

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Целью данной работы является анализ состояния деловой среды республики как основы, определяющей перспективы развитие малого бизнеса в стране.

Становление и развитие белорусской экономики невозможно осуществить без соответствующего этому развитию сектора малого предпринимательства, так как именно малые компании способны оперативно реагировать на изменение потребительского спроса и за счет этого обеспечивать необходимое равновесие на потребительском рынке.

Долгое время развитие малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь не относилось к приоритетным задачам правительства. Бизнес и предпринимательство стали новой социально-экономической реальностью нашей страны в начале 90-х годов.

В Программе социально-экономического развития на 2006-2010 гг. заявлена цель к 2010г. довести удельный вес добавленной стоимости, произведенной субъектами малого и среднего предпринимательства, до 20-22% от ВВП, а количество занятых в нем — до четверти от экономически активного населения. Конечно, это не так много, как, например, в Германии, Франции или Индии, где доля малого сектора — 50 — 60 % ВВП и две трети занятых. В настоящее время удельный вес продукции МСП в ВВП составляет около 10%; поэтому для достижения намечаемого роста необходимо интенсифицировать работу в области поддержки развития малого и среднего бизнеса в Беларуси. Однако достижение намеченных показателей осложняется неблагоприятной деловой средой.

Согласно исследованию Всемирного банка Doing Business 2006, в котором анализируется и сравнивается деловая среда различных стран по 10 показателям (создание новой компании, наем и увольнение работников, получение кредита, принудительное исполнение договора и ликвидация предприятия, регистрация прав на недвижимое имущество, защита инвесторов, уплата налогов, внешняя торговля и лицензирование), Беларусь занимает 106 место (Армения — 46 место, Россия — 79, Молдова — 83, Кыргызстан — 84, Казахстан — 86, Грузия — 100, Украина — 124 и Узбекистан — 138). В новом исследовании экономической свободы Heritage Foundation Беларусь занимает 151 место среди 157 стран.

В Беларуси количество МСП на тысячу человек населения наименьшее — 3, в Украине их 5, в России — 6, в Польше — 22, США — 74,2, странах ЕС — 45 (рис: 1).

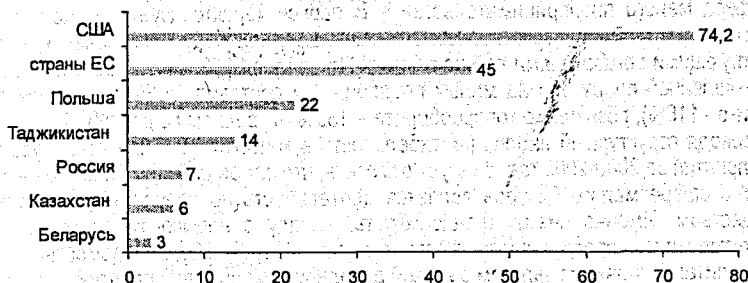


Рис. 1 Сравнительное количество субъектов МСП на 1000 человек населения
Источник: Деловая среда Беларуси 2005

По доли произведенной продукции в ВВП субъектами МСБ Беларусь также находится в конце списка (рис. 2)

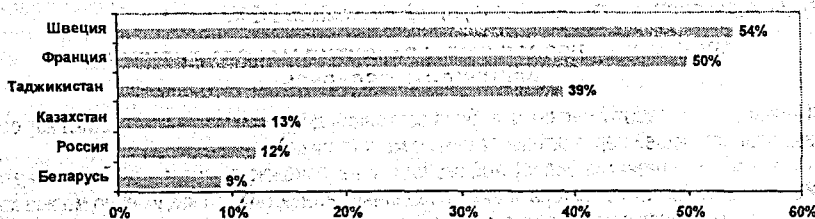


Рис. 2 Доля произведенной продукции в ВВП субъектами МСБ различных стран

Источник: Деловая среда Беларуси 2005

Европейский банк реконструкции и развития в своей публикации Transition Report оценивает общий прогресс в осуществлении рыночных реформ в Беларуси как один из самых низких.

