МП, несут на себе значительную налоговую нагрузку.

Можно выделить две основные составляющие огромных изъятий в бюджет из прибыли товаропроизводителей – это высокие федеральные ставки налога на прибыль предприятий и значительные налоговые и штрафные изъятия из прибыли в региональные и местные бюджеты.

Немаловажную роль в повышении налоговой нагрузки играет и НДС. На фоне сложного экономического положения в стране его изъятие, подчиненное исключительно фискальной цели, резко снижает результативность налоговых льгот, направленных на стимулирование производственной деятельности.

Большое значение для бизнеса в России, в том числе и малого, будет иметь решение проблемы налогового стимулирования производства и инвестиций в новом Налоговом кодексе РФ.

Предлагаемая в новом Налоговом кодексе дифференциация налоговых ставок и льгот недостаточна для повышения объемов производства и инвестиций, прежде всего в малом бизнесе.

Не льготировается большая часть товаров и производств, подавляющее большинство которых не получает налоговых преимуществ даже

тогда, когда производит и реализует приоритетный для развития народного хозяйства и роста конечного потребления населения продукт. Некоторый экономический эффект может дать использование положительного сальдо налога на добавленную стоимость, инвестиционные и социальные цели предприятия

В первой части Налогового кодекса вводится инвестиционный налоговый кредит, который может быть предоставлен по налогу на прибыль, а также по региональным и местным налогам. Основанием для него служат проведение НИОКР, технического перевооружения собственного производства, внедренческая или инновационная деятельность, создание новых видов сырья или материалов.

Однако в условиях высокого уровня износа оборудования, характерного для российской экономики, средств, оставляемых в распоряжении налогоплательщика, недостаточно для осуществления значительных инвестиционных программ.

Во второй части Налогового кодекса весьма ограничено применение пониженных ставок и льгот. Он содержит ряд льгот, которые по своей сути могут стать значительным стимулом роста товарного производства и инвестиций. Однако их действие по-прежнему распространяется на сравнительно небольшой круг предприятий и видов деятельности и товаров.

Налоговый кодекс не предусматривает повышения ставок основных налогов, и это ведет к некоторому снижению налогового бремени предприятий. Но одновременно оно возрастет за счет отмены многих льгот. Отменяется одна из главных льгот – режим «налоговых каникул», установленный для МП.

При этом предусматривается возможность применения дифференцированной ставки налога на прибыль, когда часть полученной прибыли будет разрешено облагать по пониженной ставке. Но такая льгота предназначена для малоэффективных предприятий, чтобы помочь им выйти из кризисного состояния.

Система налогообложения, предлагаемая в Налоговом кодексе, не способствует улучшению финансового состояния предприятий, так как сумма налоговых изъятий, по расчетам, хотя и уменьшается, но незначительно.

Как инструмент налоговой политики, Налоговый кодекс по-прежнему настроен в основном на выполнение фискальной функции.

Идеология стимулирования товаропроизводителей должна занять более значительное место в Налоговом кодексе. Нельзя согласиться с тем негативным отношением, которое сложилось по отношению к нало-

говым льготам. Особенно важное значение налоговые льготы имеют для малого бизнеса.

Нельзя просто сужать число льгот. Их надо сохранить для наукоемких, ресурсо- и энергосберегающих производств, для предприятий, выпускающих новые освоенные товары, прежде всего товары народного потребления, импортозамещающую продукцию, а также для выполнения федеральных и региональных программ, привлечения иностранных инвестиций в строго определенных областях.

В преобразовании, необходимом для стимулирования товаропроизводителей, нуждается и налог на добавленную стоимость. Для увеличения прямых инвестиций предприятий ставки налога должны быть более дифференцированными, а перечень товаров, приобретение которых в силу их приоритетного значения сопровождается уплатой пониженного НДС, должен быть расширен.

Уплата предприятиями косвенных налогов приводит к тому, что, во-первых, на сумму этих налогов увеличиваются цены на продукцию, во-вторых, вызванный косвенными налогами рост цен на продукцию сокращает спрос на нее, снижает объемы продаж и прибыль. Изменения и дополнения, внесенные в закон о НДС, не привели к снижению цен на реализуемую продукцию, а лишь усложнили начисление и перечисление НДС.

С введением НДС усилилась налоговая нагрузка на сферу производства, в связи с чем свободные финансовые средства перешли в торговую и посредническую деятельность. Из-за сокращения списка товаров, облагаемых по ставке НДС в 10%, а также введения в большинстве субъектов России налога с продаж косвенное налогообложение заметно усилилось.

За последнее десятилетие в Российской Федерации, несмотря на спад производства, ставки налога на прибыль в сфере материального производства повышались: в 1994 году – на 6%, в 1995–1997 годах – на 3% по сравнению с 1992 годом. И в настоящее время ставки налога на прибыль предприятий в России фактически находятся на уровне ставок развитых стран, хотя состояние экономики и финансовое состояние предприятий несопоставимы.

Для создания предприятиям с небольшой прибылью условий для технического перевооружения и увеличения объемов производства механизм взимания налога на прибыль должен учитывать ее массу.

Для каждого направления необходимо обосновать свои размеры льгот с учетом их приоритетности и важности для структурной перестройки экономики.

Представляется обоснованной отмена налога на недвижимость предприятий, представленную в виде основных фондов. Однако ставка налога на имущество была повышена с 0,5 до 2%, а неоднократное проведение переоценки основных фондов резко увеличило сумму налоговых отчислений. Налог стал выполнять не стимулирующую, а только фискальную функцию. Необходимо, по крайней мере для МП, вернуться к 0,5%.

В полной мере должны быть использованы и возможности ускоренной амортизации активной части основных производственных фондов, которая может быть разрешена всем предприятиям отраслей материального производства, где уровень износа превышает 60-65%. Особенно актуально это положение для МП.

Для успешного функционирования малого предприятия представляет интерес умелое использование амортизационных отчислений. Разумное использование амортизационных отчислений позволяет собственнику малого предприятия существенно уменьшать налог на прибыль.

Целесообразно варьировать возможностями начисления амортизации на первоначальную или остаточную стоимость основных фондов. После переоценки основных фондов амортизационные отчисления можно увеличить в несколько раз и соответственно уменьшить налог на прибыль. При этом сумма амортизационных отчислений остаётся в распоряжении собственника предприятия и может быть обращена на приобретение нового оборудования. Целесообразно ввести ускоренную амортизацию. Во всем мире государство регулирует технический прогресс через амортизационную политику. Это мероприятие, безусловно, приведет к повышению издержек производства, что может способствовать повышению цены на продукцию или снижению рентабельности предприятия. В результате предприятия получают существенные дополнительные финансовые ресурсы на свое техническое развитие за счет амортизационных отчислений.

Для МП государственная политика регулирования амортизационных списаний приобретает особое значение, так как она отражает не только регулирование процесса накопления в интересах всего общества, но и может стать, как показал зарубежный опыт, стимулом быстрой реализации достижений научно-технического прогресса. Однако использование амортизационных отчислений в качестве источника финансирования предприятий содержит в себе определенную противоречивость, смысл которой заключается в следующем.

Амортизация, как известно, определяется установленными сроками службы основных производственных фондов, которые физически и морально устаревают. Кроме того, необходимость выживания в конкурентной борьбе, стремление к стабильному пребыванию на рынке товаров и услуг обуславливают потребность ускоренного переоснащения производства. Поэтому МП будет стремиться к тому, чтобы найти оптимальные сроки списания, что может привести к повышению цен на выпускаемый товар за счет недоамортизации основных фондов. Естественно, в этом случае снижается уровень конкурентоспособности предприятия. Это противоречие между ускоренным списанием оборудования и повышением цен можно нивелировать за счет амортизационной политики государства.

В настоящее время идет активный поиск путей всемерного стимулирования малого предпринимательства как фактора насыщения рынка доступными товарами и услугами, формирования среднего класса, необратимости экономических и политических реформ.

В России применяются такие же виды льгот по налогу на прибыль, как в развитых странах (вычеты, скидки, пониженные ставки и т.п.), и в тех же отраслях. Однако проблема состоит в том, что они не стимулируют экономический рост, не обеспечивают требуемые структурные преобразования экономики.

