

Ж.К. Галиев, Н.В. Галиева, А.С. Тюрин

ЭКОНОМИКО- ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАЛОГО БИЗНЕСА

Рассмотрены отдельные экономико-теоретические вопросы функционирования малого бизнеса. Приведены характеристики малого и среднего предпринимательства в соответствии с Федеральным законом; статистические данные о количестве малых предприятий в России; структура малых предприятий по отраслям народного хозяйства; модель экономической конкуренции в пространстве для малых предприятий. Реализация рассмотренных в модели условий способствует решению основной задачи малого и среднего предпринимательства в направлении снижения цен поставляемых для продажи товаров (продукции), что определяет формирование «качественной» прибыли организации. Отмечено, что в условиях предпринимательской деятельности малого бизнеса деловая репутация организации может обеспечить дополнительный доход. Стоимостная оценка деловой репутации организации носит название гудвилл. Стоимость гудвилла в оценке бизнеса преимущественно устанавливается методом избыточных (дополнительных) прибылей. Нарращивание активов является одной из задач собственников малого и среднего предпринимательства, эффективное использование ресурсов характеризуется темпом роста объема реализации и основной целью должно являться обеспечение опережающего темпа роста прибыли по сравнению с другими показателями. Для организаций малого и среднего предпринимательства должно быть обязательным стремление к выполнению условия: средний тарифный разряд рабочих не должен быть ниже среднего тарифного разряда рабочих крупных предприятий различных типов рыночной структуры (монополия, монополистическая конкуренция, олигополия).

Ключевые слова: малый бизнес, предпринимательство, аспекты, экономико-теоретические, снижение цен, деловая репутация, гудвилл, метод, избыточная прибыль, средний тарифный разряд, модель устойчивого развития.

Активное использование слова «бизнес» в русском языке начинается с первой половины XX века. Спектр осваиваемых значений чрезвычайно многообразен. Бизнес трактуется широко как деятельность вообще, причем не только экономическая. Это и деловая жизнь, и деловые круги, и предпринимательство. Но это и занятие, работа, специальность, обязанности,

назначение. Бизнес понимается узко как предпринимательская деятельность, направленная на получение прибыли. Например, торговля, коммерческая деятельность. Бизнес понимается институционально как клиентура, покупатели, публика, учреждения, специализирующиеся в определенной сфере предпринимательства.

Слово заимствовано в английском языке: английское *business* по своим истокам связывают с *busy* – деятельный, занятой. Среднеанглийское *busi*, древнеанглийское *bisig* имели значения занятый, поглощенный, прилежный, усердный. Немецкое слово с родственными корнями – *beziehen* со значениями покупать, закупать, заказывать отражают современные значения понятия бизнес.

Понятие «малый бизнес» трактуется синонимом понятия «малое предпринимательство». Предпринимательство является одним из четырех базовых экономических ресурсов, наряду с трудом, землей и капиталом. Цена предпринимательства – привлекаемая прибыль. Предпринимательство и есть деятельность на рынке с целью получения прибыли.

В соответствии с Федеральным законом от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 29.06.2015) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» субъектами малого и среднего предпринимательства являются хозяйствующие субъекты (юридические лица и индивидуальные предприниматели), отнесенные в соответствии с условиями, установленными Федеральным законом, к малым предприятиям, в том числе к микропредприятиям, и средним предприятиям. При этом суммарная доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, муниципальных образований, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) юридических лиц не должна превышать двадцать пять процентов (за исключением суммарной доли участия, входящей в состав активов акционерных инвестиционных фондов, состав имущества закрытых паевых инвестиционных фондов, состав общего имущества инвестиционных товариществ), а суммарная доля участия иностранных юридических лиц, суммарная доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства, не должны превышать сорок девять процентов каждая; средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать следующие предельные

значения средней численности работников для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства: а) от ста одного до двухсот пятидесяти человек включительно для средних предприятий; б) до ста человек включительно для малых предприятий; среди малых предприятий выделяются микропредприятия – до пятнадцати человек.

Выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость или балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) за предшествующий календарный год не должна превышать предельные значения, установленные Правительством Российской Федерации для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства: предельные значения выручки от реализации товаров (работ, услуг) за предшествующий календарный год без учета налога на добавленную стоимость для следующих категорий субъектов малого и среднего предпринимательства: микропредприятия – 60 млн руб.; малые предприятия – 400 млн руб.; средние предприятия – 1000 млн руб.

Налоговая ставка устанавливается в размере 6%, если объектом налогообложения являются доходы; налоговая ставка устанавливается в размере 15%, если объектом налогообложения являются доходы, уменьшенные на величину расходов.

В РФ в 2013 г. функционировало 2063,1 тыс. малых предприятий, при этом на долю микропредприятий (со средней численностью работников до 15 чел. включительно и выручкой от реализации товаров (работ, услуг) за предшествующий год без учета НДС не более 60 млн руб.) приходилось 88,6%. Структура малых предприятий имеет вид: обрабатывающие производства – 9,5; строительство – 11,7%; оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования – 39,1%; транспорт и связь – 6,6%; операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг – 20,3%. Средняя численность работников малых предприятий по видам экономической деятельности составила 11 695,7 тыс. чел., из них 40,8% были заняты на микропредприятиях. Оборот малых предприятий по всем видам экономической деятельности составил 24 781,6 млрд руб., из них на долю микропредприятий приходилось 36,7%. На долю оборота малых предприятий обрабатывающих производств приходилось 9,4%; строительства – 11,0%; оптовой и розничной торговли, ремонта автотранспортных средств, мотоциклов,

бытовых изделий и предметов личного пользования – 58,4%; транспорта и связи – 4,2%; операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг – 10,5%.

В экономической литературе [1, 2, 3, 4, 5, 6] рассмотрены характеристики типов рынков: совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция и олигополия. Одним из главных параметров (признаков) в характеристике типов рынков является контроль отдельного предприятия над ценами. Степень развития рынка в основном определяется приближением к типу совершенной конкуренции, когда ни один производитель, ни один покупатель не может оказывать влияние на формирование цены на рынке, т.е. на рынке функционирует предприятие-ценополучатель. Развитие малого и среднего предпринимательства должно способствовать к приближению к такому типу рынка.

В процессе регистрации субъектов малого и среднего предпринимательства вид деятельности определяется в соответствии с Классификатором видов экономической деятельности, насчитывающим 99 наименований от сельского хозяйства и строительства до лизинговых услуг и научно-исследовательской деятельности.

Рассмотрим некоторые экономико-теоретические аспекты малого бизнеса.

Для организации условий эффективного функционирования малого бизнеса имеет значение рассмотрение модели экономической конкуренции в пространстве [2, 3]. Наиболее разработанной является «модель линейного города Хотеллинга» или модель пространственной дифференциации «на линии».

На рисунке приведено расположение организаций, выпускающих и реализующих свои товары (продукцию) вдоль железнодорожной магистрали. Общая протяженность линии железнодорожной магистрали CD ; организация A , выпускающая и реализующая свои товары (продукцию) покупателям вдоль магистрали, расположена на расстоянии CA от конца магистрали; организация B – на расстоянии DB . Транспортные расходы покупателей составляют (t) руб. на единицу пути. Цена товара (продукции) ор-

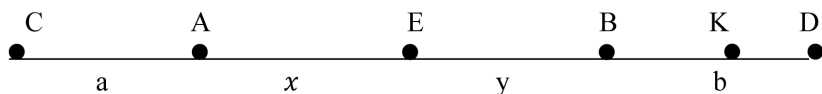


Схема расположения организаций, выпускающие и реализующие свои товары (продукцию) вдоль железнодорожной магистрали

ганизации A составляют (P_1) руб., цена товара (продукции) организации B – (P_2) руб., объемы реализуемого товара (продукции) соответственно (q_1) и (q_2) .

На рисунке приняты следующие обозначения [3]:

- расстояние от C до A равно (a) ;
- расстояние от A до E равно (x) ;
- расстояние от E до B равно (y) ;
- расстояние от B до D равно (b) ;
- расстояние от B до K равно (z) ;
- расстояние от C до D равно (l) .

