

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

кафедра истории, теории и прикладной социологии

**Социально-экономические проблемы малого бизнеса в
Саратове**

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 5 курса 511 группы
специальности 39.03.01- Социология
социологического факультета
Ктоян Гаяне Асатуровны

Научный руководитель
доктор социологических наук, профессор _____ Н.В. Шахматова
подпись, дата

Зав. кафедрой
доктор социологических наук, профессор _____ Д.В. Покатов
подпись, дата

Саратов 2018

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Проблемой частного малого бизнеса занимаются на государственном уровне. Ведь мировая практика убедительно свидетельствует, что даже в странах с развитой рыночной экономикой малый бизнес оказывает существенное влияние на развитие народного хозяйства, решение социальных проблем, увеличение численности занятых работников. Сейчас различными формами негосударственной предпринимательской деятельности занято несколько десятков тысяч фирм. Между тем, согласно экспертным оценкам, экономика такой страны как Россия начнет нормально функционировать в рамках рыночной системы только тогда, когда в ней будут действовать не менее 3 млн. фирм. Тем не менее, малый бизнес в России должен способствовать решению многих экономических задач: поддерживать конкуренцию; наполнить рынок товарами и услугами; создать новые рабочие места; сформировать предпринимательский слой, предоставляя людям возможность проявить и реализовать свои предпринимательские способности.

Степень изученности темы. Начало изучения малого бизнеса относится к XVII веку, появляется такое понятие, как «предпринимательский риск». В этом же веке английский экономист Р. Кантильон разработал одну из первых концепций бизнеса и самого термина «предприниматель», под которым он понимал человека, действующего в условиях риска. М.Вебер выделял социально-экономический аспект малого бизнеса, которая изначально ориентирована на присвоение прибыли и договорные отношения. Характерной чертой такой активности отмечались автономность и расчетливость. Надо отметить, что М.Вебер и последователь его теории В.Зомбарт рассматривали малый бизнес не только как экономическую единицу общества, но и как представителей социокультурных, этических традиций, которые были свойственны тому историческому времени и той функциональной среде, в которой они жили. М.Вебер впервые выдвинул и попытался обосновать идею о том, что европейский капитализм обязан своим

возникновением религиозно-этическому комплексу, обеспечивающему воспитание таких черт личности предпринимателя, как трудолюбие, бережливость, честность, расчетливость, инициативность. Бесспорной заслугой его и В. Зомбарта явилась классификация владельцев малого бизнеса и описание (согласно этой классификации) их индивидуально-психологических и поведенческих особенностей.

Однако выдающиеся теоретики малого бизнеса (Р. Кантильон, Ж. Сэй, В. Зомбарт, М. Вебер, Г. Саймон, а среди отечественных исследователей в области социологии предпринимательства необходимо, прежде всего, отметить П. Струве, Туган-Барановского, Заславскую Т.И., Смолькова В. Г., Дыльнову З.М.), которые убедительно показали, что прибыль не только не является главной целью малого бизнеса, но отходит на задний план, хотя и включается в число его базовых, ключевых признаков.

Объектом является малый бизнес современной России.

Предметом исследования являются социальные проблемы функционирования и жизненные планы малого бизнеса (на примере г. Саратова).

Целью является выявление специфики мелкого российского бизнеса, его проблем и планов развития своего бизнеса.

Задачи:

1. уточнить современные особенности мелкого бизнеса в России;
2. выяснить содержание смысла успешности предпринимателей;
3. определить стратегическое поведение предпринимателей;
4. определить мотивацию занятия бизнесом;
5. выявить основные причины, мешающие плодотворному ведению бизнеса.

Теоретико-методологической основой является экономический детерминизм К. Маркса и его последователей, который заключается в том, что получение прибыли, денег является главной целью для создания бизнеса и ведения предпринимательской деятельности, а так же теория мобильности и социальной стратификации, когда малый бизнес рассматривается как один

из каналов вертикальной мобильности. Кроме того используется структурно-функциональный подход, разработанный Э. Дюркгеймом, Робертом Мертоном, позволяющий выявить структуру, проблему социального бизнеса, функции малого бизнеса.

