

## Институциональное развитие сектора малого бизнеса в российской экономике<sup>1</sup>

© Т.Г.Долгопятова, 1999

В статье рассматриваются особенности институционального развития сектора малого бизнеса (МБ) в современной российской хозяйственной жизни. Показано, что адаптация малых предприятий (МП) способствовала возникновению и упрочению ряда экономических институтов – деловых сетей и вертикально интегрированных структур. В то же время отмечается, что данные образования пока не сложились как полноценный институт представительства и защиты интересов малого предпринимательства. Деловые связи и сделки поддерживаются в основном неформальными контрактами, персонифицированными отношениями предпринимателей. Такая практика способствует разрастанию теневой экономики, что вносит негативные нотки в оценку рассматриваемого явления.

В анализе использованы результаты формализованных опросов и глубоких (развернутых) интервью с предпринимателями, руководителями МП, проведенные Институтом стратегического анализа и развития предпринимательства (ИСАРП) в 1992-1998 гг. при участии автора.

### Особенности становления и адаптации сектора МБ

История развития малого предпринимательства в России насчитывает более 10 лет. Его первыми ростками стали кооперативы. Они фактически ознаменовали разрешение частной собственности и найма рабочей силы частными лицами. В 1990-91 гг. был при-

нят ряд законодательных актов Российской Федерации, которые легализовали частную собственность и возможность предпринимательской деятельности граждан, определили многообразие правовых форм предприятий. Эта деятельность развивалась, прежде всего, в малом бизнесе: стали возникать МП частной и смешанной форм собственности, в них перерегистрировались почти все коопе-

<sup>1</sup> Статья подготовлена по материалам доклада, представленного на семинаре «Формирование экономического пространства в России: процессы принятия решений, институты и адаптация к изменениям», организованном Федеральным институтом восточноевропейских и международных исследований (Германия, Кельн, 26-28 мая 1999 г.).

ративы. Становление данного сектора особенно ускорилось с 1992 г.

Сектор МБ формировался и посредством приватизации государственных предприятий (или их подразделений), а также создания новых частных структур («с нуля» или путем реорганизации из негосударственных форм). Поэтому по истории создания бизнеса МП можно условно подразделить на «новые» и «старые». До середины 90-х годов они различались по возможностям доступа к ресурсам и отстаивания своих интересов перед органами власти, а также по экономическому поведению. Новый бизнес ярко демонстрировал способность к освоению рыночных стандартов поведения и, соответственно, к развитию. Малые предприятия, вышедшие из госсектора, оказались во многом отягощены стереотипами управления и традициями, они были привязаны к профилю деятельности, сложившимся хозяйственным связям, трудовым коллективам, поэтому в большей мере ориентировались на выживание. Конечно, подобные различия отчасти обусловлены субъективным фактором – личными качествами предпринимателя и его целевыми установками (Алимова, 1995, с.52-53).

К настоящему времени эти различия в значительной мере сгладились. *Во-первых*, действуют макроэкономические условия: складывается рынок и усиливается конкуренция. Роль данных факторов сильнее, нежели стартовые ограничения для бизнеса. *Во-вторых*, идет отбор эффективных способов поведения в секторе. Большую роль в этом плане играют изменения на приватизированных МП в составе собственников, менеджеров и

работников. Как правило, собственность концентрируется в руках руководителя или перекупается кем-то со стороны. Новый владелец (предприниматель) привносит новые способы поведения и новые управленческие навыки. На первый план выходят черты, характерные для особо малых (с численностью до 10-15 человек) и начинающих (существующих не более 2 лет) предприятий.

В настоящее время МП широко распространены во всех отраслях экономики. По расчетам Ресурсного центра по малому предпринимательству, в 1997 г. их доля в общем числе предприятий достигла 32% (Алимова Т., 1998, с.14). На них занято около 13% всех работающих. По оценкам экспертов, они дают 10-12% ВВП.

В условиях экономического кризиса и резкого спада производства сектор МБ благодаря пробуждению предпринимательских мотиваций и стимулированию эффективного труда занятых продемонстрировал высокий адаптационный потенциал. В частности, в отдельные периоды статистика отмечала в нем рост. Кроме того, необходимо учитывать, что хотя риск ликвидации конкретного МП велик, однако сопутствующие издержки незначительны. Предприниматель может сохранить бизнес, быстро создав новое МП и переведя в него средства и лучших работников. В целом сектор МБ обладает достаточно прочной базой для воспроизводства. Тем не менее налицо и признаки стагнации, обусловленные истощением кратковременных преимуществ и действием серьезных административных барьеров для предпринимательства<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Обсуждение вопросов взаимодействия предпринимательства и властных структур выходит за рамки данной статьи.

Отечественные малые предприятия используют целый арсенал обычных и специфических способов поведения, помогающих адаптироваться к переходным условиям. Опросы предпринимателей позволили ИСАРП обрисовать ключевые стратегии приспособления сектора МБ к формирующемуся рынку (подробнее см. в *Малый бизнес в России, 1998*, главы 4-5).