При этом

$$(l - a - b) = (x + y) \quad (1)$$

При определенных соотношениях (P_1) и (P_2) организации A и B могут поставлять товары (продукцию) в сегменты рынка (a) и (x) , а также в сегменты рынка (b) и (y) . Так, покупателям, расположенным в точке K , выгодно приобретать продукцию организации B по сравнению с продукцией организации A только при условии, если:

$$[P_1 + t \cdot (l - a - b) + t \cdot z] \geq (P_2 + t \cdot z) \quad (2)$$

Здесь следует отметить на некоторую неточность в формировании левой части неравенства, приведенной в [3].

Реализация условий (2) способствует решению основной задачи малого и среднего предпринимательства в направлении снижения цен поставляемых для продажи товаров (продукции). Это определяет формирование «качественной» прибыли организации.

Точка (E) характеризует границу зоны обслуживания рынка каждой из организаций A и B или точку безразличия для покупателей с учетом транспортных расходов:

$$P_1 + t \cdot x = P_2 + t \cdot y \quad (3)$$

Значение (y) из равенства (3) подставляем в (1) и находим значение (x) :

$$\pi_2 = P_2 \cdot q_2 = P_2 \cdot (b + y) = \frac{1}{2} \cdot (l - a + b) \cdot P_2 - \frac{P_2^2}{2 \cdot t} + \frac{P_1 \cdot P_2}{2 \cdot t} \quad (4)$$

Аналогично находится значение (y) :

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial P_1} = \frac{1}{2} \cdot (l + a - b) - \frac{P_1}{t} + \frac{P_2}{2 \cdot t} = 0 \quad (5)$$

Прибыли (π) организаций, расположенных в пунктах A и B , определяются:

$$\pi_1 = P_1 \cdot q_1 = P_1 \cdot (a + x) = \frac{1}{2} \cdot (l + a - b) \cdot P_1 - \frac{P_1^2}{2 \cdot t} + \frac{P_1 \cdot P_2}{2 \cdot t} \quad (6)$$

$$\pi_2 = P_2 \cdot q_2 = P_2 \cdot (b + y) = \frac{1}{2} \cdot (l - a + b) \cdot P_2 - \frac{P_2^2}{2 \cdot t} + \frac{P_1 \cdot P_2}{2 \cdot t} \quad (7)$$

Для определения максимальной прибыли организаций, расположенных в пунктах A и B , дифференцируют функции прибыли (6) и (7) по (P_1) и соответственно по (P_2) и приравнивают производные нулю:

$$\frac{\partial \pi_1}{\partial P_1} = \frac{1}{2} \cdot (l + a - b) - \frac{P_1}{t} + \frac{P_2}{2 \cdot t} = 0 \quad (8)$$

$$\frac{\partial \pi_2}{\partial P_2} = \frac{1}{2} \cdot (l - a + b) - \frac{P_2}{t} + \frac{P_1}{2 \cdot t} = 0 \quad (9)$$

Значение P_1/t из уравнения (8) подставляем в уравнение (9) и определяем (P_2):

$$P_2^* = t \cdot \left(l + \frac{b - a}{3} \right) \quad (10)$$

Аналогично определяется (P_1):

$$P_1^* = t \cdot \left(l + \frac{a - b}{3} \right) \quad (11)$$

Для обеспечения максимальной прибыли при ценах (P_1^*) и (P_2^*) определяются соответствующие объемы выпуска продукции (q_1^*) и (q_2^*). Для этого используются формулы (4), (5), (6) и (7) с учетом значений (P_1^*) и (P_2^*) из формул (10) и (11):

$$q_1^* = a + x = a + \frac{1}{2} \cdot \left(l - a - b + \frac{P_2^* - P_1^*}{t} \right) = \frac{1}{2} \cdot \left(l + \frac{a - b}{3} \right) \quad (12)$$

$$q_2^* = b + y = b + \frac{1}{2} \cdot \left(l - a - b + \frac{P_1^* - P_2^*}{t} \right) = \frac{1}{2} \cdot \left(l + \frac{b - a}{3} \right) \quad (13)$$

Следует обратить внимание, что получение формул (P_1^*) и (P_2^*), (q_1^*) и (q_2^*) содержит определенную трудоемкость при преобразовании.

