## Содержание

[Введение 3](#_Toc529514777)

[1. Малое предприятие в системе рыночных институтов 7](#_Toc529514778)

[1.1. Малое предприятие и государственные структуры 7](#_Toc529514779)

[1.2. Малое предприятие и негосударственные структуры 14](#_Toc529514780)

[1.3. Малые предприятия и Торгово-промышленные палаты 17](#_Toc529514781)

 [1.4. Малый бизнес в Новосибирской области 18](#_Toc529514782)

[2. Деятельность новой фирмы на рынке туристических услуг города Новосибирска 23](#_Toc529514783)

[2.1. Целесообразность создания фирмы с точки зрения интересов фирмы и государства 23](#_Toc529514784)

[2.2. История создания фирмы и характеристика рынка 25](#_Toc529514785)

2.3. Организационно-правовая форма и оргструктура фирмы 27

[2.4. Коммуникативные связи и отношения 28](#_Toc529514787)

[2.5. Капитал фирмы и система управления 29](#_Toc529514788)

[2.6. Приоритеты становления и развития 30](#_Toc529514789)

[2.7. Фирменный стиль 31](#_Toc529514790)

[2.8. Резюме 32](#_Toc529514791)

[Заключение 33](#_Toc529514792)

[Список литературы 36](#_Toc529514793)

# Введение

|  |
| --- |
| Считаю поддержку малого бизнеса непременным условием дальнейшего развития экономики, становления среднего класса и в конечном итоге - успеха реформ.Б. Ельцин(Из выступления на I Всероссийском съезде представителей малых предприятий.Москва, февраль 1996 года) |

Начиная с 1970-х годов, в промышленно развитых странах начался активный процесс развития малого бизнеса. Он уже не считается, как прежде, пережитком эпохи свободной конкуренции, а является органическим элементом рыночной экономики, оказывающим существенное влияние на ее функционирование. Роль малого бизнеса определяется, прежде всего, его вкладом в создание новых рабочих мест, поддержание темпов экономического роста, структурные изменения и инновационные процессы. Малый бизнес является фактором социально-экономической стабильности, т.к. во время экономического спада избыток рабочей силы рассасывается по мелким фирмам, число которых в этот период растет.

В начале XXI века ясно, что Россия не вернется к социализму. Страна идет к рынку. Но к какому? В Швеции, в США, в Пакистане, в Индонезии господствуют рыночные отношения, и, тем не менее, социально-экономическое устройство этих стран принципиально различно. Движение России было предопределено тем, что из всех разновидностей капитализма олигархический наиболее близок к социализму "по-советски". Их роднят монополизм, централизация экономики, контроль бюрократии над народным хозяйством, незначительная роль или отсутствие малого и среднего бизнеса и частной инициативы. Кроме того, сыграла роль специфика российской экономики, базирующейся на топливно-энергетическом комплексе, который немыслим без крупных корпораций. Тем не менее, есть и другой, демократический путь развития.

Для российской власти должен быть поучительным урок стран, которые принято называть азиатскими тиграми (Корея, Индонезия, Малайзия и т.д.). В этих странах существует очень близкая к российской система так называемого приятельского капитализма (crony capitalism). Они концентрировали ресурсы и, казалось, динамично развивались, но, в конце концов, все же пришли к экономическому и финансовому краху. Олигархическая система по определению неустойчива. "Тигры" показали: коррумпированная закрытая система, при которой предприниматели зависят от благосклонности бюрократов, не может быть длительное время эффективной.

Здесь возникает вполне определенный вопрос о соотношении крупного бизнеса с малым и средним. В нынешних условиях, когда на предприятиях с численностью занятых более 500 человек трудится свыше 80% трудоспособного населения, ждать стабильности и существенного роста не приходится. В сложившихся демократиях (Европа, Северная Америка) ситуация зеркально противоположна: 70-80% занятых работают в малых и средних компаниях. В странах с развитой рыночной системой малые предприятия создают от 50 до 75% ВВП, в России - порядка 10-12%[[1]](#footnote-1).

В России, где кризисное состояние экономики требует незамедлительных мер по стабилизации и переструктурированию производства, по созданию новых рабочих мест, развитие малого бизнеса является одной из наиболее актуальных задач. Кроме решения проблемы занятости малый бизнес может стать одним из каналов первоначального накопления капитала, школой приобретения предпринимательских навыков, средой для становления предпринимательской этики. Развитие малого бизнеса является фактором снижения монополизации производства, в частности - формирования конкурентной среды на рынке товаров и услуг для населения.

Проблемам развития малого бизнеса в нашей стране уделяется в настоящее время довольно пристальное внимание - издаются указы Президента РФ, постановления Правительства и решения местных органов власти, создаются различные специализированные фонды и другие элементы инфраструктуры для поддержки малого предпринимательства. Это не удивительно - трудно представить эффективно развивающуюся рыночную экономику без широкой сети мелких подвижных и гибких экономических образований. Мировой опыт показывает, что малые предприятия занимают видное место на рынке товаров и услуг, они наиболее восприимчивы к меняющейся конъюнктуре, к внедрению новой техники, использованию прогрессивных технологий. С помощью предпринимательства успешно решаются такие социальные проблемы, как создание новых рабочих мест и другие проблемы местного характера. В нашей стране уровень развития малого бизнеса пока крайне низок. Становление его тормозится вследствие сложившейся концентрации производства, нестабильного экономического положения, несовершенства действующего налогового законодательства, слабой государственной поддержки.

Структурные сдвиги в направлении увеличения доли малого бизнеса – это гарантия укрепления среднего класса и демократического развития страны. Средний класс - опора устойчивого развития демократического государства. Любопытно, что, если следовать самооценкам людей, которые они дают при ответах на вопросы социологов, почти половину населения страны можно отнести к "среднему" классу (48,2% россиян оценивают материальное положение своей семьи как среднее, хорошее и очень хорошее[[2]](#footnote-2)). На самом деле, конечно же, это не так. Пока средний класс у нас формируется за счет достаточно узкой прослойки работников банковской и кредитно-финансовой сферы, работников совместных и коммерческих предприятий, квалифицированных менеджеров, частнопрактикующих врачей и юристов, работников налоговых органов, охранных организаций, высшего офицерского состава армии, милиции, службы безопасности, высокопоставленных чиновников.

Основной резерв для становления среднего класса - квалифицированные рабочие, научные и инженерно-технические работники, интеллигенция, административно-управленческий персонал, мелкие и средние городские и сельские собственники. Основным показателем принадлежности к среднему классу является уровень дохода, который позволяет иметь приличное, полностью обустроенное жилье и собственный автомобиль. Для формирования среднего класса мало дать возможность как можно большему числу людей просто заработать деньги, власть должна особое внимание обратить на возможность удовлетворения их главных потребностей.

В курсовой работе я рассматриваю организацию нового бизнеса в городе Новосибирске, на рынке туристических услуг (практическая часть работы). При этом упор делается на следующие моменты:

1) обоснование выбора услуги именно в сфере туризма, целесообразность создания такой фирмы с точки зрения государства и с точки зрения фирмы,

2) непосредственно организация фирмы (приоритеты, цели, стратегия развития, построение организационной структуры, выбор организационно-правовой формы, финансовые вопросы начала деятельности, фирменный стиль и пр.),

3) взаимодействие с государственными и негосударственными структурами, внешние коммуникации.

В теоретической части рассматривается малый бизнес, его значение для государства, для экономики, в том числе Новосибирской области. Основная цель – показать малое предприятие в системе рыночных институтов.