Выделим среди них следующие:

*Активная рыночная политика.* Ее суть – ориентация на удовлетворение спроса. Это проявляется в выборе сферы деятельности, определении объема и структуры выпуска, политике ценообразования и продвижения на рынки, т.е. в подстраивании МП под рыночные сегменты, группы потребителей;

*Диверсификация деятельности.* Эта специфически переходная стратегия возникла как реакция на сдвиги в совокупном спросе и на непредсказуемую рыночную конъюнктуру. В большинстве своем МП стали многопрофильными, занимаясь сразу несколькими видами деятельности. Правда, в последнее время наметилась тенденция к сокращению их числа на одном предприятии;

*Уход в теневую экономику.* Это стратегия существования легальных (зарегистрированных) МП, часть оборота которых выводится из-под государственного учета и контроля, а следовательно – из-под налогообложения. По оценкам ИСАРП, в среднем по малому бизнесу укрывается не менее трети деятельности;

*Интенсивное формирование системы деловых связей в секторе МБ.* Данная стратегия имеет непосредственное отношение к сфере институционального строительства и играет двоякую роль:

- на микроуровне она складывается как производная от вышеупомянутых стратегий (как результат их проведения в жизнь) и помогает определить правила взаимодействия с контрагентами и осуществления сделок. Институциональные рамки сделок задаются системой связей с партнерами и соответствующими контрактными (деловыми) соглашениями;

- на уровне сектора в целом она создает экономические правила и практику контрактных соглашений. В зависимости от того, как складываются отношения МП между собой и с другими субъектами, развиваются разные типы связей, формируются новые экономические институты – объединения предпринимателей, интегрированные структуры, деловые сети.

### Предпринимательские объединения

Понятие «предпринимательское объединение» в отечественном законодательстве до сих пор отсутствует. Они образуются в форме общественных организаций (их члены – физические лица) или объединений юридических лиц (союзы, ассоциации). Это формальные институты, созданию которых предшествует процедура государственной регистрации. Деятельность такого образования направлена на достижение общих целей (представительство общих интересов) группы физических или юридических лиц, добровольно решивших стать его членами. С точки зрения предпринимателя (предприятия) вступление в объединение означает заключение формального договора с его руководящими органами,

при этом он (оно) может не иметь отношений с другими членами. Чем крупнее такая структура, тем чаще и скорее ее члены оказываются разобщенными, пассивными, ожидая действий от руководства.

Процесс активного формирования предпринимательских объединений и союзов начался в конце 80-х годов, шел он сверху. Как правило, инициаторами их создания и руководителями были выходцы из советской номенклатуры – влиятельные чиновники, партийные функционеры, директорат крупных предприятий (Вакуров, 1994, с.144-145). Потом к этому подключилась и новая номенклатура: представители органов власти, различных политических сил, иногда – частного бизнеса. Сегодня существует целый спектр подобных образований, претендующих в том числе и на отражение интересов сектора МБ.

Основные разновидности предпринимательских объединений:

- Федеральные (общероссийские) структуры, охватывающие представителей различных отраслей и секторов бизнеса. Эти структуры могут иметь региональные филиалы;
- Региональные организации, действующие в пределах субъекта РФ или более ограниченных территориальных образований (обычно в крупных городах). Они открыты для всех предпринимательских кругов, но частный бизнес представлен, как правило, МП;
- Профессионально-отраслевые объединения, функционирующие в масштабах РФ или региона. Среди них выделяются те, которые связаны с новыми видами бизнеса и профессиями (реклама, страхование, операции с недвижимостью, услуги по подбо-

ру персонала и т.п.), сосредоточенными преимущественно в секторе МБ.

В странах с развитой рыночной экономикой более 60% МП состоит в деловых объединениях, причем некоторые из них входят в целый ряд подобных организаций. Эти объединения в свою очередь кооперируются, образуя различные ассоциации, конфедерации.

У нас, как показывают опросы предпринимателей, ситуация иная (см. *Малый бизнес в России, 1998*, сс. 330-335). Так, членами общероссийских структур являются примерно 3-6% респондентов, региональных и местных – 10-15%. До 15% из числа предпринимателей, не входящих в объединения, выражают (на словах) готовность к ним присоединиться. Как правило, они объясняют свою пассивность «нехваткой времени», тем, «что руки не доходят, поскольку других проблем очень много», «отсутствием необходимой информации, чтобы предпринять нужные шаги».

В то же время порядка 2/3 всех предпринимателей стабильно не участвуют в объединениях и, более того, не видят необходимости в этом и в будущем. Около половины «индивидуалистов» обычно категорически отвергает идею вступления в то или иное объединение. Они объясняют свою позицию тем, что «моему предприятию пользы от объединения не видно», что «объединения создаются, чтобы верхушка решала свои личные проблемы». Есть и твердое убеждение, что «государство к объединениям не прислушивается», их позиция при принятии решений и законов не учитывается.