Эмпирическая база – результат авторского исследования, проведенного методом анкетирования летом 2017 года в г. Саратове. Было опрошено 150 предпринимателей. По 50 человек из сфер: розничная торговля, общепит, оказание услуг. Выборка формировалась двухступенчатая. На первом этапе использовался метод снежного кома, когда отбирались те, кто подходит под категорию мелкий предприниматель; на втором этапе главным критерием отбора была сфера деятельности. Здесь необходимо отметить, что статистика по предпринимателям есть, но она не всегда соответствует реальному объему мелкого предпринимательства.

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, 3 разделов, заключения, списка использованных источников и приложений.

Основное содержание работы

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, раскрывается степень ее разработанности, определяются цель, задачи, объект, предмет, методологическая основа и теоретические источники.

В первом разделе «Малый бизнес как объект социологического исследования» раскрываются основные теоретические подходы к изучению малого бизнеса как рыночной структуры, отличия между понятиями «бизнес» и «предпринимательство», развитие малого бизнеса в России. Основные отличия бизнеса и предпринимательства заключаются в том, что предпринимательство априори не может быть нелегальным, в то время, как бизнес — может. А также то, что к сфере бизнеса можно отнести разовые и непостоянные сделки, в то время, как предпринимательство подразумевает постоянную деятельность.

Значительный вклад в разработку теории малого бизнеса внес А. Смит. Он анализировал важнейшие проблемы развития экономики, считая, что экономика - это система, в которой действуют объективные экономические законы, поддающиеся познанию. Важное значение имеет учение Смита о разделении труда, о трудовой теории стоимости, о личном интересе индивидуумов. А. Смит считал, что труд есть истинный источник богатств. Немалый вклад в становлении теории предпринимательства внес также и французский ученый Жан Батист Сэй. Он разработал теорию трех факторов производства, которые являются источником богатства общества. Согласно этой теории в создании стоимости продукта равноправно участвуют труд, земля и капитал, которые соответственно и являются источниками богатства общества - заработной платы, ренты и прибыли.

Изучением мелкого предпринимательства занимались многие ученые, как западные, так и российские. Большой вклад в изучение предпринимательского, в том числе мелкого, феномена внес И. Шумпетер, который создал теорию предпринимателя-новатора. Классический предприниматель, по мнению М.Вебера и В.Зомбарта, включает в сублимированном виде черты завоевательного типа - раскованное, авантюрное воображение, азарт и готовность к риску. Он открывает новые социальные потребности и, следовательно, новые рынки и налаживает новые связи. Тем не менее, они обнаружили разновидности проявления предпринимательской активности, объясняемые индивидуально-психологическими особенностями самих предпринимателей.

Итак, первый этап: 1992 - 1994 гг. Происходит осознание роли и места малого предпринимательства в создании конкурентоспособной экономической среды новой хозяйственной системы.

Второй этап: 1995 - 1998 гг. На этом этапе вырабатываются конкретные меры реальной помощи малому бизнесу по всей стране с предоставлением самостоятельности регионам в решении этих проблем.

Третий этап: 1999 - 2001 гг. Для этого этапа становится характерным

обеспечение благоприятных условий для развития малого предпринимательства на основе повышения качества и эффективности мер государственной поддержки на федеральном уровне.

Четвертый этап: 2002 – продолжается до сих пор. Анализ формирования и развития малого предпринимательства.

Малый бизнес - это особый вид предпринимательской деятельности, обеспечивающий выполнение не только экономических, но и социально значимых функций: обеспечение самозанятости, производство уникальных товаров, ориентация на потребителя и повышение инновационной активности.

Во втором разделе «Социальный портрет мелкого предпринимательства в г. Саратове» изучена степень развития малого бизнеса в г. Саратов. Город Саратов является городским поселением, наделенным законом Саратовской области статусом городского округа, в пределах которого осуществляется местное самоуправление. Федеральный закон от 6.10.2003 N 131-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ" определяет в качестве вопросов местного значения городского округа вопрос создания условий для развития малого предпринимательства.