# 1. Малое предприятие в системе рыночных институтов

## 1.1. Малое предприятие и государственные структуры

По данным Госкомстата России, на начало 2001 года в России было зарегистрировано около 876 тыс. малых предприятий. В расчете на 1000 человек населения страны приходится в среднем лишь 6 малых предприятий, тогда как в государствах Европейского Союза – не менее 30. Численность занятых на малых предприятиях, включая все категории работников, по итогам 2001 года, составила 7,5 млн. человек. Учитывая индивидуальных предпринимателей, численность которых к началу 2001 года, по данным МНС России, достигла 4 млн. человек, общее количество занятых в малом секторе экономики составляет 11,5 млн. человек. Это в общем количестве экономически активного населения составляет около 16%, что практически в 3-4 раза меньше по сравнению с уровнем западноевропейских стран[[3]](#footnote-3).

За период с 1994 года по настоящее время в РФ было разработано четыре Федеральных программы государственной поддержки малого предпринимательства, из которых три реализованы полностью, а одна находится на стадии завершения.

В первой Программе на 1994-1995 гг. была предпринята попытка создать основные предпосылки для формирования необходимой для функционирования субъектов малого бизнеса среды. В качестве главной цели осуществляемых мер по государственной поддержке малых предприятий выступало создание на федеральном уровне экономических, правовых и организационных условий для формирования в России развитой инфраструктуры малого предпринимательства, обеспечивающей его эффективный рост. Реализация этой цели в сочетании с мероприятиями регионального, муниципального и отраслевого уровня должна была привести к существенным качественным изменениям в структуре экономики; созданию конкурентной среды; насыщению рынка товарами; укреплению налоговой базы бюджета; росту занятости населения, в том числе вследствие значительного увеличения числа малых негосударственных предприятий, повышения доли производимой ими продукции в валовом внутреннем продукте, усиления конкуренции на региональных и местных рынках.

Для этого Федеральной программой предусматривалось выделение следующих основных направлений по государственной поддержке малого предпринимательства (МП), осуществляемых на федеральном уровне:

- формирование нормативно-правовой базы поддержки МП;

- совершенствование системы финансовой поддержки МП;

- создание системы информационного обеспечения МП;

- содействие внешнеэкономической деятельности субъектов МП;

- подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров МП;

- производственно-технологическая поддержка МП;

- мероприятия по государственной поддержке МП в регионах Российской Федерации с долевым участием Фонда поддержки предпринимательства и развития конкуренции.

Ключевым моментом программы стала подпрограмма нормативно-правовой поддержки, ориентированная на принятие необходимых законодательных актов. Большинство предусмотренных этой подпрограммой документов было подготовлено и принято, в их числе закон РФ от 6 июня 1995 г. "О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ". Программа была ориентирована на мероприятия федерального уровня, обеспечивающие формирование базисных элементов институциональной среды, создание необходимых правовых, финансовых и организационных условий становления малого бизнеса. Конкретизация этих мер с учетом реальных условий должна была осуществляться на региональном уровне с частичным финансированием из федерального бюджета. Предполагалось, что для выполнения первой федеральной программы понадобится 210 млрд. руб. однако на финансирование предусмотренных мер было фактически выделено всего 20-25 млрд. рублей[[4]](#footnote-4), а сама программа была одобрена практически к концу срока ее реализации. В итоге большинство мероприятий программы осуществить не удалось.

Вторая федеральная программа государственной поддержки малого предпринимательства на 1996-1997 гг. разрабатывалась в период, когда появились первые признаки приближающегося оздоровления экономики и снижения инфляции. В 1995 году действовало около 1 млн. малых предприятий, численность занятых там составила около 9 млн. человек[[5]](#footnote-5). Наиболее быстрыми темпами росла численность лиц, занятых общей коммерческой деятельностью - в 19 раз, коммерческой деятельностью в сфере торговли и общественного питания - в 2,3 раза, в сфере промышленности и строительства - в 1,3 раза. Динамика показателей развития малых предприятий в отдельных регионах свидетельствовала о высоком потенциале и жизнеспособности этого сектора экономики.

При этом в развитии малого предпринимательства сохранялся и ряд негативных тенденций. Значительное число прошедших регистрацию предприятий либо не приступали к хозяйственной деятельности, либо вскоре ликвидировались. Особое беспокойство вызывали недостаточные темпы развития малых предприятий в промышленности, строительстве и инновационной сфере. В ряде регионов России не уделялось должного внимания и не оказывалось необходимой поддержки развитию малых предприятий.

В это время органы государственной власти усилили внимание к проблемам институциональных преобразований, направленных на ускорение развития предпринимательства. Это нашло отражение в ряде законодательных актов Российской Федерации, программных документов по углублению экономических реформ. В этот период произошли некоторые позитивные изменения также в области финансово-экономической и информационной поддержки российского малого предпринимательства, формирования его инфраструктуры. Были подготовлены проекты федеральных законов "О лизинге", "О лицензировании отдельных видов деятельности", "Об упрощенной системе налогообложения для субъектов малого предпринимательства".

Практически начала действовать единая система поддержки малого предпринимательства, включающая в себя Государственный комитет Российской Федерации по поддержке и развитию малого предпринимательства, Федеральный фонд поддержке малого предпринимательства, региональные фонды и центры поддержки предпринимательства. Осуществлялась финансовая поддержка малых предприятий за счет средств специализированных фондов. Вводились льготы по местным налогом, выделялись средства из местных бюджетов на создание инфраструктуры малого бизнеса. Были образованы и действовали агентства поддержки предпринимательства, учебно-деловые и информационные центры, бизнес-инкубаторы, юридические, аудиторские и консалтинговые фирмы, обслуживающие малое предпринимательство.

Однако в этих благоприятных условиях новая программа не предусматривала кардинального изменения стратегии в отношении малого предпринимательства. Задачи программы были ориентированы, прежде всего, на создание правовых, экономических и организационных условий, но за счет собственных возможностей эффективно развивающихся малых предприятий; широкое распространение типовых элементов инфраструктуры, созданных в рамках программных разработок в 1994-1995 годах. Для отработки новых элементов инфраструктуры и механизмов поддержки МП была поставлена задача подготовить концепцию обществ взаимного кредитования, страхования субъектов МП в государственных инвестиционных программах. Предполагалось, что сочетание мер прямой и косвенной поддержки будет способствовать формированию необходимого стартового капитала для вновь создаваемых МП и преодолению негативной тенденции ухода малого бизнеса от налогообложения.

Отличительной особенностью Программы являлось более четкое разграничение полномочий и ответственности Российской Федерации и ее субъектов за решение вопросов поддержки и регулирования малого предпринимательства. Предполагалось, что для финансирования программы в 1996 г. потребуется 883 млрд. руб., из которых 707 млрд. должны были составить средства от приватизации объектов, находящихся в федеральной собственности[[6]](#footnote-6). Разработчики программы оценивали результативность мероприятий, предусмотренных ею, следующим образом: обеспечение роста числа МП в 1,5-2 раза с тем, чтобы количество их к концу 1997 г. составило 2-2,5 млн.; создание около 1 млн. новых рабочих мест; насыщение товарного рынка конкурентоспособными отечественными товарами и услугами[[7]](#footnote-7).