Введение льготы по капитальным вложениям связано со снижением инвестиций. Однако за последнее время порядок льготирования капитальных вложений был ужесточен, и происходило ежегодное сокращение капитальных вложений (в сопоставимых ценах). Следует констатировать, что льгота по капитальным вложениям производственного назначения не дала эффекта из-за неплатежеспособности предприятий, отсутствия необходимых денежных средств на капитальные вложения и высоких процентов за кредит.

Система мер, применяемых Правительством РФ в последние годы по снижению налоговой нагрузки и введению отдельных льгот по налогообложению, фактически не привела к росту производства. Основными причинами низкой эффективности принятых мер являются:

- отсутствие комплексного характера принятых мер (т.е. снижались отдельные налоговые ставки и одновременно по другим налогам ставки увеличивались или вводились дополнительные виды налогов);

- частые изменения налогового законодательства, негативно влияющие на условия развития предпринимательской деятельности.

Особенность применения налога на прибыль МП в развитых странах обусловлена приоритетами конкретной страны и ее экономическим

положением. В большинстве стран налог на прибыль корпораций не занимает такого места в налоговых поступлениях, как НДС или подоходный налог с физических лиц. Наиболее значимую роль налог на прибыль играет в Японии, Великобритании, США. Роль налога на прибыль в налоговой системе во многих случаях определяется не величиной ставки, а высоким сбором налогов за счет налоговой дисциплины. В налогообложении прибыли в развитых странах проявилась тенденция к снижению налоговых ставок.

При рассмотрении льгот по налогу на прибыль, предоставляемых МП, следует отметить, что восемь стран ОЭСР не применяют подобных мер, сохраняя нейтральность налоговой системы по отношению к размеру предприятия. В их числе Австрия, Дания, Испания, Исландия, Новая Зеландия, Португалия, Швеция, Турция. В других странах существует целый набор льгот МП.

Например, в Германии существует повышенная на 20% норма амортизации для МП, в Бельгии – удвоенная норма амортизации. В Канаде увеличен размер инвестиционного налогового кредита для МП с 20 до 35% расходов на исследования и развитие.

Во Франции установлены налоговые каникулы на два года для малых предприятий, на третий год предприятия освобождены от налога на 75%, на четвертый – на 50%, на пятый – на 25%.

В Японии существует система льгот, касающаяся ускоренной амортизации различных видов активов, которая может быть заменена по выбору предприятия на инвестиционный налоговый кредит.

Кроме того, существуют льготы по отчислению средств в различные ассоциации МП, призванные способствовать развитию малого предпринимательства. Большое значение для уменьшения налоговых обязательств МП имеет полное и правильное использование всех установленных законом льгот: вычетов из облагаемой базы, налоговых кредитов, отсрочки уплаты налогов.

Все меры по уменьшению налоговых обязательств следует разделить на две основные группы: ведущие к уменьшению налогооблагаемой базы, налоговой ставки или налогового оклада и способствующие отсрочке уплаты налога на прибыль на более поздние периоды. Наиболее значительные вычеты из облагаемой прибыли предоставляются предприятиям для стимулирования инвестиций и НИОКР.

Целесообразно предусмотреть пониженные тарифы страховых взносов в Пенсионный фонд Российской Федерации: для малых предприятий – 16%, для индивидуальных предпринимателей – 5%.

Решить часть проблем налогообложения малого предпринимательства можно на основе принятого Закона «О едином налоге на вмененный доход от отдельных видов деятельности». Согласно этому закону единый налог на вмененный доход заменит совокупность федеральных, региональных и местных налогов и сборов. В сумму налога включены также суммы взносов в государственные внебюджетные фонды. При этом останутся некоторые налоги, которые не зависят от финансового результата.

Субъекты малого предпринимательства на строго добровольной основе выбирают упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности, а также на добровольной основе могут применять действующую систему налогообложения, учета и отчетности.

В соответствии с действующим законодательством упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности могут применять индивидуальные предприниматели и организации с предельной численностью работающих до 15 человек, независимо от вида осуществляемой ими деятельности.

В Федеральном законе расходы включаются в базу налогообложения только тогда, когда они относятся непосредственно к процессу производства (предпринимательской деятельности), включая затраты на аренду, уплату процентов по кредитам (в том числе связанных с капитальными затратами и просроченных) и стоимость оказанных услуг.

В соответствии с п. 3 ст. 3 Федерального закона валовая выручка должна исчисляться как сумма выручки, полученной от реализации товаров (работ, услуг), продажной цены имущества, реализованного за отчетный период, и нереализационных доходов. Федеральным законом для субъектов малого предпринимательства, применяющих упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности, устанавливаются следующие ставки единого налога на совокупный доход, подлежащий зачислению:

- в федеральный бюджет – в размере 10% от совокупного дохода;
- в бюджет субъектов РФ и местный бюджет – в суммарном размере не более 20% совокупного дохода. Таким образом, общая величина ставки единого налога на совокупный доход не должна превышать 30%.

Если объектом налогообложения для субъектов малого предпринимательства определенных категорий является валовая выручка, устанавливаются следующие ставки единого налога, подлежащего зачислению:

- в федеральный бюджет – в размере 3,33% от суммы валовой выручки;

– в бюджет субъекта РФ и местный бюджет – в размере не более 6,67% от суммы валовой выручки. Следовательно, общая величина ставки единого налога на сумму полученной выручки не должна превышать 10%.

Поскольку МП и индивидуалы уплачивают еще серию налогов и сборов, включая плату за патент, нет основания считать, что общая сумма налогов и сборов существенно уменьшилась с переходом на упрощенную систему налогообложения. Это означает, что для развития малого бизнеса придется ещё долго разгребать экономические завалы, препятствующие развитию малого бизнеса.

4.3. Оценка эффективности инвестиционных проектов малого бизнеса

4.3.1. Оценка эффективности инвестиционных проектов для малых предприятий

Одним из важнейших направлений работы любого из субъектов малого бизнеса является оценка эффективности инвестиционных проектов. На практике руководителю малого предприятия или предпринимателю без образования юридического лица очень часто приходится сталкиваться с решением следующего круга задач:

- оценка реализуемости и эффективности инвестиционных проектов в процессе их разработки (планирования);
- составление технико-экономических обоснований, в т.ч. обоснование целесообразности участия в реализации инвестиционных проектов заинтересованных предприятий, банков, российских и иностранных инвесторов, федеральных и региональных органов государственного управления;
- сравнение вариантов проекта (в том числе вариантов, различающихся организационно-экономическим механизмом реализации).

Пренебрежение детальной проработкой всех без исключения вопросов при анализе эффективности предпринимательских проектов, организации нового дела, анализе принимаемых планово-управленческих решений может очень сильно исказить истинную картину положения дел. Более того, неэффективный проект под влиянием искажений, вносимых вследствие непрофессиональной оценки, может быть ошибочно принят как вполне приемлемый и экономичный. Не нужно доказывать, какие огромные потери будут сопутствовать принятию и реализации такого недостоверного решения не только для самого предпринимателя, но и для других учреждений, в т.ч. банков и государственных фондов, финансирующих проект. Избежать возможных ошибок при

расчетах можно, только разобравшись в технике учета всех без исключения факторов, влияющих на экономическую эффективность проекта.

В РФ при оценке эффективности инвестиционных проектов рекомендуется использовать «Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования» № 7-12/47 от 31 марта 1994 г. с изменениями и дополнениями. Методические рекомендации (далее Рекомендации) содержат систему показателей, критериев и методов оценки эффективности инвестиционных проектов в процессе их разработки и реализации, применяемых на различных уровнях управления, в том числе на уровне малого и среднего бизнеса. Рекомендации опираются на основные принципы и сложившиеся в мировой практике подходы к оценке эффективности инвестиционных проектов, адаптированные для условий перехода к рыночной экономике.