С одной стороны, малым предпринимательством занимаются те, кто, по характеру образования, близки к проблемам организации и ведения бизнеса, разбираются во всех тонкостях бизнеса, имеют непосредственное отношение к предпринимательской сфере, т.е. это экономисты, юристы, менеджеры и т.п. Но, с другой стороны, больше половины предпринимателей не имеют непосредственного отношения к бизнесу, к экономике, они получили образование в совершенно других сферах – начиная от преподавателей разных специальностей и заканчивая геологами. Значит, наличие одного специального образования в сфере предпринимательства мало, должны быть определенные качества характера, как говорят – предпринимательская хватка, а так же, наличие факторов, подталкивающих

на открытие бизнеса (тяжелое материальное положение, желание самореализоваться, заняться любимым делом и т.п.). Интересные аспекты выявлены в семейном положении предпринимателей. Можно сказать, что бизнес не многим способствует развитию семейных отношений, т.к. имея свою фирму, всего 3,4% предпринимателей связали себя брачными узами.

В малый бизнес (в преобладающем большинстве) идут те, у кого есть материальные трудности, либо им недостаточно тех средств, которые они имели до открытия своего дела. Но, с другой стороны, для трети предпринимателей, материальные ценности не имеют большого значения, т.к. у них было достаточно денег, чтобы жить, значит, они имели другие мотивы для открытия своего дела. Можно предположить, что для них важнее самореализация, личностное развитие, удовлетворение от ведения бизнеса, повышение социального статуса. Граждане, которые могут позволить себе все, что угодно, не ограничивают себя в чем-то, вряд ли будут организовывать малый бизнес. Они, скорее всего могли организовать сразу средний бизнес, где количество человек превышает 15. Помимо финансового положения, нам важно, благодаря чему у предпринимателя появился первоначальный капитал для открытия бизнеса.

Таким образом, среднестатистический мелкий предприниматель – это мужчина в возрасте 35 лет, имеющий высшее экономическое или юридическое образование. У него есть семья. Он занялся бизнесом, чтобы улучшить материальную сторону своей жизни. В организации дела ему помогла предоставленная ссуда или кредит. Он имеет опыт работы. Сейчас средний доход составляет от 16 до 30 тыс.руб. в месяц на каждого члена семьи. Среднестатистический год открытия бизнеса – 2001.

Выявлены основные причины, мешающие плодотворному развитию бизнеса. Это налоги, государственные проверки, конкуренты и недостаток финансовых средств. С одной стороны, решение этих проблем выводит предпринимателей на новый, более высокий и качественный уровень, способствует повышению качества товара, предоставляемых услуг. Но, с

другой стороны, не решение одной из этих проблем может негативно отразиться на предприятии. Оно может быть просто «вытеснено» более успешными конкурентами.

В третьем разделе «Факторы, влияющие на развитие малого бизнеса» говорится о проблемах, которые встречаются на пути развития бизнеса. В сфере малого предпринимательства очень много проблем, как внешних, связанных с взаимодействием фирмы с покупателями и государственными инспекциями; так и внутренних, менее изученных, связанных со стратегией развития фирмы и реализацией планов.

Известно, что на наличие планов, их качество, сроки реализации влияет огромное количество факторов, которые зависят не только от внешнеэкономических условий, но и от самого предпринимателя, его стратегии поведения на рынке, мотивов и целей развития бизнеса. Те предприниматели, для которых успешность выражается в каком-либо качественном прогрессе предприятия (расширение бизнеса, увеличение доходов) или в получении удовлетворения от бизнеса огромное значение для достижения этих представлений имеют конкретные, четкие планы. Поэтому именно эта категория предпринимателей наиболее активна в проведении преобразований. Но есть предприниматели, у которых аналогичные представления об успешности, но они еще не уверены в возможном планировании. Мы предполагаем, что у этих предпринимателей существуют определенные проблемы, материального, технического или организационного характера, что не позволяет им на данный момент планировать и реализовывать задуманное. Тяжелое материальное положение, которое было до открытия бизнеса, заставляет многих предпринимателей быть более осторожными в осуществлении каких-либо изменений, т.к. они боятся потерять достигнутые позиции, но все же есть и те (20,4%), которые не боятся рисковать. Абсолютно большинство предпринимателей (67,4%), которые с помощью бизнеса стремятся реализовать себя, имеют планы по развитию. А иначе и быть не может, ведь для них важно развитие, прогресс,