Однако, несогласованность действий исполнителей, организационные просчеты, нарушения при финансировании мероприятий Программы, влияние ряда негативных факторов и недостаток ресурсов фактически позволили выполнить Программу 1996-1997 гг. только наполовину. По оценкам, из 81 намеченного мероприятия полностью было выполнено 53%, частично выполнено 25% и не выполнено - 22% мероприятий[[8]](#footnote-8).

Разработка третьей федеральной программы государственной поддержки малого предпринимательства на 1998-1999 гг. осуществлялась в условиях, когда поддержка малого бизнеса была определена как один из базовых элементов институциональных преобразований в программе правительства РФ на 1997-2000 годы. Цель Программы формулировалась как создание благоприятных условий для устойчивой деятельности малых предприятий путем совершенствования нормативно-правовой базы, развития инфраструктуры поддержки, освоения новых механизмов финансовой поддержки МП. Программа предусматривала реализацию мероприятий по трем основным направлениям:

1. Формирование пакета нормативно-законодательных актов, включая предельно упрощенный (заявительный) порядок регистрации, лицензирования предпринимательской деятельности, новые системы налогообложения и бухгалтерского учета, допуск малых предприятий к реализации на конкурсной основе государственных и муниципальных заказов на поставку (закупку) продукции и услуг; поддержку отечественных производителей; качество, безопасность и конкурентоспособность товаров и услуг, производимых малыми предприятиями; предоставление малым предприятиям жилых и нежилых помещений в результате реструктуризации крупных предприятий; защиту от рэкета; преодоление административных барьеров.

2. Формирование региональных центров поддержки предпринимательства (РЦПП) на базе существующих структур, чтобы обеспечить широкий спектр услуг, включая услуги в сфере безопасности, финансовые, информационные, консалтинговые, по стандартизации и иные.

3. Создание действенных финансово-кредитных и инвестиционных механизмов, основанных на оптимальном сочетании средств государственной поддержки, инвестиционных ресурсов частного капитала и собственных накоплений малых предприятий, прежде всего для самоинвестирования.

В рамках механизма управления реализацией Программы предусматривалась система контроля: ГКРП России и Федеральная служба казначейства Минфина России. Запланированный объем средств на реализацию Программы в 1998 году составлял 100 млн. рублей из федерального бюджета; средства ФСМПНТС на поддержку развития инновационной инфраструктуры и инвестирование научно-технических проектов - 20 млн. рублей в 1998 году и 25 млн. рублей - в 1999 году; средства Государственного фонда занятости населения Российской Федерации на мероприятия содействия развитию самозанятости и поддержки предпринимательских инициатив безработных и незанятых граждан - 80 млн. рублей в 1998 году; средства ФФПМП - 14 млн. рублей в 1998 году и 16 млн. рублей - в 1999 году[[9]](#footnote-9).

Реализация мероприятий Программы в целом на начало 2000 года, согласно ожиданиям разработчиков, должна была позлить: увеличить численность занятых в малом предпринимательстве до 13,5-14,5 млн. человек и число малых предприятий - до 900-950 тысяч, создать новые рабочие места (прежде всего в производственной и инновационной сферах); расширить налогооблагаемую базу, повысить собираемость налогов с малых предприятий в бюджеты всех уровней, снизить уровень теневого оборота; увеличить вклад малого предпринимательства в валовой внутренний продукт до 13-14%.

С учетом развития системы поддержки малого предпринимательства и преемственности по отношению к ранее выполнявшимся программам основной целью Федеральной программы на 2000-2001 гг. является обеспечение благоприятных условий для развития малого предпринимательства на основе повышения качества и эффективности мер государственной поддержки на федеральном уровне. Федеральная программа включает в себя шесть разделов, отражающих приоритетные направления государственной поддержки МП:

1) нормативно-правовое обеспечение МП (совершенствование нормативно-правовой базы, анализ регионального законодательства);

2) развитие прогрессивных финансовых технологий (меры по развитию прогрессивных механизмов привлечения внебюджетных ресурсов, создание условий для удешевления кредитных ресурсов, развитие лизинга и франчайзинга, системы самофинансирования малого бизнеса и микрокредитования);

3) реализация приоритетных направлений развития МП (приоритетные отрасли и сферы деятельности, в которых должно стимулироваться развитие малого предпринимательства, в том числе АПК и переработка сельскохозпродукции, малое промышленное производство и производство импортозамещающих ТНП, строительная индустрия, транспорт и транспортно-экспедиционная деятельность, дорожное хозяйство и придорожный сервис, почтово-информационный сервис, инновационная сфера, общепит и сфера услуг);

4) повышение эффективности использования созданной инфраструктуры поддержки МП и информационных систем (мониторинг действующих элементов инфраструктуры, интеграцию и взаимодействие информационных систем обеспечения малого предпринимательства);

5) научно-методическое и кадровое обеспечение МП, взаимодействие со СМИ и пропаганда предпринимательской деятельности;

6) международное сотрудничество в сфере малого предпринимательства.

Финансирование реализации мероприятий по государственной поддержке МП в 2000 году - 50 млн. руб, в 2001 году - 90 млн. руб.

## 1.2. Малое предприятие и негосударственные структуры

Российское Агентство поддержки малого и среднего бизнеса было создано в 1992 году в рамках соглашения между правительствами Российской Федерации и Великобритании. Непосредственное участие в создании Агентства принимали фонд "Ноу-Хау" Правительства Великобритании и Государственный комитет по антимонопольной политике и поддержке новых организационных структур Российской Федерации (ГКАП РФ). Вклад британской стороны заключался в финансировании проекта реконструкции здания Агентства в Москве, обучении персонала, консультантов и преподавателей Агентства в аналогичных структурах по поддержке малого бизнеса в Великобритании, передаче методических материалов и учебных программ по основам предпринимательского дела, поставке необходимого для Агентства оборудования.

Основной задачей Агентства является содействие развитию предпринимательской активности населения путем предоставления информации и деловых консультаций. Агентство стремится к внедрению в хозяйственную практику малого бизнеса цивилизованных предпринимательских отношений, повышению уровня компетентности и информированности представителей этого сектора экономики.

Общероссийское общественное объединение "Российская ассоциация развития малого предпринимательства" (РАРМП) учреждено в ноябре 1994 г. Членами ассоциации являются предприниматели, государственные и общественные деятели, руководители ассоциаций предпринимателей, фондов и других структур поддержки малого бизнеса. Ассоциация имеет региональные отделения в 72 субъектах Российской Федерации.

Цели Ассоциации: развитие малого предпринимательства и формирование благоприятных условий для предпринимательской деятельности в России.
Ассоциация считает своими главными задачами создание и развитие региональных структур поддержки малого предпринимательства; формирование активной региональной политики, учитывающей своеобразие каждого субъекта Российской Федерации. Основные направления деятельности Ассоциации:

- организация взаимодействия и взаимопомощи между региональными структурами поддержки малого предпринимательства;

- защита прав предпринимателей в органах законодательной и исполнительной власти России;

- разработка и реализация федеральных, региональных и отраслевых программ развития и поддержки малого предпринимательства;

- содействие предпринимателям в установлении прямых деловых контактов, помощь в подборе партнеров, как в России, так и за рубежом;

- обобщение и распространение опыта деятельности малых предприятий и структур поддержки малого предпринимательства;

- оказание информационной, консультационной, методической, правовой и иной помощи организациям поддержки малого предпринимательства.

Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР) является банком развития, наряду с такими организациями, как Всемирный банк реконструкции и развития, Межамериканский банк развития и Азиатский банк развития. ЕБРР был создан в 1991 году с целью содействия странам Средней и Восточной Европы при переходе от централизованного планового хозяйства к рыночной экономике и от однопартийной политической системы к многопартийной демократии. Штаб-квартира ЕБРР находится в Лондоне.

Крупнейший проект ЕБРР - Российский фонд поддержки малого бизнеса. Руководство им осуществляется из Лондона. Российский фонд поддержки малого бизнеса был создан в середине 1994 года с целью содействия развитию среднего и малого предпринимательства в России. Размер фонда составляет 300 млн. долл. США, из которых 50% - собственные средства ЕБРР, а пятьдесят процентов - средства, предоставленные странами Большой Семерки. На сегодняшний день РФПМБ включает в себя 4 компонента:

1. Программа микрокредитования (кредиты до 20000 долл. США (эквивалент в рублях), в исключительных случаях - до 30000 долл. США). Целью Программы микрокредитования является оказание финансовой поддержки малым и средним российским частным предприятиям путем предоставления кредитных ресурсов на выгодных условиях. Спецификой ЕБРР является кредитование предприятий и предпринимателей в странах с реформирующейся экономикой, а также работа с кредитозаемщиками независимо от их социального происхождения, юридического статуса и размера предприятия. Условия кредитования: а) предприятие должно быть малым или средним, работающим в сфере производства, торговли или услуг; б) предприятие должно находиться минимум на 50% в частной собственности у граждан Российской Федерации.

Микрокредиты предоставляются на срок до 6 месяцев. Процентная ставка: от 21% годовых в валюте, от 40 % годовых в рублях.

2. Программа малых кредитов (кредиты от 10000 долл. США до 75000 долл. США, в исключительных случаях - до 125000 долл. США). Основная цель программы - оказание финансовой поддержки в виде кредитов с невысокой процентной ставкой малым предприятиям и частным предпринимателям без образования юридического лица. Программа предусматривает кредитование**:** а) производственных предприятий, работающих не менее 6 месяцев со штатным расписанием не более 50 человек; б) предприятий сферы услуг (ателье, мастерские, предприятия сферы питания, парикмахерские, химчистки, фотолаборатории, транспортные фирмы и др.), имеющие опыт работы не менее 3 месяцев; в)торговых фирм.

Кредит может быть предоставлен для следующих целей:

- закупка сырья, комплектующих, расходных материалов

- приобретение оборудования

- приобретение автотранспорта

- приобретение основных средств, необходимых для увеличения объема производства, услуг, продаж

- приобретение, строительство и ремонт недвижимости

- финансирование проектов развития новых направлений деятельности

- пополнение оборотного капитала

- закупку товаров

- обучение персонала

- другие капительные вложения

Малые кредиты (не выдаются на пополнение оборотного капитала торговых фирм) предоставляются на срок до 24 месяцев. Процентная ставка: до 19 % годовых в валюте.

3. Программа инвестиций в собственный капитал (до 250000 долл. США)

4. Бизнес-консультации

## 1.3. Малые предприятия и Торгово-промышленные палаты

Основой системы ТПП РФ являются территориальные торгово-промышленные палаты. Они взаимодействуют с местными органами власти в интересах предпринимателей, содействуют созданию рыночной инфраструктуры в регионах, развитию прямых партнерских связей с деловыми кругами зарубежных стран.

Территориальные ТПП оказывают широкий комплекс услуг российским и иностранным фирмам и предприятиям в регионах по поиску партнеров, заключению коммерческих контрактов и их реализации, экспертизе товаров, патентованию изобретений, проведению выставок и ярмарок, подготовке кадров.

Территориальные палаты участвуют в разработке и реализации программ социально-экономического развития регионов, инвестиционных проектов. В настоящее время территориальные ТПП созданы и действуют практически во всех субъектах Российской Федерации. Создаются городские и районные ТПП. Для обеспечения более полного представительства интересов членов ТПП РФ образован Совет руководителей торгово-промышленных палат. В его состав входят руководители торгово-промышленных палат, созданных на территории одного или нескольких субъектов Российской Федерации. В компетенции Совета находятся вопросы, связанные со стратегией развития федеральной сети торгово-промышленных палат, оказанием им материальной и финансовой помощи, урегулированием спорных вопросов, возникающих между палатами.

Новосибирская ТПП находится в Новосибирске, по адресу проспект Маркса, дом 1. Дата учреждения - май 1991 г.

## 1.4. Малый бизнес в Новосибирской области

Одним из приоритетных направлений социально-экономического развития Новосибирской области сейчас должно стать малое предпринимательство. Это обусловлено следующими причинами:

1. Основные макроэкономические факторы способствуют развитию МП.

2. Интеграция малых предприятий с крупными предприятиями позитивно влияет на структурную перестройку, ускорение инновационных процессов, создание конкурентных преимуществ и новых рабочих мест.

3. Малое предпринимательство является проводником структурных изменений в социально-экономическом развитии. При достижении определенного уровня устойчиво работающих малых и средних предприятий (примерно 15 предприятий на 1000 человек населения) появляется пусковой механизм, способствующий динамическому саморазвитию экономической системы.

4. Малое предпринимательство - это насыщение товарного рынка конкурентоспособной продукцией и услугами местного производства.

5. Малое предпринимательство способствует оживлению деловой активности и снижению социальной напряженности в обществе.

На начало 2000 г в области зарегистрировано 21522 малых предприятия, а также 4587 крестьянских (фермерских) хозяйств По сравнению с соответствующим периодом 1998 г. произошло увеличение количества малых предприятий на 9%, по сравнению с началом 1999 г. - на 5,5%[[10]](#footnote-10).

Одной из характеристик малого предпринимательства является плотность распространения (число малых предприятий на 1000 жителей). Для Новосибирска этот показатель - 12,8 малых предприятий, в области - в несколько раз меньше. Для сравнения, в Москве и Санкт-Петербурге этот показатель равен 20. Распределение малых предприятий по отраслям экономики на конец 2000 года[[11]](#footnote-11): торговля и общепит - 53,6%, сельское хозяйство 13,6%, строительство 13,1%, промышленность 13%, наука 3,7%, прочие 3%. По итогам I полугодия 2001 года наиболее существенной является доля малого предпринимательства на рынке подрядных работ (41,7%), в сфере розничной торговли малые предприятия обеспечивают четвертую часть оборота розничной торговли (23,9%). В областном объеме промышленной продукции на долю малых предприятий приходилось 12,7%[[12]](#footnote-12).

На малых предприятиях работало в первом полугодии 2001 года на постоянной основе 118,1 тысячи человек (13,1% занятых на предприятиях всех отраслей экономики области), 11,0 тысячи совместителей и 2,2 тысячи работников, выполнявших работы по договорам подряда. Из общей численности постоянно работающих на малых предприятиях 44,5% трудятся в торговле и общественном питании, 22,3% - в промышленности, 16,3% - в строительных организациях. По сравнению с январем-июнем прошлого года среднесписочная численность работников малых предприятий увеличилась на 3,6%[[13]](#footnote-13).

Среднемесячная заработная плата одного работника малых предприятий составила 1642 рубля, по сравнению с I полугодием 2001 года она увеличилась на 47,3% в реальном выражении (с учетом роста потребительских цен) - на 18,5%. Наибольшую заработную плату получают работники малых предприятий цветной металлургии (7973 рубля), микробиологической (6897 рублей), медицинской промышленности (4046) и предприятий связи (3922 рублей)[[14]](#footnote-14).