Главными из них являются:

- моделирование потоков продукции, ресурсов и денежных средств;
- учет результатов анализа рынка, финансового состояния предприятия, претендующего на реализацию проекта, степени доверия к руководителям проекта, влияния реализации проекта на окружающую природную среду и т.д.;
- определение эффекта посредством сопоставления предстоящих интегральных результатов и затрат с ориентацией на достижение требуемой нормы дохода на капитал или иных показателей;
- приведение предстоящих разновременных расходов и доходов к условиям их соизмеримости по экономической ценности в начальном периоде;
- учет инфляции, задержек платежей и других факторов, влияющих на ценность используемых денежных средств;
- учет неопределенности и рисков, связанных с осуществлением проекта.

Рекомендации учитывают:

- необходимость единообразного подхода к оценке различных инвестиционных проектов, финансируемых за счет централизованных источников;
- добровольность вхождения хозяйствующих субъектов в число участников реализации инвестиционного проекта;
- многообразие интересов участников инвестиционного проекта;
- самостоятельность предприятий при отборе инвестиционных проектов и способов их реализации;

– необходимость максимального устранения влияния неполноты и неточности информации на качество оценки эффективности инвестиционных проектов.

Общие принципы, положенные в основу Рекомендаций, применимы независимо от отраслевых или региональных особенностей. Рассмотрим подробнее основные положения и показатели, используемые в предлагаемой методике, а также ее практическое применение.

4.3.2. Эффективность инвестиционных проектов: общие положения и показатели

Данный параграф содержит методологические основы оценки эффективности инвестиционных проектов и общий вид расчетных формул. Конкретное использование этих методов и формул показывается на примере оценки эффективности инвестиционного проекта «Перевозка нефтепродуктов», разработанного в соответствии с Рекомендациями для частного предпринимателя N (см. Приложение).

Эффективность проекта характеризуется системой показателей, отражающих соотношение затрат и результатов применительно к интересам его участников.

Различаются следующие показатели эффективности инвестиционного проекта:

- показатели коммерческой (финансовой) эффективности, учитывающие финансовые последствия реализации проекта для его непосредственных участников;
- показатели бюджетной эффективности, отражающие финансовые последствия осуществления проекта для федерального, регионального или местного бюджета;
- показатели экономической эффективности, учитывающие затраты и результаты, связанные с реализацией проекта, выходящие за пределы прямых финансовых интересов участников инвестиционного проекта и допускающие стоимостное измерение. Для крупномасштабных (существенно затрагивающих интересы города, региона или всей России) проектов рекомендуется обязательно оценивать экономическую эффективность. В процессе разработки проекта производится оценка его социальных и экологических последствий, а также затрат, связанных с социальными мероприятиями и охраной окружающей среды.

Оценка предстоящих затрат и результатов при определении эффективности инвестиционного проекта осуществляется в пределах

расчетного периода, продолжительность которого (горизонт расчета) принимается с учетом:

- продолжительности создания, эксплуатации и (при необходимости) ликвидации объекта;
- средневзвешенного нормативного срока службы основного технологического оборудования;
- достижения заданных характеристик прибыли (массы и/или нормы прибыли и т.д.);
- требований инвестора.

Горизонт расчета измеряется количеством шагов расчета. Шагом расчета при определении показателей эффективности в пределах расчетного периода могут быть месяц, квартал или год.

Затраты, осуществляемые участниками, подразделяются на первоначальные (капиталообразующие инвестиции), текущие и ликвидационные, которые осуществляются соответственно на стадиях строительной, функционирования и ликвидационной.

Для стоимостной оценки результатов и затрат могут использоваться базисные, мировые, прогнозные и расчетные цены.

Под базисными понимаются цены, сложившиеся в народном хозяйстве на определенный момент времени. Базисная цена на любую продукцию или ресурсы считается неизменной в течение всего расчетного периода. Измерение экономической эффективности проекта в базисных ценах производится, как правило, на стадии технико-экономических исследований инвестиционных возможностей.

На стадии технико-экономического обоснования (ТЭО) инвестиционного проекта обязательным является расчет экономической эффективности в прогнозных и расчетных ценах. Одновременно рекомендуется осуществлять расчеты в других перечисленных выше видах цен.

Прогнозная цена $C(t)$ продукции или ресурса в конце t -го шага расчета (например, t -го года) определяется по формуле

$$C(t) = C(0) \times J(t, t_0), \quad (1)$$

где $C(0)$ – базисная цена продукции или ресурса; $J(t, t_0)$ – коэффициент (индекс) изменения цен продукции или ресурсов соответствующей группы в конце t -го шага по отношению к начальному моменту расчета (в котором известны цены).

Расчетные цены используются для вычисления интегральных показателей эффективности, если текущие значения затрат и результатов выражаются в прогнозных ценах. Это необходимо, чтобы обеспечить

сравнимость результатов, полученных при различных уровнях инфляции. Расчетные цены получаются путем введения дефлирующего множителя, соответствующего индексу общей инфляции. Базисные, прогнозные и расчетные цены могут выражаться в рублях или устойчивой валюте (доллары США, экю) и т.п.).

При разработке и сравнительной оценке нескольких вариантов инвестиционного проекта необходимо учитывать влияние изменения объемов продаж на рыночную цену продукции и цены потребляемых ресурсов.

При оценке эффективности инвестиционного проекта соизмерение разновременных показателей осуществляется путем приведения (дисконтирования) их к ценности в начальном периоде. В Рекомендациях предусмотрено приведение к моменту времени $t=0$ непосредственно после первого шага. Возможно, однако, приведение к фиксированному моменту (например, при сравнении проектов, начинающихся в различные моменты времени). Для приведения разновременных затрат, результатов и эффектов используется норма дисконта (E), равная приемлемой для инвестора норме дохода на капитал.

Технически приведение к базисному моменту времени затрат, результатов и эффектов, имеющих место на t -м шаге расчета реализации проекта, удобно производить путем их умножения на коэффициент дисконтирования α_t , определяемый для постоянной нормы дисконта E , как

$$\alpha(t) = 1/(1+E)^t, \quad (2)$$

где t – номер шага расчета ($t = 0, 1, 2, \dots, T$); T – горизонт расчета.

Если же норма дисконта меняется во времени и на t -м шаге расчета равна E_t , то коэффициент дисконтирования равен

$$\alpha(m) = 1/((1+E_0)^{d_0} \dots ((1+E_m)^{d_m}), \quad (3)$$

где $E_0 \dots E_m$ – норма дисконта на $t_0 \dots t_m$ -м шагах; $d_0 \dots d_m$ – длительность этих шагов в годах или долях года.

Сравнение различных инвестиционных проектов (или вариантов проекта) и выбор лучшего из них рекомендуется производить с использованием различных показателей, к которым относятся:

- чистый дисконтированный доход (ЧДД) или интегральный эффект;
- индекс доходности (ИД);
- внутренняя норма доходности (ВНД);
- срок окупаемости;

– другие показатели, отражающие интересы участников или специфику проекта.

При использовании показателей для сравнения различных инвестиционных проектов (вариантов проекта) они должны быть приведены к сопоставимому виду.

ЧДД определяется как сумма текущих эффектов за весь расчетный период, приведенная к начальному шагу, или как превышение интегральных результатов над интегральными затратами.

Если в течение расчетного периода не происходит инфляционного изменения цен или расчет производится в базовых ценах, то величина ЧДД для постоянной нормы дисконта вычисляется по формуле

$$\text{ЧДД} = \sum_t (V_t - C_t) / (1 + E), \quad (4)$$

где V_t – результаты, достигаемые на t -м шаге расчета; C_t – текущие затраты в t -м периоде; K_t – единовременные затраты (капитальные вложения, инвестиции) в t -м периоде; $\sum_t (V_t - C_t)$ – эффект.

Если ЧДД инвестиционного проекта положителен, проект является эффективным (при данной норме дисконта) и может рассматриваться вопрос о его принятии. Чем больше ЧДД, тем эффективнее проект.

Если инвестиционный проект будет осуществлен при отрицательном ЧДД, инвестор понесет убытки, т.е. проект неэффективен.