Отмечу, что ни члены предпринимательских объединений, ни другие МП ни-

когда не выражали недовольства высоким уровнем членских взносов, по-видимому, последние воспринимаются как приемлемые. Но любая попытка принуждения к вступлению в подобное образование вызывает реакцию отторжения.

Что же получают МП от участия в объединениях? Прежде всего, они могут рассчитывать на информационную поддержку, правда предоставляемую эпизодически и зачастую за отдельное вознаграждение. На возможность получать информацию о поставщиках и потребителях, о готовящихся законопроектах, распространять информацию о себе на выставках и ярмарках указывают от четверти до трети респондентов. Около трети опрошенных полагает, что данные образования отстаивают их интересы в органах власти. Финансовую помощь и кредиты получали в разное время от 5 до 20% членов объединений, но эта доля постоянно снижалась. Другие направления работы бизнес-ассоциаций, включая и техническую помощь, для предприятий практически не ощутимы.

Естественно, что выгоды от принадлежности к объединению оцениваются тем или иным предпринимателем с позиций выживания его бизнеса. Пока они явно малы. Критические для своей деятельности проблемы МП решают обычно сами. Крайне мала вероятность доступа к прямой финансовой поддержке, а лишь она весома для конкретного предприятия. Косвенные виды поддержки доступны в ограниченных пределах, а выгоды от них неопределенны.

И хотя прямые издержки для МП от вступления в такие образования незначительны, на микроуровне сложилось устой-

чивое недоверие к ним. И подобное недоверие не стоит квалифицировать только в качестве субъективно-психологической причины, ведь оно порождает трансакционные издержки преодоления. Предприниматель, принимающий решение о вступлении в объединение, несет издержки по сбору дополнительной информации о характере его работы, лоббистской силе, возможностях членов, а также по осуществлению контроля. Кроме того, недоверие обуславливает издержки упущенной выгоды: потери от того, что поддержка предпринимателем не будет получена.

Недоверие усиливает стремление МП занять позицию безбилетника. И это естественно, ведь действия предпринимательских объединений, направленные на достижение интересов сектора МБ, только косвенно могут принести выгоду конкретному предприятию. Когда они успешны, выгоду получают все МП независимо от принадлежности к бизнес-ассоциации. Если же последняя оценивается потенциальным участником в сравнении с государственными структурами как слабый игрок, то подавляются стимулы для ее развития снизу.

И еще один важный момент: интересы руководства данных образований, как правило, отличны от интересов их потенциальных членов, что еще больше усиливает недоверие предпринимателей. Подобная ситуация характерна прежде всего для объединений федерального уровня.

На мой взгляд, многие из существующих бизнес-объединений не могут стать выразителями интересов сектора МБ. Они либо исчезают, либо становятся придатком властных структур, влиятельных групп чиновников, политических сил.

В условиях, когда возможности защиты интересов сектора в целом на политическом рынке ограничены, предприниматели тяготеют к экономическим формам защиты, к сращиванию с отдельными чиновниками. Создается почва для использования государственной поддержки малого предпринимательства в политических, групповых, личных интересах, а также для коррупции.

Вместе с тем региональные и профессиональные объединения имеют перспективы для роста снизу. Так, на развивающихся рынках профессиональные объединения участвуют в формировании правил поведения, разрабатывая проекты законов и этических кодексов. Они также действуют по принципу «клуба», обеспечивая профессиональное общение, доступ к специальной информации. Тем самым у МП – членов объединений – появляется возможность экономии издержек на освоение правил действий на новых рынках, на защиту от недобросовестных действий других агентов. Поскольку таким рынкам присуща асимметрия информации, то для работающих там поставщиков услуг и продуктов доступ к потребителю требует серьезных инвестиций в репутацию фирмы. Причастность к влиятельному объединению позволяет снизить эти затраты.

Другая достаточно типичная ситуация связана с конкретными действиями властных структур регионального уровня, существенно ущемляющими права предпринимателей (изменение правил торговли, налогообложения, вмешательство в ценообразование и т.п.), что ведет к потерям для МП. В случаях, когда предпринимательские объединения пытаются предотвратить эти

действия путем переговоров или проведением согласованных акций (митинги, демонстрации, «забастовки» предпринимателей), доверие к ним, безусловно, возрастает, а, следовательно, расширяется круг потенциальных членов.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. В секторе МБ формальные институты самоорганизации – предпринимательские объединения – пока не развиты. Их создание не подкреплено мощным движением снизу. Механизмы коллективных действий в данном секторе еще не сложились. Лоббистская сила федеральных объединений невелика, она в основном ограничена участием в подготовке законопроектов. Постепенно проявляется слабая тенденция к защите интересов групп предпринимателей на муниципальном и региональном уровнях, на рынках новых услуг. Вместе с тем в предпринимательской среде на основе деловых связей складываются механизмы самоорганизации небольших групп предприятий.