91,1 % малых предприятий имеют частную форму собственности. На учете в налоговой инспекции состоит более 20000 индивидуальных предпринимателей, что на 6% меньше, чем в 1998 г.

По данным Регистрационной палаты, в 1999 году ежемесячно регистрировалось в среднем 546 юридических и 840 физических лиц. За 1998 год соответственно регистрировалось ежемесячно в среднем 430 юридических и 693 физических лиц. В 1999 году ежемесячно исключалось из реестра 179 юридических лица, и 400 индивидуальных предпринимателей аннулировали свою регистрацию. За 1999 год малыми предприятиями произведено 19,8% общего объема продукции (работ и услуг), произведенной в области. Налоговые поступления в бюджеты всех уровней от малых предприятий составили 13,5% от общего объема налоговых поступлений.

Малое предпринимательство становится одним из существенных источников насыщения рынка товарами и услугами. В объеме произведенной продукции промышленными предприятиями наибольший процент составляют малые предприятия машиностроения, пищевой промышленности и цветной металлургии, наименьший выпуск продукции у малых предприятий медицинской и мукомольно-крупяной промышленности. Развитие малого предпринимательства помогает решить вопросы занятости населения, используя определенную часть трудовых ресурсов. Доля занятых в малом бизнесе от общей численности занятых в экономике области, с учетом совместителей и работающих по договорам подряда и другим договорам гражданско-правового характера, а также индивидуальных предпринимателей, составила 18%.

Малое предпринимательство противостоит росту безработицы путем сохранения и создания рабочих мест, формирует новый средний класс, основу социальной стабильности общества. В 1999 году по сравнению с 1998 годом число занятых на малых предприятиях с учетом совместителей возросло на 1% и составило более 100 тыс. человек. Если учесть, что в настоящее время в Новосибирской области насчитывается более 21 тыс. безработных, то, очевидно, что дальнейшее развитие сети малого предпринимательства в области может снять социальную напряженность путем создания новых рабочих мест.

Факторы, сдерживающие развитие МП: несовершенство и нестабильность законодательства, в том числе налогового, усложненная административно-разрешительная система, неразвитость механизмов финансово-имущественной поддержки, системы лизинговых услуг, консалтинга, недоступность кредитных и инвестиционных ресурсов Подавляющая часть малых предприятий не имеет собственных производственных помещений, более 80% малых промышленных предприятий арендует производственные площади.

В Новосибирской области отсутствует координирующая организация, которая на деле консолидировала бы работу всех структур, связанных с малым предпринимательством. Новосибирская торгово-промышленная палата, которая по статусу, прежде всего, должна быть информационным, методическим, учебным, координационным центром для всех малых предпринимателей, этой работой не занимается, прежде всего, по вине ее руководства. Координационный Совет по поддержке малого предпринимательства при главе администрации области работает мало и неэффективно. Законодательными органами и органами управления не до конца оценено значение проблем развития малого предпринимательства, в результате чего нормативно-правовая база находится в зачаточном состоянии, а структура аппарата управления не в полной мере соответствует объекту управления. Представительные органы не занимаются в достаточной мере проблемами малого бизнеса, в областном Совете депутатов отсутствует соответствующая комиссия. Городской и областной Советы депутатов не могут наладить взаимодействия по вопросам развития МП.

Новосибирский областной совет утвердил разработанную областной администрацией целевую программу государственной поддержки малого предпринимательства на 2001-2003 гг. общим объемом финансирования 66,3 млн. руб. из областного бюджета и 30,4 млн. руб. из областного фонда поддержки малого предпринимательства. В 2001 г. на реализацию программы планируется направить 16,3 млн. руб., из которых 8,3 млн. руб. - из областного бюджета (в 2002 г. - 24 млн. руб., в 2003 г. - 26 млн. руб.). Минимальный объем инвестиций, приходящийся на проект, - 12,55 млн. руб., в том числе 8 млн. руб. из областного бюджета[[15]](#footnote-15).

В планируемый период до 2003 года в Новосибирской области нужно[[16]](#footnote-16):

- увеличить вклад малых предприятий в налогооблагаемую базу до 30-40%,

- качественно изменить структуру МП, содействуя становлению и развитию сектора оказания интеллектуальных услуг (в научно-технической сфере, в сфере образования, выпуск товаров и изделий на основе высоких технологий, выпуск экспортной и импортозамещающей продукции),

- обеспечить прирост рабочих мест в малом предпринимательстве до 40-50% трудоспособного населения,

- обеспечить адекватное развитие инфраструктуры МП, обратив особое внимание на создание современной нормативно-правовой базы, информационно-аналитической структуры, системы борьбы с административными барьерами и злоупотреблениями и т.д.,

- совместно с общественными структурами предпринимателей, прежде всего, с обновленной Торгово-промышленной палатой Новосибирской области, обеспечить развитие ассоциативных объединений предпринимателей для конструктивного взаимодействия с областным Советом депутатов, администрацией области, мэрией Новосибирска,

- широко привлекать научные учреждения и вузы города для осмысления проблем МП, организации (совместно с Координационным Советом по малому предпринимательству Межрегиональной Ассоциации "Сибирское Соглашение" и региональными Ассоциациями предпринимателей),

- совместно с ОАО "Сибирская ярмарка", Новосибирским "Домом промышленности" обеспечить продвижение продукции и услуг малых предприятий Новосибирской области на рынки России, СНГ, дальнего зарубежья, способствовать поднятию престижа МП Новосибирской области,

- разработать методические основы паспортизации хозяйствующих субъектов и ведения Реестра надежных деловых партнеров в Новосибирской области, нормативных основ передачи пустующих площадей и оборудования, методов и средств безопасности устойчивого развития малого предпринимательства в Новосибирской области и путей увеличения налогооблагаемой базы.

# 2. Деятельность новой фирмы на рынке туристических услуг города Новосибирска

## 2.1. Целесообразность создания фирмы с точки зрения интересов фирмы и государства

Целесообразность создания малого предприятия с точки зрения государственных интересов очевидна и подробно рассмотрена в предыдущем (теоретическом) разделе. Рассмотрим целесообразность создания с точки зрения фирмы.

По прогнозу, туризм в 21 веке будет индустрией номер один. Туризм в России развивается с фантастической скоростью. Людей с достатком становится все больше - расширяется поле деятельности для турфирм. Лучше всего, если туристическое агентство создает человек, имеющий опыт работы в международном туризме. В этом деле очень важно знание иностранного языка и связи с зарубежными и отечественными партнерами. Хотя начинать можно и с нуля. Многие крупнейшие агентства не только с удовольствием работают с частниками, но и делают ставку на такой способ реализации туров. Заработав стартовый капитал, эти частные распространители затем открывают собственные агентства.

Есть и такой вариант начала бизнеса. С каждым новым сезоном крупные агентства начинают и новые проекты. Именно тогда они весьма нуждаются в сотрудничестве с агентствами, желающими иметь свой процент с продажи новых туров. Когда эти проекты уже полностью раскручены, условия становятся менее выгодными. Опытные агентства уделяют много внимания разработке новых, необычных туров. Если молодая фирма сумеет создать что-нибудь подобное - 2/3 ее успеха обеспечено.

Для начала необходимо определиться, в каком направлении работать. Современные турфирмы можно разделить на две группы. Первые организовывают собственные туры и продают их (туроператоры). Вторые специализируются исключительно на реализации туров отечественных и западных фирм (турагенты). Первое более прибыльно, но и риск выше. Здесь есть опасность из-за какого-нибудь сбоя или недоразумения понести немалые убытки и потерять имя. Чаще всего это случается по вине транспортников.