На практике часто пользуются модифицированной формулой для определения ЧДД. Для этого из состава \sum_t исключают капитальные вложения и обозначают через:

K_t – капиталовложения на t -м шаге;

а через Z_{i+} – затраты на t -м шаге при условии, что в них не входят капиталовложения. Тогда формула (1.4) для ЧДД записывается в виде:

$$\text{ЧДД} = \sum_t (V_t - C_t) / (1 + E)^t - \sum_t K_t / (1 + E)^t, \quad (5)$$

ИД представляет собой отношение суммы приведенных эффектов к величине капиталовложений:

$$\text{ИД} = \sum_t (V_t - C_t) / (1 + E)^t / \sum_t K_t / (1 + E)^t, \quad (6)$$

Индекс доходности тесно связан с ЧДД. Он строится из тех же элементов и его значение связано со значением ЧДД: если ЧДД положителен, то $\text{ИД} > 1$ и наоборот. Если $\text{ИД} > 1$, проект эффективен, если $\text{ИД} < 1$, – неэффективен.

ВНД представляет собой ту норму дисконта ($E_{вн}$), при которой величина приведенных эффектов равна приведенным капиталовложениям.

Иными словами, $E_{вн}$ (ВНД) является решением уравнения

$$\sum (B_t - C_t) / (1 + E)^t = \sum K_t / (1 + E)^t \rightarrow \text{ВНД} = E. \quad (7)$$

Если расчет ЧДД инвестиционного проекта дает ответ на вопрос, является он эффективным или нет при некоторой заданной норме дисконта (E), то ВНД проекта определяется в процессе расчета и затем сравнивается с требуемой инвестором нормой дохода на вкладываемый капитал.

В случае, когда ВНД равна или больше требуемой инвестором нормы дохода на капитал, инвестиции в данный проект оправданы и может рассматриваться вопрос о его принятии. В противном случае инвестиции в данный проект нецелесообразны.

Если сравнение альтернативных (взаимоисключающих) инвестиционных проектов (вариантов проекта) по ЧДД и ВНД приводит к противоположным результатам, предпочтение следует отдавать ЧДД.

Срок окупаемости – минимальный временной интервал (от начала осуществления проекта), за пределами которого интегральный эффект становится и в дальнейшем остается положительным. Иными словами, это период (измеряемый в месяцах, кварталах или годах), начиная с которого первоначальные вложения и другие затраты, связанные с инвестиционным проектом, покрываются суммарными результатами его осуществления.

Результаты и затраты, связанные с осуществлением проекта, можно вычислять с дисконтированием или без него. Соответственно получится два различных срока окупаемости. Срок окупаемости рекомендуется определять с использованием дисконтирования.

При необходимости учета инфляции формулы (4)–(7) должны быть преобразованы так, чтобы из входящих в них значений затрат и результатов было исключено инфляционное изменение цен, т.е. чтобы величины критериев были приведены к ценам расчетного периода. Это можно выполнить введением прогнозных индексов цен и дефлирующих множителей.

Наряду с перечисленными критериями в ряде случаев возможно использование и других: интегральной эффективности затрат, точки безубыточности, простой нормы прибыли, капиталотдачи и т.д. Для применения каждого из них необходимо ясное представление о том,

какой вопрос экономической оценки проекта решается с его использованием и как осуществляется выбор решения.

Ни один из перечисленных критериев сам по себе не является достаточным для принятия проекта. Решение об инвестировании средств в проект должно приниматься с учетом значений перечисленных критериев и интересов всех участников инвестиционного проекта. Важную роль в этом решении должна играть также структура и распределение во времени капитала, привлекаемого для осуществления проекта, а также другие факторы, некоторые из которых поддаются только содержательному (а не формальному) учету.

Необходимо также добавить, что Рекомендации основываются на методологии, широко применяемой в современной международной практике, и согласуются с методами, предложенными ЮНИДО. В них используются также подходы, выработанные при создании отечественных методик, в частности, «Методических рекомендаций по комплексной оценке эффективности мероприятий, направленных на ускорение научно-технического прогресса» (М., 1988).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кризис, охвативший экономику России, делает необходимым критически рассмотреть основные цели и главные инструменты экономической политики перевода российской экономики на рыночные рельсы. Продолжение экономической политики либеральных реформ, проводившейся в течение последних девяти лет, бесперспективно и требует коренного изменения.

Главный принцип этой политики – «финансовая стабилизация в условиях сжатой денежной массы» – ведет к дальнейшему сокращению объемов производства и, как следствие, к росту безработицы, сокращению и задержке выплаты заработной платы, резкому уменьшению потребления на рынке потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения и падению налоговых поступлений.

Борьба с инфляцией лишь через денежную сферу привела к обострению проблемы бюджетного дефицита, снижению инвестиций и неизбежному в этой ситуации сокращению производства во всех отраслях и сферах экономики.

К важной сфере в условиях перехода к рыночной экономике относится малый бизнес, роль которого в развитых странах Запада, а также в современной России трудно переоценить. Эта сфера может дать работу половине всего активного населения России, обеспечить трудящихся этой сферы высокими заработками, создать мощный платежеспособный спрос и удовлетворить все слои населения высококачественными отечественными и импортными товарами.

Малый бизнес в развитых странах с рыночной экономикой обеспечивает общегосударственные и местные региональные бюджеты основными доходами, что открывает перед ними возможности для решения социальных проблем в рамках новейших представлений о гармонизации интересов труда и капитала в постиндустриальном обществе.

Наиболее важным направлением принципиальной корректировки реформ на данном этапе развития экономики России является усиление роли государства в управлении экономикой и расширение его контро-

лирующих и регулирующих функций в интересах всех слоев общества и среднего класса в первую очередь.

Умышленно или неумышленно идеологи экономических реформ принизили роль государства в экономике России до такой степени, что оно перестало влиять на экономические процессы и в результате оказалось беспомощным и в решении всех политических проблем.

Навязанный представителями либеральных реформ взгляд на экономику рыночного хозяйства как на «рыночный автомат», который с помощью «невидимой руки рынка» все расставит на свои места и обеспечит высокую экономическую эффективность развития страны на макроэкономическом и микроэкономическом уровне, не оправдался.

Идеологи либеральных взглядов на экономические реформы в России сегодня оправдываются тем, что они оказались в своих представлениях наивными «романтиками». Правда, многие из них сумели в результате обеспечить себя неплохим состоянием, а некоторые даже стать сверхбогатыми «олигархами».

Вместе с тем надо согласиться с либералами от экономики, что на смену «романтикам» должны прийти «прагматики» и всерьез критически рассмотреть, что надо сделать для корректировки экономических реформ в России.

Важнейшей «корректировкой» должно стать новое отношение к роли государства в рыночной экономике России. Опыт стран Запада с рыночной экономикой свидетельствует, что не может экономика развиваться нормально, если государство не вносит необходимые коррективы в экономические процессы в интересах всего рыночного сообщества.

Быстрое эффективное развитие экономики России, в том числе и его важнейшей составляющей – малого бизнеса, невозможно, как показывает опыт прошедших 9 лет либеральных реформ в России и развитых стран Запада, только в режиме самонастройки. Экономика нуждается также в целенаправленном воздействии на неё государственных регулирующих органов.

Преимущества рыночной системы хозяйствования заключаются в том, что она способствует эффективному распределению ресурсов, позволяет направлять ресурсы в те отрасли, которые эти ресурсы могут использовать наиболее эффективно. Рыночная система обеспечивает наиболее полно потребности общества в товарах и услугах, свободу личности и свободу предпринимательской деятельности, а также наиболее тесное сотрудничество производителей и потребителей.

Во всех странах, ориентированных на рыночную экономику, государство играет активную роль в управлении экономикой. Оно способст-

вует стабильности и росту экономики, формированию рынков новых товаров, обеспечивает эффективное распределение и перераспределение доходов, а также контроль над монополиями и регулирование цен на их продукцию и услуги.

Методы влияния государственных регулирующих органов зависят от конкретных условий и целей, которые ставит перед собою государство. Государственными органами используются косвенные методы регулирования при равновесном состоянии экономики и прямые методы регулирования в кризисной ситуации или при необходимости достижения конкретных экономических результатов.