### **Формирование связей и деловых сетей в секторе МБ**

По объекту связи МП делятся на устанавливаемые с другими предприятиями и коммерческими институтами рыночной инфраструктуры, структурами поддержки предпринимательства и органами власти. Деловые связи с другими фирмами лишь частично регулируются формальными правилами. Обычно они персонифицированы и поддерживаются личными контактами между руководителями МП и предприятий-партнеров.

Связи в секторе МБ по характеру возникновения подразделяются на «исторические», выросшие из реформирующегося государственного сектора, и новые, складывающиеся в ходе частнопредпринимательской деятельности. Первый тип был особо значим в период становления малого предпринимательства. В начале 90-х годов именно из госсектора МП получали помещения, опытные кадры, информацию и другие ресурсы. В настоящее время преобладают связи второго типа.

Для предпринимателей важной чертой связей является характер их действия, т.е. являются ли они жесткими или мягкими. Предприниматели предпочитают последние, что неудивительно. Так, в рамках мониторинга развития частного сектора<sup>3</sup>, оценивая привлекательность форм интеграции, за мягкую форму сотрудничества высказался каждый второй респондент из числа ответивших, а за жесткую объединяющую структуру – только каждый десятый (половина респондентов от ответа вообще уклонилась).

Наиболее распространенными являются хозяйственные (кооперационные) связи с поставщиками ресурсов, потребителями продукции и услуг. Они могут быть разовыми, но в большинстве случаев МП стремятся к устойчивым отношениям. Так, при опросе, проведенном весной 1997 г., 40% респондентов охарактеризовали структуру своих хозяйственных связей как сформировавшуюся (а среди микропредприятий – 60%), и практически столько же – как формирующуюся.

На базе устойчивых хозяйственных связей появляются новые формы сотрудничества между МП и его контрагентами. Например, складываются деловые сети, которые могут выходить за рамки сектора малого бизнеса. Параллельно идут различные интеграционные процессы между малыми предприятиями, между ними и другими экономическими субъектами. В целом разнообразные формы вертикальной интеграции получили в секторе МБ довольно широкое распространение и доказали на практике свою эффективность.

Интегрированные образования в малом бизнесе поддерживаются связями, обычно основанными на переплетении собственности и контроля. На мой взгляд, можно выделить три основные разновидности таких формирований.

*Первая*, – когда МП становится чьей-то дочерней фирмой. Обычно инициатива создания такой структуры исходит от крупных промышленных предприятий. Учреждение МП – один из важнейших способов их реструктуризации в переходных условиях. Этот способ используется для организации аффилированных фирм, действующих в интересах менеджмента крупных предприятий. Подобные фирмы осуществляют посредническую деятельность, на них перекладываются финансовые потоки с крупного предприятия и перетекают его активы.

*Вторая* – ориентация МП на потребности более крупной и «богатой» компании. При этом может быть создано новое предприятие или «взято под крыло» и частично

<sup>3</sup> Мониторинг включал 4 опроса по панельной выборке более 200 частных предприятий, проведенных в течение 1996-1997 гг. в 3 регионах России. Фактически в опросах приняло участие около 120 руководителей малых предприятий.

перепрофилировано уже существующее; в число его учредителей включается компания-«хозяин». Таким способом часто действует новый частный бизнес, осуществляя региональную экспансию или диверсифицируя свою деятельность. Обычно учредители контролируют лишь часть деятельности МП, связанную с их потребностями, оставляя прочую на усмотрение предпринимателя. В условиях ужесточающейся конкуренции последнего привлекает возможность сохранения своего бизнеса путем превращения в структуру, частично подконтрольную более крупной фирме.

*Третья* разновидность интегрированных структур – разветвленные «холдинги». Они образуются путем выделения из головного МП дочерних структур с переводом в них части его деятельности. Подобный путь разделения характерен для успешно развивающихся малых фирм, которые по ряду причин не переходят в средний бизнес. Разделение обычно сопровождается углублением специализации отдельных МП, выделением видов деятельности в самостоятельные бизнесы, попытками освоения новых видов деятельности, рынков. Разделение предприятий снижает ряд рисков для базового бизнеса и предпринимателя (как чисто рыночных, так и риска излишнего внимания криминальных кругов, властных структур). Она позволяет смягчить и возможные провалы менеджмента. По тем же причинам в секторе МБ интенсивно создаются аналогичные, но менее формальные структуры, которые условно называют «семействами». Один бизнес, как правило, многопрофильный, существует и развивается в виде группы отдельных малых фирм. Данный процесс происходит в

основном путем учреждения новых МП. Формально фирмы-члены «семейства» могут быть независимы и иметь разных учредителей. Однако фактически весь данный бизнес находится под контролем одного собственника (физического лица или небольшой группы лиц с единым интересом). В «семействах» широко распространено взаимное кредитование, а также скрытые субсидии. Так, от 20 до 30% предпринимателей в качестве источника финансирования своих МП упоминают средства учредителей и доходы, полученные ими от других направлений деятельности.