Проще и надежнее начинать свою деятельность с продажи готовых туров нескольких солидных туроператоров, что для начала неплохо. Другими словами, выступить посредником между крупной фирмой и покупателем. Это даст возможность накапливать постепенно собственный опыт и капитал (главный капитал в турбизнесе - это имя). Разумеется, доход здесь можно варьировать: например, туроператор предлагает на реализацию маршрут в Америку за 2400 USD (мои 10% - это реально), а турагентство реализует путевки в Новосибирске, где никто больше такого маршрута не предлагает, причем за 3000 USD - доход увеличивается.

## 2.2. История создания фирмы и характеристика рынка

Итак, я открываю новую фирму - туристическое агентство.

Организационно-правовая форма – индивидуальное предприятие (в качестве агентов, продающих туры, сегодня часто выступают физические лица) либо общество с ограниченной ответственностью.

Чтобы открыть свой турбизнес, прежде всего нужна лицензия. Это единственный официальный документ, разрешающий ведение турбизнеса. Органом, уполномоченным на лицензирование международной туристической деятельности, является ГКФТ РФ. Свои полномочия он может передавать соответствующим органам исполнительной власти субъектов РФ. То есть можно получить необходимый документ в любом городе. От лицензиата требуется:

- заявление от юридического или физического лица с указанием соответствующих данных,

- копии учредительных документов,

- копия свидетельства о государственной регистрации,

- подтверждение оплаты рассмотрения заявления,

- документ налогового органа о постановке на учет.

Решение о выдаче или отказе принимается в течение 30 дней. Если же вдруг понадобится провести дополнительную экспертизу, решение принимается в 15-дневный срок после получения экспертного заключения. Расходы на экспертов оплачивает заявитель.

Дополнительная экспертиза проводится при наличии претензий к лицензиату по осуществлению им международной туристической деятельности.

Причиной решения о невыдаче лицензии может явиться недостоверность информации о заявителе, несоответствие деятельности условиям безопасности и условиям осуществления международной туристической деятельности. Под последними подразумевается наличие у руководителей соответствующего образования или опыт работы в сфере туризма не менее трех лет, наличие офиса и его оборудования. Вряд ли, например, лицензию получит фирма, располагающаяся на чьей-то квартире (нарушение ГК РФ, ст.228).

Одинаковы условия рассмотрения заявлений и туроператоров, и турагентов. Не играет роли и организационно-правовая форма предприятия.

С первого июля 1995 года Госстандарт России ввел обязательную сертификацию туристических и гостиничных услуг, а также услуг общественного питания. Документом, подтверждающим безопасность предоставляемых услуг, является сертификат соответсвия. Как и лицензия, он действителен в течение трех лет. Законодательными актами установлен запрет на предоставление услуг и рекламу без такого сертификата. Сертификация тоже осуществляется на платной основе. Считается, что сертификат должен стать для клиента, гарантией, что данная фирма обеспечит безопасность поездки, имущества и здоровья, качественное обслуживание. Следовательно, для агентства это своего рода знак качества.

Как и лицензия, сертификат соответствия действителен в течение трех лет. Законодательными актами установлен запрет на предоставление услуг и рекламу без такого сертификата (считается, что сертификат должен стать для клиента гарантией, что данная фирма обеспечит безопасность поездки, имущества и здоровья, качественное обслуживание).

В Новосибирске большая конкуренция в сфере туристического бизнеса – порядка 40-50 компаний.

Как правило, новая турфирма специализируется только на одной сфере деятельности. Однопрофильной фирме проще получить лицензию. Еще один довод для узкой специализации – широкий охват не вызывает доверия у клиентов. Кроме того, при узкой специализации гораздо проще позиционировать свою услугу, и фирма легче запомнится. Например, продажа туров любителям внутреннего активного туризма (водный, пеший, конный). В настоящее время на этом рынке закрепиться проще, т.к. подавляющее большинство фирм предлагает внешние туры.

Характер эластичности. Тур – это 1) редкая услуга (если клиент прибегает к ней один раз в год и, значит, серьезно готовится и выбирает агентство) или 2) услуга выходного дня. В первом случае я могу предположить, что однопроцентное изменение цены не повлечет значительное снижение спроса, ведь агентство клиент выбирает не только по цене, а и по ряду других факторов (см. пункт 2.7). Т.е. спрос неэластичен. Во втором же случае предполагается, что моя услуга представляет собой тур в близлежащие районы Сибири – например, Алтай, Горная Шория и т.п., а значит, наверняка не только моя кампания предлагает подобные туры. Это значит, что моя услуга имеет достаточное количество конкурентов и достаточное количество покупателей. Эластичность должна быть довольно высока. Но это, конечно, предварительная оценка характера эластичности.

## 2.3. Организационно-правовая форма и оргструктура фирмы

Специфика в том, что управленческий персонал сведен к минимуму, руководителю зачастую приходится брать на себя решение всех вопросов, в т.ч. сугубо производственных. Исключение составляет лишь ведение бухгалтерской отчетности. Необходим бухгалтер. Также необходим менеджер для работы с клиентами и поставщиками. Таким образом, начальный состав фирмы – три человека.

Общий уровень подготовки начинающих предпринимателей, как в вопросах профессиональной ориентации, так и в области менеджмента и маркетинга нельзя признать удовлетворительным. Особенно с учетом того, что система информационной, консультационной поддержки малого бизнеса в России практически отсутствует. По этому показателю МБ является достаточно рискованным.

## 2.4. Коммуникативные связи и отношения

В период организации у новой фирмы одна из основных - проблема поиска, аренды помещения. Специфика постоянной работы с людьми требует особого подхода к выбору помещения. Офис желательно открыть в центре, в каком-нибудь административном здании, чтобы клиент мог легко его найти и не боялся оставлять свои деньги.

Обстановка. Было бы глупо использовать не раз бывшие в употреблении столы и стулья образца 70-х годов: по существу турфирма продает "воздух", обещания, но платить клиент должен уже сегодня, до того как "потрогает" предлагаемый товар руками. Нельзя забывать и о наличии оргтехники: компьютеры, факсы, телефоны, принтеры - без этого трудно работать.

Необходимо учитывать еще и тот факт, что в помещении будут происходить постоянные контакты с людьми (клиентами) - нужны благоприятные условия. На этом нельзя экономить, так как могут возникнуть очереди, а стоять, прислонившись к стене, в душной комнате малоприятно - возникает проблема потери клиента и плюс удар по имени фирмы. Не помешал бы кондиционер и удобные кресла.

Основные потоки коммуникаций в начале деятельности направлены в сторону:

- государственных органов (регистрация предприятия, оформление аренды помещения, уплата налогов и сборов, выполнение требований различных инспекций - санитарной, пожарной и пр.),

- поставщиков (новосибирские, московские, зарубежные операторы),

- покупателей (взаимодействие как непосредственно с потенциальными клиентами, так и с рекламными агентствами, СМИ и т.п.),

- подрядчики (взаимодействие при установке программного обеспечения, компьютерных коммуникаций, ремонт помещения и пр.).

## 2.5. Капитал фирмы и система управления

Получение лицензии – 3,75 млн. рублей.

Сертификация без аудита (туризм в цивилизованные страны) – 4,0 млн.

Зарплату персоналу сначала придется платить из средств учредителей. Здесь необходимы деньги на полгода вперед.