Приход к власти президента страны В.В. Путина внушает определенные надежды на усиление регулирующей роли государства в экономических процессах. Уже можно говорить об усилении роли государства в экономических процессах. Важным шагом на этом пути стало решение об обязательном увеличении доли оплаты труда в себестоимости продукции в два раза, повышении средней заработной платы, пенсий, усилении государственного контроля за своевременной уплатой налогов естественными монополиями, о повышении акцизных сборов и т.д.

Для поддержки малого бизнеса в России в настоящее время требуются прямые и косвенные методы поддержки: прямые в виде дотаций, снижения и освобождения от арендной платы, защиты от криминала, льготного кредитования и других, а также косвенные – в основном через налоговую систему, инвестиционную поддержку, а также поддержку в части создания благоприятной ценовой конъюнктуры и др.

Имеется в виду, что государство должно временно, в течение какого-то ограниченного срока, регулировать цены на сырьё, топливо и электроэнергию, транспортные тарифы, используемые предприятиями малого бизнеса. Возможные потери естественных монополий государство может компенсировать снижением налогов или другим способом.

Необходимо регулировать цены на услуги государственных органов, отпускаемые малому бизнесу: льготную арендную плату, льготную или бесплатную регистрацию малого предприятия.

Большое значение имеет поддержка малого бизнеса со стороны государственных органов в обучении и переквалификации менеджеров и собственников предприятий малого бизнеса. Иначе эта категория функционеров малого бизнеса обречена на прозябание и низкую квалификацию в связи с высокой стоимостью обучения, большими командировочными расходами и т.д. Здесь государственные органы также могут принципиально изменить ситуацию, обязав учебные центры принимать

на обучение представителей малого бизнеса по минимальным ценам и компенсировать эти потери учебным центрам.

Необходимо регулирование тарифов на услуги страховых компаний для малого бизнеса, установление их на таком уровне, чтобы предприятия малого бизнеса могли действовать на рынке более смело и энергично, не боясь рисковать. Естественно, что таким страховым компаниям нужна государственная поддержка.

В том случае, если на рынке встречаются импортные товары и аналогичные товары, производимые малыми предприятиями, регулирующие органы должны в целях устранения недобросовестной конкуренции или увеличивать налоги на импортные товары, или субсидировать предприятия малого бизнеса.

Это необходимо для возмещения ими потерь для обеспечения их присутствия на рынке товаров, в которых заинтересованы российская экономика и потребитель.

Государственная поддержка малого бизнеса существует практически во всех странах Запада, бывших социалистических странах Восточной Европы, в Китае, т.е. в странах, которые успешно преодолевают кризисные ситуации в своей экономике и обеспечивают высокие темпы развития и быстрый рост благосостояния своего населения.

Россия также в период нэпа в 20-х годах XX века добилась больших успехов в восстановлении и развитии своей экономики после разрушительной Первой мировой и Гражданской войн.

Было бы непростительной ошибкой, если бы Президент России и Правительство не воспользовались проверенным многими странами опытом выхода из экономического кризиса на основе максимально быстрого развития малого бизнеса.

Материалы 1-го (1996) и 2-го (1999) съездов предпринимателей малого бизнеса ярко свидетельствуют об огромных возможностях малого бизнеса в России и непростительном пренебрежении к нему со стороны прежнего руководства страны.

Одной из важных сфер, которая оказывает большое влияние на развитие малого бизнеса, является ценообразование, между тем эта сфера до настоящего времени мало освоена менеджерами и собственниками малого бизнеса, что влечет большие потери. Слабо влияют на процессы ценообразования, относящиеся к малому бизнесу, и государственные органы, призванные к этому. Всё это отрицательным образом сказывается на развитии малого бизнеса.

Эти и другие проблемы, рассмотренные в данной работе, свидетельствуют об их большой актуальности, связанной с задачами, которые российская экономика должна решить в связи с глубоким экономическим кризисом и поисками выхода из него.

ЛИТЕРАТУРА

Абалкин Л.И. Зигзаги судьбы. Разочарования и надежды М.: МИК, 1996. 328 с.

Аганбегян А.Г. О реформе заработной платы // Человек и труд. 1998. №9.

Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. М.: Финстатинформ, 1995. 184 с.

Евдокимова Т.Г., Маховикова Г.А. Теория и практика ценообразования. СПб., 1999.

Зарицкий Б.Е. Людвиг Эрхард: Секреты экономического чуда. М.: БЕК, 1997. 249 с.

История мировой экономики. Хозяйственные реформы 1920–1990 гг. / Под ред. проф. А.М. Марковой. М.: ЮНИТИД, 1998. 190 с.

Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стенли Л. Брю. Экономикс. М., 1992. Т. 1, 2.

Коровкин В.В., Кузнецова Г.В. Предприятия малого бизнеса. М.: ПРИОР, 1997.

Кураков В.Л., Климанова Г.В. Правовая поддержка малого бизнеса. М.: Телиос, 1998. 238 с.

Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. Предприятие в нестабильной экономической среде, риски стратегии, безопасность. М.: Экономика, 1998. 286 с.

Корнай Я. Тенденции постсоциалистического развития: Общий обзор // Вопросы экономики. 1997. №10.

Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Изд. группа «Прогресс», 1993.

Королева С.И. Торговля в условиях экономических реформ России. М., 1999.

Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство. М.: ИНФРА-М. 1997. 318 с.

Ли Фенлинь. Китайский вариант реформ // Предпринимательство, политика, наука. 1996. №2.

Ли Цзинвэнь. Роль государственного регулирования в экономике Китая // Вопросы экономики. 1997. №7.

Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. М.: БЕК, 1999.

Лукашенко О., Побываев С. Японская экономическая реформа: опыт и уроки // Вопросы экономики. 1994. №4.

Материалы 1-го и 2-го съездов предпринимателей малого бизнеса. Интернет. 1999.

Муравьев А.И., Игнатьев А.М., Друтик А.Б. Малый бизнес. Экономика, организация, финансы. СПб.: ГУЭиФ, 1999. 591 с.

Мозиас П. Формирование открытой экономики в Китае: региональные проблемы // *Мировая экономика и международные отношения.* 1994. №3.

Маховикова Г.А., Баранов И.Н. Конспект лекций по курсу «Микроэкономика». СПб.: Государственный университет экономики и финансов, 1998.

Малый бизнес в России // «Бизнес-Тезаурис»: Аналитический справочник для российского бизнеса. М., 1999.

Об экономике постсоциалистических стран Европы в 1996–1997 гг. //РЖ. 1997. №12.

Основные итоги развития мировой экономики в 1950–1996 гг. // Вопросы экономики. 1997. №8.

Перская В., Хардинг Х. Опыт приватизации в Чешской республике // *Российский экономический журнал.* 1995. №3.

Путин В.В. Россия на рубеже тысячелетий. Интернет. 1 марта 2000. 27. Современное управление: Энциклопедический справочник Американской ассоциации управления / Под ред. Д.Н. Карпущина, Б.З. Мильнера. М.: Издат-центр, 1997. Т. 1, 2.

Статистические материалы «О социально-экономическом положении России за 1992–1999 гг.». Госкомстат РФ. Статистические сборники. Интернет.

Основные направления работы предприятия по выходу из кризисного состояния. М.: Черметинформация, 1999.

Резников Л.М. Развитие малого бизнеса в сфере рыночной экономики. М.: Черметинформация, 2000.

Резников Л.М., Низяева Т.В. Проблемы ценообразования, налогообложения и инвестиций в сфере малого бизнеса в России. М., 2000.

Резников Л.М. и др. Организация металлоторговли за рубежом и в России. Тенденции её развития // *Вестник деловой и коммерческой информации.* 2000. №14–15.

Тарасевич Л.С., Гальперин В.М., Гребенников П.И., Легуский А.И. Макроэкономика. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та. 1999.

Теория переходной экономики // Макроэкономика. М.: ТЕИС, 1997. 221с.

Слепов В.А., Щеглова Н.В. Финансовая и ценовая адаптация российских предприятий к рыночной среде // *Финансы.* 1999. №7.

Сорос Дж. Алхимия финансов. М.: ИНФРА-М, 1998.

Теория переходной экономики // Микроэкономика / Под ред. В.В. Герасименко. М.: ТЕИС, 1997. 317 с.

Уткин Э.А. Антикризисное управление. М.: Тандем, 1997. 398 с.