Несмотря на серьезные сложности для развития бизнеса, неблагоприятный деловой климат, в стране сохраняется большой спрос на предпринимательскую деятельность. Почти 49% работающих в бизнесе хотели бы, чтобы их дети занимались предпринимательством, а 90% населения страны, считают, что развитие предпринимательства идет на пользу стране. (1)

Стоит отметить, что за последнюю пятилетку наблюдается положительная динамика количества малых предприятий. В 2005 году число малых предприятий составило более 33,0 тыс., что на 17% больше по сравнению с 2000г. Необходимо также отметить, что численность малых предприятий имеет существенные колебания в зависимости от отрасли деятельности. В Республике Беларусь, так же как и во всех промышленно развитых странах, наибольший удельный вес по количеству малых предприятий занимает торговля и общественное питание. (41,2%). С большим отрывом от лидера находятся сфера промышленности (20,8%), строительства (11,5%), транспорта (5,6%). Существенных структурных преобразований в численном соотношении предприятий малого бизнеса за прошедшую пятилетку не произошло, однако наметилась тенденция к увеличению количества малых предприятий, занятых в сфере промышленности (23,5%) и строительстве (12,3%) и произошло незначительное снижение числа малых предприятий, занятых в сфере транспорта (5,5%).

Сфера малого предпринимательства в Беларуси характеризуется более высокими показателями темпа роста основных экономических параметров по сравнению с соответствующими показателями по республике. На начало 2005г. темп роста производства промышленной продукции на малых предприятиях составил 132% (в среднем по республике - 116%), розничного товарооборота - 139% (в среднем по республике - 112%).

Проводя структурный анализ рентабельности в контексте с количеством убыточных предприятий за 2000-2005 год, следует отметить, что самой доходной и рискованной в 2000-2005г в сфере малого бизнеса является деятельность по операциям с недвижимым имуществом. Именно низкая фондоемкость, наряду с невысокой капиталоемкостью субъектов малого предпринимательства, а также быстрой оборачиваемостью вложенного капитала являются залогом высокой доходности малых предприятий по операциям с недвижимым имуществом, торговых предприятий и предприятий связи.

Высокими сохраняется риски МСП в транспорте (31,1%), торговле и общественном питании (30,9%), в сфере здравоохранения (28,4%), культура и искусство (28,1%), жилищно-коммунальное хозяйство (27,4%), непроизводственные виды бытового обслужи-

вания населения (27,3%). Наименее рискованной является деятельность малых предприятий занятых в сфере науки и научного обслуживания (15,0%), строительства (16,5%) и сельского хозяйства (17,1%). Практически во всех отраслях за 2000-2005г. произошло увеличение удельного веса убыточных предприятий в общем объеме малых предприятий. (2)

Белорусское предпринимательство по праву можно считать одной из самых современных и образованных социальных групп. Почти 74% занимающихся бизнесом имеют высшее образование. На среднем белорусском предприятии работает 11 – 50 человек. Только 5,5% предприятий дают работу для более 200 человек. Частный белорусский бизнес в большинстве своем остается малым. Он накопил большой опыт работы на рынке. Среднестатистический руководитель частной коммерческой организации Беларуси имеет опыт работы более 9 лет.

Почти половина частных предприятий не привлекают для финансирования своей деятельности кредиты, потому что получение кредита представляет серьезную проблему. В структуре капитала кредиты свыше одного года составляют всего 7,8%. Львиную долю (70,2%) занимает уставный фонд. Около 60% предприятий имеют рентабельность до 10%, из них 14% - менее 5%. Высокоприбыльную работу (более 50% рентабельности) декларируют только 2,5% частного бизнеса. Среднее частное белорусское предприятие платит с выручки 28,6% налогов и платежей. При этом справедливой, по мнению белорусского бизнеса, является такая налоговая система, при которой они будут платить 13,5% от выручки. (1)

Таким образом, деловая среда в Беларуси значительно проигрывает странам ЦВЕ и характеризуется двумя противоречивыми тенденциями.