выход на новый уровень, чтобы «поднять», «повысить» свое статусное положение. Те предприниматели, которым бизнес достался по наследству, так же стремятся улучшить свое положение, развивать бизнес. Эти люди, как правило, уже имели неплохое материальное состояние, и они меньше боятся рисковать, т.к. они выросли в семье бизнесменов. Почти половина предпринимателей, мечтавших об открытии своего дела, так же имеют планы по развитию. Они хотят по максимуму использовать достигнутую мечту. Многие предприниматели, которые с помощью бизнеса хотят разнообразить свою жизнь, внести новые эмоции, ответили, что не имеют планов по развитию. Можно предположить, что некоторые из этих предпринимателей действуют достаточно спонтанно. Часто рискованно, что и обеспечивает им желаемые эмоции. Следующее, на что необходимо обратить внимание, это зависимость планов от целей развития бизнеса. Абсолютное большинство предпринимателей ответили, что они будут развивать свой бизнес в ближайшее время ради достижения поставленных ими целей. Хотя есть предприниматели, которые еще не определились. 3,2% респондентов еще не знают, будут ли они реализовывать свои цели и столько же, не смотря на наличие целей, не собираются их достигать. Таких предпринимателей меньшинство, но все же они есть.

Проблемы, которые встречаются на пути развития малого бизнеса:

1. Зависимость наличия планов для дальнейшего развития предприятия от представлений предпринимателей об успешности в бизнесе
2. Влияние мотива на наличие планов по развитию бизнеса
3. Зависимость планов от целей развития бизнеса
4. Зависимость состояния планов от представлений об успешности в предпринимательстве
5. Зависимость состояния планов от оценки предпринимателями перспективности развития бизнеса
6. Зависимость величины процента, уходящего на развитие от состояния планов

7. Зависимость целей развития бизнеса от представлений предпринимателей об успешности в бизнесе
8. Влияние финансового положения на мотив организации бизнеса
9. Основные причины, мешающие развитию бизнеса, %

С точки зрения оформления: малые предприниматели практически не разрабатывают бизнес-планы (с анализом рынка, анализом текущей ситуации, четким расчетом затрат и т.п.), т.к. на их составление требуются значительные затраты и время. Но это не говорит о том, что малые предприниматели вообще не планируют развитие. Специфика их бизнеса такова, что все изменения можно реализовать и без анализа, правда оговоримся, что это связано со значительным риском и возможным просчетом. С точки зрения сроков осуществления изменений: малые предприниматели г.Саратова все задуманные планы хотят реализовать в течение одного календарного года. Планирование на более долгие сроки не популярно среди малых бизнесменов, т.к. высока вероятность серьезных изменений в занимаемой ими нише.

С точки зрения интенсивности, экстенсивности развития: большинство предпринимателей планирует экстенсивное развитие предприятия - это развитие за счет количественного, а не качественного расширения (например, торговых площадей, открытие аналогичных торговых «точек», филиалов). Возможно, предприниматели понимают, что интенсивное развитие (это качественное расширение, например, внедрение новых технологий и техники в ремонте машин, бытовой техники, обуви и одежды, химической чистки одежды, новые методы обучения; предоставление новых юридических, страховых и социальных услуг, не оказываемых ранее; изготовление новых блюд, напитков; пошив новых моделей) приносит большие результаты, но так же известно, что оно требует и значительных материальных и технических вложений, больших человеческих усилий, которые далеко не все предприниматели могут себе позволить.

В заключении приводятся основные выводы по результатам проведенного исследования, формулируются практические рекомендации. Стратегическое поведение у большинства саратовских малых предпринимателей характеризуется следующим: неопределенностью запланированного во времени, т.е. практически нет четких границ, в которые бы «укладывалось» осуществление той или иной цели, но предприниматели отмечают, что все запланированное хотелось бы реализовать в течение года; отсутствием четких механизмов развития, например, бизнес-плана или четкой структуры и последовательности действий; недостаточностью средств, как материальных, в виде денег, оборудования, помещения, так и психологических (настрой, уверенность).

В приложениях представлен инструментарий исследования (анкета, таблицы).