Улюкаев А. Российские реформы и создание предпосылок для перехода к экономическому росту // *Вопросы экономики.* 1996. №2.

Уотерлин Р. Фактор обновления: Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании. М.: Прогресс, 1998. 186 с.

Федченко А. Стимулирование работников: Зарубежный опыт // *Человек и труд.* 1998. №3.

Цены и ценообразование в рыночной экономике. Ч. 1: Микроэкономика (теория цены) / Под ред. В.М. Гальперина, В.Е. Есипова. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1997.

Цены и ценообразование. Микроэкономика (теория цены). Цены и рыночная конъюнктура // Под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1999.

Экономическая теория национальной экономики и мирового хозяйства. Политическая экономия. М.: ЮНИТИ, 1998. 326 с.

Эрхард Л. Благополучие для всех / Пер. с нем. М., 1991.

Юданов Ю.А. Конкуренция: теория и практика. М.: Тандем. 380 с.

«Японское чудо» и советская экономическая реформа / Под ред. Хидэ-дзикабе и Эйдзи Цуцуни. М., 1991.

1. Краткое описание инвестиционного проекта «Перевозка нефтепродуктов»

Субъект инвестиций – Частный предприниматель №. Свидетельство о гос. регистрации №01, выдано 01.01.98г., регистрационный №25. ИНН 781601108900.

Объект инвестиций – автопарк грузовых машин марки «Супер-МАЗ» для перевозки нефтепродуктов. Ориентирован главным образом на перевозку нефтепродуктов с Красносельской нефтебазы «Леннефтепродукт» для фирм, находящихся в Санкт-Петербурге. Договорная цена за перевозку 1 л нефтепродуктов по договору перевозки, заключенному ЧП N с Красносельской нефтебазой, составляет 11 коп.

Требуемая норма прибыли на общий капитал – 25%. Предполагаемый период окупаемости – 1 год.

Состав инвестиций. Денежные средства в размере 10 500 000 руб.

Источники инвестиций. Кредит СПбБРР, предоставленный на 1 год под 20% годовых в размере 10500 000 руб.

Дата оценки: 23 февраля 2000 года.

2. Денежные потоки

Инвестиционный проект имеет следующую конфигурацию потока платежей

2.1. Доходы

Валовой доход ЧП № состоит из доходов, получаемых им за перевозку нефтепродуктов. Других источников дохода, идущих на покрытие планируемого кредита, нет. Договорная цена за перевозку 1 л нефтепродуктов по договору перевозки, заключенному ЧП № с «Красносельской нефтебазой», составляет 10 коп.

Грузоподъемность каждой а/машины «СуперМАЗ», развозящей нефтепродукты с «Красносельской нефтебазы» по АЗС города, составляет $18 \text{ м} = 18000 \text{ л}$. Каждая машина в день делает 3 рейса, таким образом, каждая машина перевезет в день $18\ 000 \times 3 = 54\ 000 \text{ л}$. Валовой доход от одной машины составит в день $54\ 000 \text{ л} \times 0,11 \text{ руб.} = 5\ 940 \text{ руб.}$

С учетом бесперебойного графика поставки нефтепродуктов на АЗС валовой доход от одной машины в год составляет $5\ 400 \text{ руб.} \times 360 \text{ дн.} = 2\ 138\ 400 \text{ руб.}$

Валовой доход всего автопарка, состоящего из 10 а/машин «Супер-МАЗ», в год составляет $2\ 138\ 400 \text{ руб.} \times 10 = 21\ 384\ 000 \text{ руб.}$

Валовой доход всего автопарка в месяц составляет 21 384 000 руб.:
 $12 = 1\,782\,000$ руб.

Совокупный годовой (чистый) доход = валовой годовой доход – расходы, связанные с извлечением дохода за год, 21 384 000 руб.: $12 = 1\,782\,000$ руб.

Совокупный годовой (чистый) доход = валовой годовой доход – расходы, связанные с извлечением дохода за год.

2.2. Расходы

Состав расходов, связанных с извлечением дохода, определяется применительно к Положению о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли, утвержденному постановлением Правительства Российской Федерации от 5 августа 1992 г. № 552. При этом затраты группируются по элементам:

Материальные затраты

1. Плата за провоз тяжеловесных грузов при проезде по автомобильным дорогам общего пользования составляет 800 руб. в год за 1 грузовую а/машину марки «СуперМАЗ». Затраты на весь автопарк составят: в год 800 руб. $\times 10 = 8\,000$ руб., в месяц $8\,000$ руб.: $12 = 666,67$ руб.

2. Затраты на обслуживание производственного процесса: материалами, инструментом, приспособлениями и другими средствами и предметами труда; по поддержанию а/машин в рабочем состоянии (расходы на технический осмотр уход, на проведение текущего, среднего и капитального ремонтов), с учетом бесплатного гарантийного обслуживания в течение 3 лет, составляют:

– в месяц $1\,000$ руб. $\times 10 = 10\,000$ руб.

– в год $10\,000$ руб. $\times 12 = 120\,000$ руб.

1. Затраты по обеспечению а/машин топливом:

Как показывает практика, в процессе доставки нефтепродуктов на АЗС в среднем за день одна а/машина проходит 100 км. При расходе топлива 28 л на 100 км и средней цене по городу дизельного топлива 5,40 руб. в день одной машине требуется 28 л $\times 5,40$ руб. = 151,2 руб. Расходы по обеспечению всего а/парка в течение года составят:

– $151,2$ руб. $\times 10 \times 360 = 544\,320$ руб.

– в месяц: $544\,320$ руб.: $12 = 45\,360$ руб.

3. Затраты по обеспечению нормальных условий труда и техники безопасности, эксплуатационные расходы по содержанию оборудования

и инвентаря, оплата услуг связи, консультационных и информационных услуг, содержание и обслуживание средств сигнализации, платежи (страховые взносы) по добровольному страхованию средств транспорта, гражданской ответственности организаций – источников повышенной опасности, гражданской ответственности перевозчиков, профессиональной ответственности:

– в год: 120 000 руб.

– в месяц: 10 000 руб.

Примечание. В соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 5 августа 1992 г. № 552 в себестоимость включаются затраты на оплату процентов по полученным кредитам банков за исключением ссуд, связанных с приобретением основных средств, нематериальных и иных внеоборотных активов. Из этого следует, что проценты по запланированному кредиту как и основную сумму кредита, ЧП N будет выплачивать из совокупного (чистого) годового дохода.

Затраты на оплату труда

Таблица 1

Затраты на оплату труда основного производственного персонала

Должность	Заработная плата (руб.)	Кол-во человек	Суммарная заработная плата (руб.)
Водитель	3 649,64	10	36 496,4
Диспетчер	1 459,85	1	1 459,85
Охранник	1 459,85	1	1 459,85
Бухгалтер	3 649,64	1	3 649,64
Директор	7 299,27	1	7 299,27
Итого	17518,2	14	50365

В год затраты на оплату труда составляют: 50 365 руб. × 12 = 604 380 руб.

Отчисления на социальные нужды

Таблица 2

Отчисление на социальные нужды

Должность	Отчисления			Итого (руб.)
	Пенсионный фонд	Фонд социального страхования	Фонд обязательного медицинского страхования	
Водитель	10219	1970,8	1313,87	1350
Диспетчер	408,76	78,83	52,55	540
Охранник	408,76	78,83	52,55	540
Бухгалтер	1021,9	197,08	131,38	1350
Директор	2043,8	394,16	262,77	2700
Сумма	14102,2	2719,71	1813,14	1863

Отчисления (страховые взносы) в Пенсионный фонд, Фонд социального страхования, Фонд обязательного медицинского страхования от расходов на оплату труда работников, занятых в производстве, в соответствии с порядком, установленным законодательством Российской Федерации.

Отчисления на социальные нужды за год составят: $18\ 635 \text{ руб.} \times 12 = 223\ 620 \text{ руб.}$

Амортизационные отчисления

Постановлением СМ СССР от 22 октября 1990 г. № 1072 «О единых нормах амортизационных отчислений на полное восстановление основных фондов народного хозяйства СССР» для машин, подобных марке «СуперМАЗ», предусмотрена норма амортизационных отчислений в размере 0,37% на 1000 км пробега. С учетом 100 км пробега за день норма амортизационных отчислений в месяц составит 0,037%, в год – 13,32%.