С одной стороны, наблюдаются некоторые положительные изменения.

- в 2005-2006 гг. продекларирован переход на принцип «одного окна»;
- улучшена координация контрольной деятельности и урегулирована процедура проведения внеплановых проверок;
- в 2006г. изменен принцип начисления штрафных санкций, в силу чего ожидается постепенное снижение размеров штрафов и пеней.

С другой стороны, большинство заявлений правительства по поддержке идеи развития предпринимательства по-прежнему остаются неподкрепленными реальными делами, а государственная политика в области развития предпринимательства - непоследовательной и противоречивой.

Согласно опросу руководителей МСП, проводимому центром исследований ИМП, основными проблемами в области регулирования деятельности малых предприятий в Беларуси, являются:

- **Большие штрафные санкции за ошибки, часто неадекватные содеянному;**
- **Многочисленные проверки контролирующих и налоговых органов и полная зависимость от них;**
- **Получение лицензий и процедуры сертификации;**
- **Отсутствие гарантий защиты частной собственности;**
- **Сложные и непонятные правила налогообложения бухгалтерского учета и частые изменения в налоговой отчетности;**
- **Нестабильное и запутанное законодательство;**
- **Сложность с получением кредита.**

В большинстве стран мира государство проводит специальную политику, направленную на стимулирование развития малого бизнеса. Преимущественно эта политика поддержки выражается в создании простых и стабильных «правил игры», поддержке программ микрокредитования, организации тренингов и консультаций. Во многих странах мира малые пред-

приятия пользуются различными схемами упрощенного и льготного налогообложения. (4)

По мнению руководителей белорусских МСП, принявших участие в опросе, государственная поддержка должна выражаться в виде (%): налоговых льгот (42,8), упрощении и стабильности налоговой системы (29,3), упорядочивании государственного контроля над деятельностью предпринимателей (27,3), льгот по аренде помещений (25,3), стабильном законодательстве регулирующее предпринимательскую деятельность (21,0), а также в упрощении процедур лицензирования и регистрации (18,8). Лучшей формой поддержки по мнению 17,5% респондентов было - «не мешать», а еще 4% опрошенных в государственной поддержке не видят необходимости. (4)

Решающую роль в становлении и развитии малого бизнеса в республике играют как внешние, так и внутренние факторы и условия, а именно:

- ✓ Высокий уровень экономической интеграции с зарубежными странами;
- ✓ Привлечение иностранных кредитов, займов;
- ✓ Прямые иностранные инвестиции;
- ✓ Степень развития рыночных отношений, состояние инфраструктуры, уровень использования созданного производственно-экономического потенциала, трудовые и природные ресурсы. (5)

К вышесказанному стоит добавить, что одной из возможностей для развития малого бизнеса в среднесрочном периоде является изменение структуры российского рынка, который является основным для ряда белорусских предприятий пищевой промышленности, машиностроения, деревообработки и пр.

Во-первых, изменение потребительского спроса в связи с увеличением заработной платы, способствует переключению потребителей на более качественные и дорогие товары, а многие белорусские товары проигрывают китайским и российским по соотношению «цена-качество».

Во-вторых, изменение инвестиционного спроса в связи с притоком «нефтедолларов» в российскую экономику сужает рынок для предприятий машиностроения, т.к. крупные российские компании ориентируются на передовые западные технологии инновационного типа инвестирования, а не реновационного (восстановления старых технологий), как это в основной массе белорусскими предприятиями.