Во всех вышеназванных видах интегрированных образований, несмотря на наличие формальных оснований для регулирования и контроля, взаимодействие предполагает также доверительность отношений между предпринимателями, менеджерами. В этих структурах есть свобода действий для МП, есть возможности проявления оппортунистического поведения по отношению к собственнику, учредителю.

Действительно, жесткие связи встречаются крайне редко, превалируют мягкие, что не означает их случайности, краткосрочности. На основе устойчивых длительных связей, которые поддерживаются отношениями взаимной помощи и сотрудничества, оказанием взаимных услуг, складываются деловые сети. Сети как неформальные объединения постепенно распространяются в предпринимательской среде (см. также Радаев, 1998, с. 142). Важная черта мягких связей – персонифицированность: правила игры определяет не формальный договор, а сложившиеся между предпринимателями отношения. Значимый их компонент – доверие. Предприниматели ценят



именно надежные связи, которые устанавливаются и поддерживаются на основе взаимного доверия партнеров по бизнесу.

Сети создают основу для самоорганизации предпринимателей с мягкими правилами игры, для формирования репутации фирмы и ее руководителей, для закрепления в малом бизнесе определенных норм поведения, предпринимательской этики. В рамках подобных структур чаще всего происходит урегулирование споров. Так, по данным мониторинга развития частного сектора, в случае возникновения спорных ситуаций к переговорам с другой стороной обращаются почти в 4 раза чаще, чем к судам.

Как показывают исследования, для предпринимателей персональные контакты и мягкие, сетевые деловые связи – эффективный способ решения проблем их фирм. Наличие связей или возможность их установления были для МП важным фактором становления. По данным всероссийского опроса 1628 предпринимателей, проведенного ИСАРИП по всей территории РФ в конце 1994 г., такой мотив выбора деятельности, как поддержка друзей, знакомых, других предпринимателей, занял 4-5 места и был отмечен каждым пятым предпринимателем, а на микропредприятиях и во вновь возникших структурах – почти каждым четвертым.

Кроме того, косвенно о роли мягких связей на этапе становления МП говорит высокая значимость опыта работы предпринимателя в определенной сфере. Приобретенный опыт оказался лидирующим мотивом при выборе деятельности (отметили почти 64% респондентов). При преодолении трудностей в начале работы именно «помощь друзей и знакомых, ис-

пользование старых деловых связей» было первой по значимости линией поведения. К ней прибегало более 60% руководителей МП. При этом чаще опирались на подобную стратегию новые частные МП и микропредприятия (Алимова, 1995, с. 26-27).

В целом, как показал мониторинг развития частного сектора, к 1997 г. для решения текущих проблем около 95% МП обращались к старым деловым связям и поддержке новых партнеров по бизнесу. Помощь властей, фондов поддержки малого бизнеса, предпринимательских объединений в совокупности отмечалась в шесть раз реже.

На уровне предприятия издержки поддержания связей незначительны. В финансовом плане они включают инвестиции в поддержание отношений, а кроме того – готовность предоставления услуг партнерам, следование сложившимся правилам поведения. В определенной степени для предпринимателя присутствует и угроза потери самостоятельности, превращение в менеджера. Однако выгоды от включения в систему деловых связей чаще существенно превышают эти издержки.

Сложившиеся хозяйственные связи облегчают доступ к материальным ресурсам, помогают в завоевании и упрочении рынка сбыта. Они часто сопровождаются взаимными уступками, разделением риска с партнером, различными формами финансовой взаимопомощи (скидками с цен, льготными схемами оплаты поставок с отсрочкой, на условиях консигнации и др., а также бартером). Интересно, что немало предпринимателей, не сговариваясь, в интервью произносили фразу: «Интеграция (кооперация) сегодня – это бартер!» Подобные спо-

собы расчетов, как и оплата наличными без документального оформления сделок, опираются на доверительные отношения партнеров. Преимущества, которые дают устойчивые хозяйственные связи в сфере расчетов и платежей, помогают стабилизировать экономическое состояние МП.

Посредством деловых контактов малый бизнес значительно смягчает финансовые ограничения. Наиболее распространенными источниками финансирования становятся средства учредителей, а также частный кредит – средства частных лиц и организаций, привлекаемых предприятиями. Эти средства используются в первую очередь на пополнение оборотного капитала, а иногда – на быстрокупаемые проекты.

Частный кредит – наиболее часто используемый внешний источник финансирования в секторе МБ. К нему прибегает в 2-2,5 раза большее число респондентов, чем к банковскому (не менее трети МП). Чаще на подобный источник финансирования указывают начинающие и микрофирмы.

Получение средств всегда основано на персонифицированных отношениях между заемщиком и кредитором и устных договоренностях. Займы у организаций-партнеров могут дополнительно сопровождаться и формальными контрактами, особенно если есть необходимость в легализации факта передачи средств. Это договора о взаимном сотрудничестве, оказании временной финансовой помощи, предоставлении целевых или благотворительных взносов, о поставке продукции.