Закупочная цена одной а/машины СуперМАЗ – 855 000 руб. Амортизационные отчисления на одну а/машину:

- в год $855\ 000 \text{ руб.} \times 13,32\% = 113\ 866 \text{ руб.}$
- в месяц $9\ 490,5 \text{ руб.}$ Амортизационные отчисления на весь а/парк:
- в год $61\ 560 \text{ руб.} \times 10 = 1\ 138\ 860 \text{ руб.}$
- в месяц $9\ 490,5 \text{ руб.} \times 10 = 94\ 905 \text{ руб.}$

Прочие затраты

1. Плата за аренду отдельных объектов основных производственных фондов. Стоимость аренды автопарка общей площадью 200 кв. м составляет:

- в год $200 \text{ кв.м} \times 5\ 000 \text{ руб.} = 1\ 000\ 000 \text{ руб.}$
- в месяц $1\ 000\ 000 \text{ руб.} : 12 = 83\ 333,34 \text{ руб.}$

Примечание: В арендную плату входят коммунальные расходы по обеспечению производства электроэнергией, горячей водой, теплом.

2. Согласно Федеральному закону от 29 декабря 1995 г. № 222-ФЗ «Об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства», ЧП N может применять упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности, так как численность работающих на него (включая работающих по договорам подряда и иным договорам гражданско-правового характера, независимо от вида осуществляемой ими деятельности) не превышает 15 человек. Таким образом, стоимость патента, удостоверяющего право применения субъектом малого предпринимательства упрощенной системы налогообложения, учета и отчетности, составляет:

– в год 50 МРОТ, то есть 4 175 руб.

– в месяц 4 175руб.: 12 =347,92 руб.

3. В соответствии с Разъяснениями по порядку применения закона Санкт-Петербурга «О налоге с продаж» (утверждены комитетом финансов администрации Санкт-Петербурга и Государственной налоговой инспекцией по Санкт-Петербургу от 30 декабря 1998 г. № 04-17/ 2120, 01/16451) индивидуальные предприниматели, осуществляющие свою деятельность без образования юридического лица, являются плательщиками налога с продаж. Сумма налога с продаж, подлежащая уплате налогоплательщиком, определяется по итогам каждого отчетного налогового периода (месяца) по расчетной ставке 4,76%. Объектом налогообложения по налогу с продаж признается стоимость товаров (работ, услуг), реализуемых в розницу или оптом за наличный расчет. При этом в объект налогообложения включается сумма выручки, полученной наличными средствами.

Таким образом, сумма, подлежащая уплате в качестве налога с продаж, составляет:

– в месяц 1 782 000 руб. × 4,76% = 84 823 руб.

– в год 84 823 руб. × 12 =1 017 878,4 руб.

Представим поэлементные расходы, связанные с извлечением дохода в табличной форме.

Таблица 3

Расходы		
Элементы затрат	За 1 месяц (руб.)	За 1 год (руб.)
Материальные затраты	66 026,67	792 320
Затраты на оплату труда	50365	604 380
Отчисления на социальные нужды	18635	223 620
Амортизационные отчисления	94905	1 138 860
Прочие затраты	168504,26	2022051,12
Итого	398 435,93	4781231,12

Совокупный месячный (чистый) доход =1 782 000 руб. – 398 435,93 руб.
= 1 383 564,07 руб.

Совокупный годовой (чистый) доход = 1 383 564,07 руб. × 12 =
=16 602 768 руб.

В соответствии с Федеральным законом от 4 января 1999 г. № 1-ФЗ «О тарифах страховых взносов в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Государственный фонд занятости населения Российской Федерации и в фонды обязательного медицинского страхования на 1999 год» ЧП N по итогам

года с суммы 12 899 844 руб. должен перечислить взносы в Пенсионный фонд – 20,6% и в Фонд обязательного медицинского страхования – 3,6%. В общем перечисления в фонды социального страхования составят:

- в год 16 602 768 руб. \times 24,2% = 4 017 869,85 руб.;
- в месяц 4 017 869,85 руб.: 12 = 334 822,49 руб.
- Чистая прибыль, остающаяся в распоряжении предпринимателя

до расходов по обеспечению кредита:

- в год 16 602 768 руб. – 4 017 869,85 руб. = 12 584 898,15 руб.
- в месяц 1 383 564,07 руб. – 334 822,49 = 1 048 741,5 руб.

Затраты на погашение основной суммы кредита и процентов по нему.

Кредит в размере 10 500 000 руб. планируется взять на один год под 20% годовых. Расчет по кредиту будет производиться путем периодических платежей в конце каждого месяца таким образом, чтобы по истечении одного года рассчитаться и с основным долгом, и с процентами по нему.

Так как планируемый кредит является самоамортизирующимся (т.е. это такой кредит, который к концу срока его выдачи погашается полностью), ежемесячные затраты, которые нужно будет производить для погашения кредита, можно рассчитать с помощью фактора амортизации капитала (шестой функции сложного процента):

$$PMT = \frac{PV \cdot i}{1 - (1 + i)^{-n}},$$

где PMT – это ежемесячные затраты на погашение основной суммы кредита и процентов по нему; PV – основная сумма кредита; i – периодическая процентная ставка; n – количество месяцев, за которые планируется полностью погасить платеж.

Периодическая процентная ставка i – это ставка для начисления процентов на протяжении каждого отдельного периода. В нашем случае выплата процентов по кредиту происходит ежемесячно, т.е. с периодичностью 12 раз в год $\Rightarrow i = 20\% : 12 = 1,667\%$.

$$PMT = \frac{10500000 \cdot 0,01667}{1 - (1 + 0,01667)^{-12}} = 500000 \times 0,0926 = 972682,41 \text{ руб.}$$

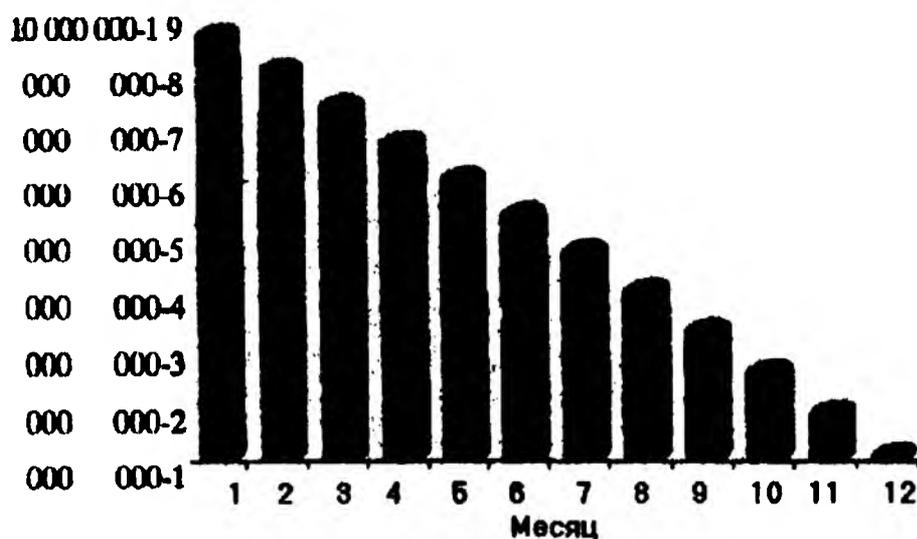
Представим динамику погашения кредита в табличном и графическом виде.

Таблица 4

Динамика погашения кредита (руб.)