Финансовые ограничения начинают работать в малом бизнесе еще до создания самого предприятия. Существенная проблема для малого бизнеса - нехватка оборотных средств.

Один из факторов, обуславливающих трудности с оборотными средствами - это неплатежи потребителей. Поэтому сразу нужно большое внимание уделять недопущению возникновения дебиторской задолженности.

Снижение издержек - наиболее желаемое направление улучшения деятельности, однако, возможности малого бизнеса достаточно ограничены. Изменение оборудования, технологии - путь капиталоемкий. Экономить на текущих издержках затруднительно, поскольку они во многом определены валютным курсом, условиями, диктуемыми поставщиками материалов и товаров. Поэтому снижение издержек можно связывать с государственной поддержкой, предоставлением различного рода льгот.

В Новосибирске недавно открылся филиал Банка кредитования малого бизнеса (КМБ-Банк, Москва), единственного российского банка со стопроцентным иностранным капиталом[[17]](#footnote-17). Самым многочисленным сектором предприятий, пользующихся сегодня заемными средствами, по-прежнему остается сфера торговли - около 60%. Хотя до экономического кризиса торговля занимала гораздо большую долю - свыше 90%. Похожие процессы происходили в свое время в Восточной Германии, правда, немецкие предприниматели сразу более активно пользовались заемными средствами, предпочитая такой путь одалживанию денег у родственников и других частных лиц.

Если кредитование рассматривать как отражение тенденций в предпринимательстве, то в Новосибирске динамично развиваются сегодня автоперевозки (один из самых востребованных секторов рынка), производство и продажа продуктов питания, строительная индустрия (особенно выпуск и продажа отделочных материалов), текстильное направление. Это в общем, а в частности - все зависит от конкретного руководителя и его умения поставить дело. И еще одна особенность российских регионов, в том числе и Новосибирской области, это высокий спрос на микрокредиты. Понятно, что определяется это, в первую очередь, масштабами и емкостью местного рынка.

## 2.6. Приоритеты становления и развития

Распланировав рабочий год, можно считать это начальной стратегией. Заключается она в следующем:

- лето - это в первую очередь море и активный внутренний отдых,

- зима – это туры в Южное полушарие и рождественские каникулы,

- весна и осень - каникулы школьников и бизнес-туризм.

Необходимо будет и разрабатывать новые, необычные туры, ведь рынок сегодня перенасыщен примерно одинаковыми предложениями, с разницей в цене примерно 20-30 USD. Так что хорошая оригинальная идея сразу может вывести турфирму в число лидеров.

Воплощение стратегии в жизнь предполагает выявление целевой группы потребителей и позиционирование услуги для этой группы.

Целеполагание - один из основных моментов, определяющих поведение фирмы на рынке. По тому, какую цель ставит перед собой ее руководитель, можно представить текущее состояние дел и перспективы развития, оценить, насколько хорошо тактические замыслы согласуются с объективными требованиями внешней среды. Начальная цель – 30% рынка активного отдыха на Алтае, в Новосибирской и Кемеровской областях, Красноярском крае.

## 2.7. Фирменный стиль

 Девизом для турфирмы должен служить слоган "Отдых начинается с визита к нам". Это же правило касается и персонала (в маленьком турагентстве могут работать трое: директор, бухгалтер и менеджер).

Люди, непосредственно работающие с клиентами (менеджеры), должны быть обаятельными, знающими английский язык и обладающими приятным голосом. Клиент в первую очередь обращает внимание на одежду персонала и манеру поведения, доброжелательность, пунктуальность, желание удовлетворить любые запросы. По данным регулярно проводимых крупнейшими агентствами опросов, более половины клиентов принимают решение обратиться именно к ним на основе рассказов друзей и родственников, воспользовавшихся услугами этих фирм ранее.

Турфирмы, как никто другой, нуждаются в рекламе. Для них Минфин РФ увеличил предельно допустимый расход на рекламу до 7,5% от годовой выручки. Налоги с этих средств не берутся. Очень важно с самого начала создать неповторимый и легко узнаваемый имидж фирмы, ее лицо, товарный знак. Реклама начинается с вывески, затем в прессе (различные прайсы, каталоги, буклеты, - все это обязательные аксессуары имиджа фирмы).

Эффективность СМИ различна. Сократить расходы можно только четко определив категорию ваших клиентов и круг их чтения.

На начальном этапе работы очень важно обзавестись печатной рекламной продукцией. Сюда входят каталоги, буклеты, прайс-листы и т.д. Они должны иллюстрировать предложения и обещания. Респектабельность и красочность буклетов тоже работают на имидж.

Есть еще один способ заявить о себе на рынке - участие в выставках. Выходить на них нужно с отличными каталогами и грамотными менеджерами.

## 2.8. Резюме

Целесообразность создания новой малой фирмы (любой) выгодно для государства с точки зрения создания новых рабочих мест, формирования среднего класса (основ социальной стабильности общества), насыщения товарного рынка конкурентоспособной продукцией, оживления деловой активности и снижения социальной напряженности в обществе. С точки зрения открывающейся фирмы, турбизнес – хорошее направление для развития нового бизнеса.

Открывается туристическое агентство. Форма собственности – ИЧП или ООО. Регистрация предприятия производится самостоятельно или с привлечением юридической фирмы. Для начала работы в выбранной сфере необходимы лицензия и сертификат соответствия. Это – документальное оформление.

С точки зрения конкуренции – рынок туруслуг в Новосибирске характеризуется высоким уровнем конкуренции.

Эластичность спроса изменяется в зависимости от вида услуги. Если я предлагаю редкую услугу, эластичность теоретически низкая. Если это услуга выходного дня, имеющая, условно говоря, много заменителей – эластичность спроса по цене высокая.

Необходимо и достаточно в начале работы иметь следующий состав работников – директор (общее управление, стратегическое планирование, контроль), бухгалтер ("техническое" управление финансами, финансовое планирование) и менеджер (работа с клиентами, работа с поставщиками).

Коммуникативные связи: государственные органы, поставщики, покупатели, подрядчики.

Основные финансовые показатели и затраты предполагаются такие:

- минимальный капитал - 15000 USD

- рентабельность - 60-65%

- срок окупаемости - 1-6 месяцев

- степень риска - средняя.

# Заключение

Малый бизнес играет большую экономическую и социальную роль, поскольку исключительно важен для пополнения региональных бюджетов, насыщения товарных рынков, решения проблемы безработицы, формирования нового отношения к труду и собственности. Именно малый бизнес создает так называемый средний класс - все более становящийся основой политической стабильности в стране и определяющий необратимость проводимых в ней преобразований.

За последнее время внешняя среда малого бизнеса в России не претерпела существенных изменений в лучшую сторону. Подавляющее большинство предпринимателей считает, что государственная поддержка необходима им, особенно на начальных этапах предпринимательской деятельности, однако на всех уровнях власти малому бизнесу уделяется внимания меньше, чем это необходимо в нынешней ситуации. При этом значительно больше половины предпринимателей плохо информированы о действиях властей по поддержке предпринимательства и не знакомы с Федеральными программами поддержки малого бизнеса[[18]](#footnote-18). По оценкам предпринимателей, реализация Федеральных программ поддержки предпринимательства практически не повлияла ни на условия, ни на масштаб, ни на эффективность деятельности сектора малого бизнеса.