В-третьих, в России в последнее время активизировалась протекционистская политика, направленная на ограничение доступа на российский рынок не только товаров из т.н. «дальнего зарубежья», но и из Беларуси. Эта политика уже затронула белорусские телевизоры, сахар, лекарственные препараты и некоторые другие товары. Российские производители сельхозтехники в рамках национального проекта по развитию села лоббируют введение запрета на покупку белорусских тракторов за бюджетные деньги. (6)

Из всего вышесказанного следует, что Беларусь либо будет вынуждена проводить реструктуризацию своей экономики осознанно, либо такая реструктуризация выразится в форме падения уровня жизни, увеличения неполной занятости и скрытой безработицы и других социальных и экономических проблем. Опыт стран ЦВЕ показал, что малый бизнес играет значительную роль в снижении последствий неблагоприятных шоков, абсорбируя, в частности, избыточную занятость. На госпредприятиях сохраняется значительная избыточная занятость: по некоторым оценкам она составляет до 30% от общего числа занятых в госсекторе.

Таким образом, очевидно, что у малого бизнеса существует огромный потенциал для создания новых рабочих мест и занятости работников, высвобождающихся от работы в госсекторе. Кроме того, развитый частный сектор поможет снять проблемы трудовой миграции, размеры которой оцениваются в 200-300 тыс. человек, и скрытой безработицы (примерно такая же величина), а также приведет к увеличению числа собственников, а значит, формированию среднего класса - главного гаранта политической и социальной стабильности в

демократическом обществе. Наконец, развитие малого бизнеса благоприятно повлияло бы на развитие экономики в целом, т.к. увеличивает платежеспособный спрос и стимулирует конкуренцию на внутреннем рынке.

Литература

1. Национальная платформа бизнеса Беларуси 2006–2007гг. (<http://allminsk.biz/content/view/62/75/>)
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2006.
3. Деловая среда в Беларуси 2005. Аналитический отчет.
4. Малый бизнес <http://ref.by/refs/54/12507/1.html>
5. Догиль Л.Ф., Семенов Б.Д. Предпринимательство и малый бизнес: Учеб. Пособие. – Мн.: Выш.шк. 1997. – 266
6. Развитие малого предпринимательства в Беларуси <http://president.gov.by/press28454.html>

УДК 228.24(072)

Войчук А.В.

Научный руководитель: ст. препод. Степанюк В.Л.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Понятие "экотуризм", он же "сельский" или "агротуризм", включает в себя все виды туризма за пределами городских территорий. Этот вид отдыха включает в себя экологический, фермерский, образовательный, спортивный, приключенческий, этнический и прочие виды путешествий. Сегодня сельский туризм представляет собой весьма успешный вид туризма, который в общем потоке иностранных туристов во многие страны Европы занимает значительный удельный вес. Примерами преуспевания на данном поприще могут рассматриваться Великобритания, Ирландия, Голландия, Италия, Испания и ряд других стран во всем мире.

По популярности отдых в сельской местности в этих странах занимает сейчас второе место после отдыха на море. Сельский туризм создает новые рабочие места и приносит реальный доход регионам, позволяет найти способы и средства для сохранения природы. Во многих странах развитие этого вида туризма стало главным направлением охраны и восстановления сельских ландшафтов.

В Беларуси сельский туризм делает первые и робкие шаги. В ноябре 2002 г. было создано общественное объединение "Агро- и экотуризм", в состав которого входит около 250 человек, и это в основном жители сельской местности Беларуси, которые хотят освоить новую профессию и организовать на своих усадьбах «bed and breakfast» сервис.

Сегодня в мире рыночные отношения и жесткой конкуренции нет необходимости говорить о важности маркетинговых коммуникаций и о той роли, которую они играют, начиная с момента создания продукта и до момента его покупки и использования конечным потребителем. Одной из основных задач Национальной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2006–2010 годы является продвижение белорусского продукта на мировой рынок туристских услуг.

Из существующих элементов маркетинговых коммуникаций на рынке сельского туризма в Республике Беларусь больше всего используется реклама. Но используется только такой вид рекламы, как реклама в Интернете. Интернет является наиболее динамично развивающейся средой вещания в истории человечества. Быстро растущая ау-