№ пл	Остаток общей суммы долга на начало месяца	Выплата процента по кредиту за месяц	Остаток общей суммы долга на начало месяца + сумма процента по кредиту за месяц	PMT Ежемесячный взнос	PRN Платеж по основной сумме долга	Остаток общей суммы долга на конец месяца
1	2	3	4			6
1	10 500 000	175 035	10 675 035	972682	797 647	9 702 353
2	9 702 352,59	161 738	9 864 091	972682	810 944	8 891 408
3	8 891 408,39	148 220	9 039 628	972682	824 463	8 066 946
4	8 066 945,76	134 476	8 201 422	972682	838 206	7 228 739
5	7 228 739,33	120 503	7 349 242	972682	852 179	6 376 560
6	6 376 560	106 297	6 482 857	972682	866 385	5 510 175
7	5 510 174,84	91 854,6	5 602 029	972682	880 828	4 629 347
8	4 629 347,04	77 171,2	4 706 518	972682	895 511	3 733 836
9	3 733 835,85	62 243	3 796 079	972682	910 439	2 823 396
10	2 823 396,48	47 066	2 870 462	972682	925 616	1 897 780
11	1 897 780,08	31 636	1 929 416	972682	941 046	956 734
12	956 733,66	15 948,8	972 682,4	972682	956 734	0

График 1. Динамика погашения кредита



I Остаток общей суммы долга на конец месяца

3. Финансовая эффективность

Для определения финансовой эффективности проекта найдем чистую приведенную стоимость проекта (NPV), представляющую собой разность дисконтированных за период жизненного цикла всех оценок,

получаемых результатов и затрат. Годовая ставка дисконтирования с учетом риска и инфляции равна 40%:

$$NPV = \sum_{t=1}^n (R(t) - C(t)) \cdot (1+r)^{-t} = 13\,531\,255 \text{ руб.}$$

Так как $NPV > 0$, проект является эффективным и может рассматриваться вопрос о его принятии.

При оценке эффективности данного проекта был учтен и включен в дисконтирующий множитель фактор инфляции (14%). И расходы и доходы проекта рассчитаны по курсу 1 доллар США = 30 руб.; на день оценки курс ЦБРФ доллара к рублю составляет 1 доллар США = 28,5 руб., а в бюджете РФ до конца 2000 года предусмотрен курс 1 доллар США = 32 руб. Учитывая вышесказанное, а также заданный срок погашения кредита в один год, можно утверждать, что оцениваемый инвестиционный проект подвержен инфляции не настолько значительно, чтобы было возможно весомое изменение запланированной требуемой нормы прибыли на общий капитал.

Для определения финансовой осуществимости проекта применим метод внутренней нормы доходности (IRR). Внутренней нормой доходности называют норму дисконта, при которой дисконтированная стоимость притоков реальных денег равна дисконтированной норме оттоков, т.е. чистый дисконтированный доход равен нулю ($NPV(r) = 0$). Для нахождения процентной ставки, обращающей NPV в нуль, применим итеративный процесс с использованием компьютерной программы. Результаты вычислений (табл. 5, 6): IRR на общий капитал за месяц = 13,10%, что значительно больше требуемой инвестором месячной нормы дохода на вкладываемый капитал, равной 20% : 12 = 1,67%. IRR на общий капитал за год = 104%, что значительно больше требуемой инвестором годовой нормы дохода на вкладываемый капитал, равной 20%.

Так как все расходы данного проекта осуществляются из основной суммы кредита, то для исключения двойного учета затрат в расчете внутренней нормы доходности использовалась не величина приведенного дохода, а валовая выручка.

Таблица 5

Расчеты в MS Excel

Номер месяца	0	1	2	10	11	12
	-10500000	1 782 000	1 782 000	1 782 000	1 782 000	1 782 000
	13,10%					

ГКК–ВНДОХСА6^ – функция MS Excel для вычисления IRR.

Таким образом, очевидно, что проект является потенциально очень прибыльным. ИД (индекс доходности) проекта представляет собой отношение суммы приведенных эффектов к величине приведенных капиталовложений.

$Iz^{NPV/K-13531255 \text{ руб.} / 10\,500\,000 = 1,29$. ИД > 1, следовательно, проект выгоден.

Срок окупаемости проекта задан и равен 1 году. Рентабельность продукции по валовой прибыли

= валовая прибыль от реализации себестоимости реализованной продукции = 1 782 000 руб.: 398 435,93 = 4,47 (447,25%)

Рентабельность продукции = чистая прибыль от реализации = по чистой прибыли,

себестоимость реализованной продукции

= 1 048 741,5 руб.: 398 435,93 = 2,63 (263,21%).

4. Бюджетная эффективность

Для изучения экономического аспекта реализации данного проекта необходимо произвести общественную оценку относящихся к проекту результатов и затрат. Показатели бюджетной эффективности отражают влияние результатов осуществления проекта на доходы и расходы федерального и местного бюджета. Так как ни муниципальный, ни местный бюджет не участвуют в финансировании данного проекта, они не несут затрат при его реализации. Однако можно оценить сегодняшнюю стоимость планируемых налоговых отчислений в бюджет (Н) за период окупаемости проекта, т.е. рассчитать интегральный бюджетный эффект:

$$N-1 \sum_{t=1}^n N(t) * (1+r)^{-t} = 91\,184 \text{ руб.} * 8,86 = 807\,890,24 \text{ руб. } t=i,$$

где $N(t)$ – отчисления в бюджет в году t ; n – период окупаемости (месяцев).

Вывод

Выполненная оценка эффективности инвестиционного проекта «Перевозка нефти» для частного предпринимателя еще раз доказывает, что сегодня в РФ капиталовложения в сферу малого бизнеса являются выгодными с финансовой, коммерческой, бюджетной и социальной точек зрения. Рассмотренный бизнес-план является достаточно устойчи-

Таблица 6

Расчеты в MS Excel

Номер года	0	1
	-10500000	21 384 000
	104%	

вым и адаптированным к существующей экономической ситуации, так как учитывает основные факторы риска. Можно с уверенностью полагать, что коммерческий банк, в который обратится предприниматель, сочтет его привлекательным для выделения своих кредитных средств. Однако подобными показателями на сегодняшний день обладает не только этот, взятый нами в качестве характерного примера, но и множество других проектов, рассчитанных на сферу малого бизнеса.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Роль малого бизнеса в экономике современной России.....	5
1.1. Малый бизнес и его проблемы в условиях экономического кризиса.....	5
1.2. Малый бизнес в развитых странах Запада и его государственная поддержка.....	23
1.3. Интеграция малого и крупного бизнеса.....	27
Глава 2. Методологические основы ценообразования в сфере малого бизнеса.....	33
2.1. Экономическая природа цены на продукцию и услуги малого бизнеса.....	33
2.2. Анализ рынков и проблем ценообразования. Роль малого предприятия на этих рынках.....	44
2.3. Макроэкономическая ситуация в России и определяемая ею динамика цен.....	52
Глава 3. Ценообразование в сфере малого бизнеса в период выхода России из экономического кризиса.....	62
3.1. Влияние на ценообразование в сфере малого бизнеса спроса и предложения (микроэкономические факторы, определяющие его).....	62
3.2. Социальные и региональные ориентиры в экономике малого бизнеса и их влияния на ценообразование.....	77
3.3. Государственная политика в решении экономических и социальных проблем и её влияние на ценообразование в малом бизнесе.....	82
Глава 4. Государственное регулирование и снижение задержек производства и обращения в малом бизнесе.....	87
4.1. Роль государственной поддержки малого бизнеса для снижения издержек производства, обращения и цен.....	87
4.2. Снижение налогов на деятельность малого бизнеса для снижения затрат и цен в этой сфере.....	94
4.3. Оценка эффективности инвестиционных проектов малого бизнеса.....	102
4.3.1. Оценка эффективности инвестиционных проектов для малых предприятий.....	102
4.3.2. Эффективность инвестиционных проектов: общие положения и показатели.....	104
Заключение.....	110
Литература.....	114
Приложение.....	117

Научное издание

Леонид Михайлович Резников

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Редактор *В.С. Сумарокова*
Компьютерная верстка *Г.П. Орлова*

Лицензия ИД 04617 от 24.04.2001 г. Подписано в печать 29. 06.2004 г.
Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная №1. Печать офсетная.
Печ. л. 8; усл. печ. л. 7,9; уч.-изд. л. 7,4. Тираж 500 экз. Заказ **587**

ФГУП "Издательство ТГУ", 634029, г. Томск, ул. Никитина, 4
Типография "Иван Федоров", 634003, г. Томск, Октябрьский взвоз, 1