*Приведем типичный пример.* Два предприятия заключают контракт на поставку продукции с предоплатой. Заказчик переводит средства на счет поставщика, который их использует в течение огово-

ренного заранее срока. Затем договор о поставке расторгается, и поставщик возвращает сумму на счет потребителя. При этом проценты за кредит уплачиваются наличными.

Однако основной формой частного кредитования является передача наличных денег «из рук в руки», причем с ростом теневой экономики масштабы кредитования наличными в секторе МБ возрастают.

Особую роль играют связи предпринимателей на рынке недвижимости. Предприниматели, арендуя помещение у других организаций, большей частью не приходят «с улицы», а договариваются со знакомыми, наводят справки. Аналогично поступают и арендодатели. Почти половина МП снимает помещения государственных и приватизированных предприятий, исследовательских институтов на льготных условиях. Отношения аренды зачастую сопровождаются сотрудничеством на рынке сбыта, в других сферах.

На рынке информации одним из важнейших источников доступа к ней являются различного рода деловые контакты с партнерами и персонализированные связи с другими предпринимателями. Этот источник занимает 2 место по частоте обращения. К нему прибегают до 2/3 всех МП, а еще чаще – начинающие и микрофирмы.

Об эффективности деловых связей свидетельствуют данные мониторинга развития частного сектора. Предприниматели оценивали вклад различных активов в реальную стоимость бизнеса. На второе место по значимости вышли устойчивые связи МП с поставщиками, потребителями и посредниками, пропустив вперед лишь производственное оборудование. Связи в качестве элемента стоимости бизнеса отметили

64% респондентов, причем более 2/3 из них поставили эти нематериальные активы на первые три места. Устойчивые связи заняли первое место у микропредприятий. Для сравнения: такой специфический нематериальный актив, как «влиятельность предприятия во властных структурах», оказался на восьмом месте.

Большинство МП активно формирует различные связи и сети и, опираясь на них, выживает, получает поддержку для развития. Интенсивней связи складываются у микропредприятий и начинающих фирм; они компенсируют им трудности функционирования на рынках, которые, как правило, объективно больше, чем для других представителей малого бизнеса.

Сектор МБ с формированием институтов интеграции и кооперации получил ряд положительных импульсов для своего развития. Эти институты обеспечивают переток капитала в прибыльные сферы, свободные рыночные ниши, помогают гибко реагировать на спрос, подстраиваться к конкретным условиям работы на местах. В результате отчасти преодолеваются барьеры роста бизнеса, сектор получил возможности расширения. Интегрированные структуры позволяют сформировать капиталы (собственность) средних размеров.

В условиях России, где велика концентрация капиталов и бизнеса в столицах и крупных городах, малое предпринимательство растет, прежде всего, за счет территориального расширения.

Деловые связи и институты формируют правила поведения и нормы деловой этики предпринимателей, способствуют росту доверия как механизма, поддерживающего рыночные взаимодействия. В секторе МБ

репутация фирмы и ее руководителя – весомый нематериальный актив, а включение предпринимателя в систему деловых связей – его социальный капитал.

Распространенный в деловых сетях институт частного кредита в то же время способствует их формированию, укреплению доверия. Однако фактически нелегитимный характер отношений заемщика и кредитора ограничивает рамки развития бизнеса и втягивает его в теневую экономику.

Можно назвать и еще два негативных фактора для развития сектора фактора. *Первый* – локальность, сегментация взаимодействий и рынков. Практически этот фактор мало значим, поскольку МП по определению тяготеют к небольшим нишам, локальным рынкам. *Второй* фактор – увеличение барьеров входа для начинающих предпринимателей, которые не располагают ни социальным капиталом, ни значительными финансовыми ресурсами. Новые МП в настоящее время порождаются, как правило, уже опытными предпринимателями, планка стартового капитала поднимается. Данные статистики о динамике числа МП косвенно подтверждают наличие подобных барьеров.

### Специфика контрактных отношений в секторе МБ

Контрактные отношения можно рассматривать как институциональные рамки (ограничения), которые определяют функционирование предприятия, задают параметры сделок на рынках и обозначают организационные формы взаимодействий. Контракты обычно подразделяются на формальные (основанные на письменном

заключении делового соглашения) и неформальные.

В секторе МБ исключительно велика роль неформальных соглашений: очень часто заключаются устные контракты, в которых условия сделки проговариваются сторонами. Опросы свидетельствуют, что данной формой чаще пользуются микропредприятия и начинающие предприниматели. Объяснение достаточно очевидно, этот слой руководителей в большинстве своем не имеет опыта управленческой работы. Затраты на формализацию хозяйственных и трудовых отношений представляются им достаточно значимыми. Конечно, постепенно они приобретают навыки работы в соответствии с установленными формальными правилами, и как следствие издержки на оформление контрактов у них снижаются. В то же время наличие письменного контракта облегчает взаимодействия с многочисленными организациями, контролирующими МП, уменьшает риск конфликта с ними, повышая тем самым безопасность бизнеса. Поэтому в секторе МБ имеет место тенденция к увеличению числа письменных заключаемых контрактов, определяющих общие рамки сделки.

