

Развитие малого бизнеса в России.



История малого бизнеса.

- 0 В российской истории малого бизнеса можно выделить ряд этапов:
- 0 Для первого этапа (1985 – 1987 гг.) характерно зарождение и деятельность центров научно-технического творчества, временных творческих коллективов при общественных организациях, распространение бригадных подрядов, малочисленность участников предпринимательства и его экспериментальный характер, формирование эмоционально-психологических основ предпринимательской деятельности на базе частной собственности. Этот этап можно назвать экспериментальным.
- 0 Во время второго этапа (1987 - 1988 гг.) сфера деятельности малого бизнеса расширяется, количество людей, принимающих в нём участие, увеличивается; предпринимательство приобретает характер активного многочисленного движения. Целью развития малого бизнеса является насыщение внутреннего рынка потребительскими товарами. Этот этап назвали этапом "кооперативного движения".
- 0 Третий этап (1989 - 1990 гг.) связан с принятием законодательных актов, направленных на активизацию малых предприятий. Началась подготовка к проведению так называемой малой приватизации. Она создавала необходимую базу для реального перехода к рыночным отношениям, повышения экономической эффективности российской экономики. Именно в это время было узаконено частное предпринимательство.

- Для четвертого этапа (1991 - 1992 гг.) характерны коммерциализация и появление среднего и крупного бизнеса. Произошли коренные изменения в отношении государства к развитию предпринимательства.
- Пятый этап (1993 - 1994 гг.) стал полосой широкомасштабной приватизации и развития всех видов предпринимательства, появления множества собственников и интенсивного участия малого бизнеса в сфере услуг, торговли, общественного питания, легкой промышленности, производящей товары массового потребления и длительного пользования.
- Шестой этап (с 1995 г.) развития предпринимательства сможет изменить соотношение деятельных сил в пользу инновационных процессов. Тогда предпринимательство сможет проявляться во всем многообразии и обнаруживать силы, способные двигать рынок, обеспечивать нормальное функционирование рыночной экономики, сосуществование различных субъектов, каждому из которых отведены свои сферы приложения деятельности и свои задачи

Определение малого бизнеса.

o “малый бизнес” - это предпринимательская деятельность в относительно небольших масштабах. Более широкое определение этому понятию можно дать так: система экономически обособленных малых и средних предприятий, ориентированных на рынок, формирующих структуру и объем производства под воздействием покупательского спроса на товары и услуги, административно не зависимых от государственных и иных учреждений.

Правовые основы малого бизнеса.

- Малый бизнес в России как самостоятельное социально-экономическое явление существует уже свыше 10 лет. Действующие законодательные и нормативно-правовые акты направлены на государственную поддержку малых предприятий с целью создания благоприятных условий для их функционирования, в первую очередь предоставления льгот по налогообложению. Так, постановлением Правительства Российской Федерации от 18.07.91 г. № 406 “О мерах по поддержке и развитию малых предприятий в РСФСР”, были определены критерии отнесения предприятий к категориям малых, предусмотрена возможность установления определенных налоговых льгот, а также создания фондов финансовой поддержки за счет бюджетных средств.
- В соответствии с законом РСФСР “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках”, Правительство РФ в апреле 1993 г. приняло постановление об образовании фонда поддержки предпринимательства и развития конкуренции (с декабря 1995 года он был переименован в Федеральный фонд поддержки малого предпринимательства).
- А в июне 1995 г. был принят федеральный закон “О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации”, определивший общие положения поддержки малых предприятий, формы и методы государственного стимулирования, а также регулирования деятельности субъектов малого предпринимательства.
- Указом Президента РФ в июне 1995 г. был образован Государственный комитет РФ по поддержке и развитию малого предпринимательства. В апреле 1994 г. Правительством РФ одобрена целевая Федеральная программа государственной поддержки малого предпринимательства в России на 1994 - 1995 гг.
- В ней были определены основные направления, цели и приоритеты в данной области, включая совершенствование законодательства, развитие системы финансово-кредитной поддержки, информационное и консультационное обеспечение малых предприятий, содействие в реализации контрактов для обеспечения государственных нужд и др.

Особенности малого предприятия.

- 0 В первую очередь стоит отметить единство права собственности и непосредственного управления предприятием.
- 0 Вторая характеристика – так называемая обозримость предприятия: ограниченность его масштабов вызывает особый, личностный характер отношений между хозяином и работником, что позволяет добиваться действительной мотивации работы персонала и более высокой степени его удовлетворенности трудом.
- 0 Третья – относительно небольшие рынки ресурсов и сбыта, не позволяющие фирме оказывать сколько-нибудь серьезное влияние на цены и общий отраслевой объем реализации товара.
- 0 Четвертая – персонифицированный характер отношений между предпринимателем и клиентами, поскольку, как уже отмечалось, малое предприятие рассчитано на обслуживание сравнительно узкого круга потребителей.
- 0 Пятое – ключевая роль руководителя в жизни предприятия: он полностью ответственен за результаты хозяйствования не только из-за имущественного рынка, но и вследствие своей непосредственной включенности в производственный процесс и все связанное с его организацией.
- 0 Шестая специфическая черта – семейное ведение дела: оно наследуется родственниками хозяина, чем диктуется прямая вовлеченность последних во всю деятельность предприятия.
- 0 Седьмая особенность связана с характером финансирования. Если “гиганты” черпают необходимые ресурсы главным образом через фондовые биржи, то малые предприятия полагаются на сравнительно небольшие кредиты банков, собственные средства и “неформальный” рынок капиталов (деньги друзей, родственников и т.д.).

Функции малого бизнеса.

- 0 Экономические функции*, определяемые его ролью как, во-первых, работодателя; во-вторых – производителя продукции и услуг, в-третьих – катализатора научно-технического прогресса, в четвертых – налогоплательщика, в пятых – агента рыночных отношений.
- 0 Социальные функции*. Во-первых, через малые формы предпринимательской деятельности многие люди раскрывают и реализуют свой творческий потенциал. Во-вторых, в основном здесь используется труд социально уязвимых групп населения, которые не могут найти себе применение на крупных предприятиях.



Основные проблемы малого бизнеса

- 0 Медленно идет процесс создания инфраструктуры малого бизнеса;
- 0 Низкими темпами происходит увеличение числа малых предприятий, особенно в производственной сфере;
- 0 Не во многих регионах разработаны и приняты органами власти нормативные акты, региональные программы развития малого предпринимательства, а там где они приняты реализация их происходит далеко не в полной мере;
- 0 Недостаточно налажено взаимодействие регионов, как в плане обмена информацией и опытом по развитию малого предпринимательства, так и в организации практического хозяйственного взаимодействия предпринимателей различных регионов между собой.

Заключение.

- 0 Малый бизнес обеспечивает необходимую мобильность в условиях рынка, создает глубокую специализацию и кооперацию, без которых немислима его высокая эффективность. Он способен не только быстро заполнять ниши, образующиеся в потребительской сфере, но и сравнительно быстро окупаться. А также создавать атмосферу конкуренции и ту среду предпринимательства, без которой рыночная экономика невозможна. Важность малых предприятий еще и в том, что ведя ожесточенную конкурентную борьбу за выживание, они вынуждены постоянно развиваться и адаптироваться к текущим условиям рынка, ведь чтобы существовать надо получать средства к существованию, а значит быть лучше других не только в количестве производимой продукции, но и в ее качестве, чтобы прибыль доставалась именно им.