Размытость представлений о федеральной политике в отношении малого бизнеса не позволяет предпринимателям адекватно оценивать ее. Как следствие, реальные позитивные изменения, происходящие в сфере малого бизнеса, не связываются с федеральными программами, не идентифицируются с действиями федеральных властей, зато негативные связываются чаще.

Одним из факторов, влияющих на снижение эффективности Федеральных и региональных программ государственной поддержки малого бизнеса, является невысокое качество этих программ, как инструмента для управления развитием сектора малого бизнеса. Повышение таких качеств, как целенаправленность и актуальность основных мер программы, согласованность ее частей, конкретность и обоснованность ожидаемых результатов, реализуемость возможно обеспечить за счет использования особой технологии разработки целевых программ поддержки малого бизнеса. Одним из условий освоения новой технологии является специальная подготовка основных участников разработки, освоение ими общей логики и конкретных методов формирования целостной программы и ее частей.

Проблемы малого бизнеса не могут быть решены в одночасье. В целом изменение его места и роли в экономике России будет зависеть от успеха на пути трансформации системы социально-экономических отношений: не только от формирования рыночной инфраструктуры и соответствующего экономического климата, но и изменения отношения к малому бизнесу во властных структурах и у населения. Ряд важных для малого бизнеса вопросов может быть решен в первую очередь при соответствующей государственной политике, а также финансовой, организационной и консультационной помощи со стороны международных организаций и зарубежных экспертов. К числу этих вопросов можно отнести следующие:

1. Совершенствование законодательства и регулирования, направленное на внесение конкретных изменений в действующие правила, которые бы максимально способствовали упрощению деятельности малых предприятий (регистрация, бухгалтерская отчетность, таможенные процедуры и т.п.).

2. Совершенствование институциональных форм, обеспечивающих представительство интересов МП в центральных и региональных органах власти.

3. Создание системы статистического наблюдения за состоянием и развитием малого бизнеса, ориентированной на потребности государственной политики поддержки предпринимательства и экономического анализа. Полноценное включение малых предприятий во Всероссийский реестр предприятий.

4. Организация информационной поддержки малого бизнеса: развитие с помощью местных властей сети информационных центров, а также специальных фирм, предоставляющих необходимую информацию на коммерческой основе. Прямое государственное участие в создании некоторых сетей информации (например, по внешнеэкономической деятельности).

5. Развитие системы обучения предпринимателей, включающей основы организации бизнеса и менеджмента, предпринимательской этики и традиций, сложившихся в развитых странах.

6. Предоставление услуг малому бизнесу на региональном уровне - поддержка, ориентированная на конкретные проекты формирования необходимых в регионе производств, создания бизнес-центров, технопарков и т.п.

7. Развитие финансовой инфраструктуры, ориентированной на работу с малым бизнесом: развитие специализированных банков и сети их филиалов; обществ взаимного кредитования, инвестиционных фондов и других финансовых институтов для осуществления совместных проектов предпринимателей.

8. Предоставление кредитов и субсидий для прямого стартового финансирования малых предприятий.

9. Предоставление гарантий иностранным инвесторам для совместной деятельности с малыми предприятиями в России.

10. Финансирование программ, направленных на выравнивание распределения собственности и условий хозяйствования, ликвидацию неравноправия государственного и негосударственного секторов и нечестной конкуренции со стороны госсектора.

# Список литературы

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 13 сентября 1996 года № 1389-р о вопросах реализации Федеральной программы государственной поддержки малого предпринимательства в Российской Федерации на 1996-1997 годы.
2. Федеральная целевая программа государственной поддержки малого предпринимательства в российской федерации.

3. Анализ влияния федеральных программ поддержки малого предпринимательства на развитие сектора малого бизнеса в России. Разработка концептуальных подходов государственной поддержки малого предпринимательства до 2004 г. – М.: Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства, 2000.

4. Бабаева Л.В., Козлов М.П., Резниченко Л.А., Солодухина Л.Г. Малый бизнес в России: социальные типы и сфера деятельности. - М.: РНФ; РОПЦ, 1993.

5. Буев В.В., Голикова В.В. и др. Стратегии поведения малых предприятий в переходной экономике. Результаты социологического исследования. – М.: РЦЭФ и ИЭПП, 1994.

6. Гамалей Т. **Кредит как зеркало российской экономики. //** Ведомости. – 2001.– 13 апреля.

7. До самых до окраин. // Малое предприятие. – 2001. - № 6.

8. Малый бизнес в России. // Вестник ТПП РФ. – 1997. – ноябрь.

9. Малый бизнес Новосибирской области. // Новосибирский облкомстат. – 2001. – 3 октября. - № 129.

10. Немцов Б. Будущее России: олигархия или демократия? // Независимая газета. – 2000. – 15 декабря.

11. Программа государственной поддержки малого предпринимательства Новосибирской области. // Малое предприятие. – 2001. - № 2.

1. Немцов Б. Будущее России: олигархия или демократия? // Независимая газета. – 2000. – 15 декабря. [↑](#footnote-ref-1)
2. Немцов Б. Будущее России: олигархия или демократия? // Независимая газета. – 2000. – 15 декабря. [↑](#footnote-ref-2)
3. Анализ влияния федеральных программ поддержки малого предпринимательства на развитие сектора малого бизнеса в России. Разработка концептуальных подходов государственной поддержки малого предпринимательства до 2004 г. – М.: Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства, 2000. [↑](#footnote-ref-3)
4. Анализ влияния федеральных программ поддержки малого предпринимательства на развитие сектора малого бизнеса в России. Разработка концептуальных подходов государственной поддержки малого предпринимательства до 2004 г. – М.: Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства, 2000. [↑](#footnote-ref-4)
5. Там же. [↑](#footnote-ref-5)
6. Анализ влияния федеральных программ поддержки малого предпринимательства на развитие сектора малого бизнеса в России. Разработка концептуальных подходов государственной поддержки малого предпринимательства до 2004 г. – М.: Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства, 2000. [↑](#footnote-ref-6)
7. Там же. [↑](#footnote-ref-7)
8. Там же. [↑](#footnote-ref-8)
9. Анализ влияния федеральных программ поддержки малого предпринимательства на развитие сектора малого бизнеса в России. Разработка концептуальных подходов государственной поддержки малого предпринимательства до 2004 г. – М.: Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства, 2000. [↑](#footnote-ref-9)
10. Программа государственной поддержки малого предпринимательства Новосибирской области. // Малое предприятие. – 2001. - № 2. [↑](#footnote-ref-10)
11. Там же. [↑](#footnote-ref-11)
12. Малый бизнес Новосибирской области. // Новосибирский облкомстат. – 2001. – 3 октября. - № 129. [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же. [↑](#footnote-ref-13)
14. Малый бизнес Новосибирской области. // Новосибирский облкомстат. – 2001. – 3 октября. - № 129. [↑](#footnote-ref-14)
15. До самых до окраин. // Малое предприятие. – 2001. - № 6. [↑](#footnote-ref-15)
16. Программа государственной поддержки малого предпринимательства Новосибирской области. // Малое предприятие. – 2001. - № 2. [↑](#footnote-ref-16)
17. Гамалей Т. **Кредит как зеркало российской экономики. //** Ведомости. – 2001.– 13 апреля. [↑](#footnote-ref-17)
18. Анализ влияния федеральных программ поддержки малого предпринимательства на развитие сектора малого бизнеса в России. Разработка концептуальных подходов государственной поддержки малого предпринимательства до 2004 г. – М.: Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства, 2000. [↑](#footnote-ref-18)