Однако парадокс состоит в том, что договора превратились в «бумаги», прикрывающие истинное существо сделок. Подавляющее большинство сделок опирается на две контрактных составляющих – формальную и неформальную, причем их содержание может сильно различаться, противоречить друг другу.

Любой сделке в секторе МБ обычно соответствует один из трех вариантов контрактных отношений.

1) Формальный контракт отсутствует, сделка осуществляется по взаимной договоренности сторон. Конечно, она отражается в каких-то документах на предприятии. (Частный случай: формальный контракт заключается апостериори и просто фиксирует факт осуществления сделки). Подобный вариант доставляет следующие выгоды:

- уменьшаются транзакционные издержки на проработку, оформление и заключение контракта;

- сокращается время совершения сделки, тем самым – поддерживается гибкость МП и ускоряются процессы производства, сбыта;

- появляется возможность оперативно расторгнуть сделку без дополнительных процедур и затрат (например, это характерно для сделок по найму работников).

Возможные потери связаны с риском нарушения обязательств, при том, что легальные средства защиты контрактов использовать невозможно. Кроме того, возникают издержки по налаживанию отношений с контрагентами, по неформальной защите контрактов.

2) Формальный контракт фиксирует сделку, но содержит искаженную информацию о ее условиях. Он дополняется неформальным договором, которым задаются истинные параметры. Подобным образом осуществляется подавляющее большинство сделок в секторе МБ по найму работников, по аренде помещений, часть сделок на поставку продукции. Обычно в формальном контракте занижается величина заработной платы, арендных платежей, цен на продукцию и услуги. Реальные финансовые потоки осуществляются не только через банковские платежи, но и передачей наличных денег.

В данном варианте по сравнению с предшествующим уменьшаются потери от возможного нарушения обязательств, но возникают дополнительные издержки: затраты на подготовку и заключение двух контрактов, а также ведение двойного учета и бухгалтерии. Однако дополнительные выгоды – экономия на уплате налогов и отчислений в социальные фонды – существенно превышают эти издержки.

3) Формальный контракт фиксирует фиктивную сделку, на самом деле осуществляется комплекс других сделок, которые поддерживаются устной договоренностью. Такие контракты вызваны стремлением обойти те или иные государственные правила, снизить уровень налогообложения. Они обслуживают теневую деятельность легальных предприятий.

Вот некоторые типичные примеры.

В начале реформ предприятия должны были уплачивать налог из фонда оплаты труда, когда уровень средней зарплаты превышал некоторый порог (6 минимальных зарплат). Подобное правило стимулировало МП нанимать дополнительных работников. Они фактически не работали, но им начислялась зарплата других сотрудников. Как только этот налог был отменен (в 1995 г.), то статистика зафиксировала падение числа занятых в секторе МБ на 11%.

Еще пример – формальный договор между двумя предприятиями о работе, которая практически может и не выполняться (или выполняется самим заказчиком). Такой договор позволяет заказчику официально перечислить средства на счет исполнителя, в качестве которого выступает «фирма-однодневка». Она производит «обналичивание» средств и возвращает их заказчику (за вычетом комиссионных) наличными деньгами. «Фирма-однодневка» существует несколько месяцев и исчезает, не подавая документов в налоговые органы. Сам факт ее регистрации – пример формального контракта с государством по поводу создания фиктивного предприятия.

В рассмотренном случае возникают дополнительные затраты на фиктивный контракт и подтверждение факта его выполнения, а также комиссионные расходы, однако выигрыш на уклонении от налогов огромен. При этом риск обнаружения подобных операций и санкций за них в современной России невелик.

Преобладание неформальных контрактных отношений в секторе МБ позволяет предприятиям снижать транзакционные издержки, гибко развиваться и уходить от уплаты налогов. В то же время становится проблемной легальная защита контрактов, поэтому необходимо инвестировать средства в иные механизмы защиты, в частности, в поддержание локальных отношений.

Хочется отметить, что естественный для сектора МБ первый вид неформальных контрактных отношений оказался вытеснен другими. Распространение подобной институциональной практики на крупные предприятия усилило ее негативные последствия для экономики в целом. Кроме того, неформальные контракты используются менеджерами (или собственниками) для ухода из-под контроля собственников, включая и государство. Нарушаются права собственности, возрастают масштабы теневой экономики.

### Последствия развития сектора МБ

В переходной экономике сектор МБ выполняет ряд важных функций. Он отчасти смог нейтрализовать последствия трансформационного спада. В частности,

у населения расширились возможности для занятости (в том числе вторичной) и получения дополнительных доходов. Малый бизнес стал школой предпринимательского опыта и навыков. Его становление усилило конкуренцию, особенно в сферах торговли и услуг. Отмечу еще один момент. Под воздействием инфляции и кризиса инновационное предпринимательство в малом бизнесе не могло успешно развиваться. Однако сектор МБ оказался инноватором в области организационных изменений, способствовал упрочению ряда экономических институтов.

Как отмечалось выше, в малом предпринимательстве деловые отношения регулируются в основном неформальными, персонифицированными связями. Это способствует распространению теневой деятельности в легальном бизнесе. В результате тормозится экстенсивное расширение сектора, малое предпринимательство превращается в касту. С одной стороны, новые предприниматели не могут создать свое дело, особенно трудно рассчитывать на становление мелкого семейного бизнеса. С другой, углубляется барьер перехода из малого бизнеса в средний, так как предприниматели используют скрытые формы расширения бизнеса.

Завершая анализ, попытаюсь кратко сформулировать основные последствия развития сектора МБ для экономики в целом:

- Формирование МП базировалось в основном на частном кредите. Благодаря этому экономика получила скрытый механизм финансирования, который отчасти реализует переток сбережений в инвестиции, способствуя тем самым более эффективно-

му использованию финансовых ресурсов и экономическому росту. Конечно, это локальные инвестиции. Они ограничены по масштабам, срокам окупаемости, рыночным рискам и не могут быть направлены в некоторые отрасли экономики.

- Структура российской экономики с точки зрения представительства предприятий разных размеров пока остается неадекватной рыночным условиям. В ней преобладают крупные и средние предприятия, вышедшие из недр государственного сектора; число МП, а также предприятий средних размеров, рожденных в рыночной среде, ограничено.

- В предпринимательской среде складываются механизмы самоорганизации бизнеса, основанные на взаимном доверии. Приобретает ценность репутация предпринимателя. Вырабатывается деловая этика, поддерживающая рыночные отношения. Однако она допускает сосуществование легальных и теневых экономических действий, обращение к методам негосударственной (полукриминальной) защиты своих интересов, освобождает от социальной ответственности.

- В стране сформировался рынок, в котором неразвита легальная защита контрактных отношений. Его функционирование поддерживается механизмами самоорганизации предпринимателей и их деловыми связями. Он сегментирован в соответствии со сложившимися правилами взаимодействия, которые ограничивают конкуренцию. Вход на рынок новых предпринимателей и переток капиталов между сегментами затруднен.

- Расширяется теневая экономика, которая поглощает финансовые потоки ле-

гальной. Более того, как отмечается в экономической литературе (Яковлев, 1998, с.104-105), теневая деятельность, характерная, прежде всего для МП в торговле и услугах, дала дополнительный импульс разрушению сектора крупной промышленности. В результате экономический рост идет преимущественно в теневых формах, который статистика не в состоянии адекватно учесть, а легально практически не наблюдается. Как следствие, государство теряет налоговые доходы и не имеет достоверной информации о реальном состоянии экономики.

- Наблюдается дефицит цивилизованных форм лоббирования интересов предпринимательства (в том числе малого). Не встречая отпора со стороны рядовых предпринимателей, усиливаются лоббисты влиятельных секторов (экспортные отрасли, банки). Экономика попадает под пресс крупного бизнеса, сросшегося с государством. Инструментом защиты интересов конкретного предпринимателя стала коррупция, но предпринимательство в целом остается незащищенным.

- В итоге трудно рассчитывать на проведение обоснованной государственной политики в отношении предпринимательства в целом и сектора МБ в частности. Экономическая информация искажена, истинные рыночные сигналы неизвестны. Поскольку неформальные соглашения сильнее, нежели рыночные правила и зако-

дательное регулирование, то реакция субъектов на меры экономической политики непредсказуема. Можно только утверждать, что прямая поддержка МП будет неэффективна. Она вероятней всего будет стимулировать коррупцию и теневые финансовые потоки.

## ЛИТЕРАТУРА

*Алимова Т., Бувев В., Голикова В., Долгопятова Т.* Малый бизнес России: адаптация к переходным условиям // Вопросы статистики, 1995, № 9, с.19-68.

*Алимова Т., Ермилова Г.* Состояние малого предпринимательства в России по итогам 1997 г. Аналитический материал, подготовленный Ресурсным центром малого предпринимательства. Проект ТАСИС SMERUS9501. – М., июнь, 1998.

*Вакуров П., Заславский С.* Объединения малых и средних предпринимателей // Вопросы экономики, 1994, № 11, с. 142-150.

Малый бизнес в России. Под ред. Т.Долгопятовой.– М.: КОНСЭКО, 1998.

*Радаев В.* Формирование новых российских рынков: транзакционные издержки, формы контроля и деловая этика. – М.: Центр политических технологий, 1998.

*Яковлев А.* О причинах бартера, неплатежей и уклонения от уплаты налогов в российской экономике // Вопросы экономики, № 4, с. 102-115.