На практике нередко муниципальные органы для обеспечения населения доступными товарами (продукцией) для одной

из организаций (например, организации *A*) создает льготные условия (низкая арендная плата и др.), при которых ($P_1 < P_2$). При этом расположенная рядом организация *B*, у которой высокая арендная плата, просто скупает товары (продукцию) и реализует по высокой цене. Такая ситуация не отвечает требованиям по развитию малого и среднего предпринимательства: во-первых, создается высокий спрос на продукцию организации *A* и будет расти цена; во-вторых, продукция реализуется в организации *B* по высокой цене.

При низких ценах, формируемых в условиях малого и среднего предпринимательства, рост прибыли должен осуществляться увеличением числа покупателей товаров (продукции) данной организации, т.е. за счет привлечения большего числа покупателей различных сегментов рынка (выполнение неравенства (2)).

Эффективное функционирование организаций малого и среднего предпринимательства неразрывно связано с формированием деловой репутации.

Деловая репутация является одним из видов нематериальных благ, предусмотренных статьей 150 Гражданского Кодекса РФ.

В условиях предпринимательской деятельности деловая репутация организации может обеспечить дополнительный доход. Стоимостная оценка деловой репутации организации носит название гудвилл. Стоимость гудвилла в оценке бизнеса преимущественно устанавливается методом избыточных (дополнительных) прибылей, основные этапы которого включает:

I — определяется рыночная стоимость всех активов (собственного капитала);

II — рассчитывается нормализованная прибыль оцениваемой организации; нормализованная прибыль включает определение доходов и расходов, характерных для нормально функционирующего бизнеса;

III — рассчитывается среднеотраслевая доходность (среднеотраслевая рентабельность) на активы или на собственный капитал;

IV — определяется планируемая прибыль на основе умножения среднеотраслевой доходности (рентабельности) на активы [(этап I) x (этап III)];

V — определяется избыточная (дополнительная) прибыль: [(нормализованная прибыль) – (планируемая прибыль)];

VI — рассчитывается стоимость гудвилла (деловой репутации) делением избыточной (дополнительной) прибыли на ставку капитализации.

Из анализа этапов оценки стоимости гудвилла (деловой репутации) следует, что для увеличения стоимости деловой репутации организации необходимо стремиться к выполнению следующего соотношения:

$$100 < T_a < T_p < T_{\text{пр}} \quad (14)$$

где T_a – темп роста активов организации; T_p – темп роста объема реализации товаров (продукции); $T_{\text{пр}}$ – темп роста прибыли организации.

Неравенство (14) свидетельствует, что наращивание активов является одной из задач собственников малого и среднего предпринимательства, эффективное использование ресурсов характеризуется темпом роста объема реализации и основной целью должно являться обеспечение опережающего темпа роста прибыли по сравнению с другими показателями.

Следует отметить, что применение метода избыточных прибылей предполагает следующее соотношение ставки капитализации (R_k) и среднеотраслевой доходности (рентабельности) активов (R_a):

$$R_d > R_k \geq R_a \quad (15)$$

где R_d – ставка дисконтирования.

Понятие «гудвилл» означает также доброжелательность, благосклонность, расположение.

Деловая репутация организаций малого и среднего предпринимательства обеспечивается также качественным составом персонала.

Для организаций малого и среднего предпринимательства должно быть обязательным стремление к выполнению условия: средний тарифный разряд рабочих не должен быть ниже среднего тарифного разряда рабочих крупных предприятий различных типов рыночной структуры (монополия, монополистическая конкуренция, олигополия). Только это условие может обеспечить качественное выполнение требуемых работ и соблюдение техники безопасности в целом (как для самих рабочих организаций, так и на выполненных ими работах).

В организациях малого и среднего предпринимательства первостепенным является формирование качественного состава специалистов, так как данные организации недостаточно обладают средствами для подготовки кадров.

Наряду со спецификой создания и функционирования организаций малого и среднего предпринимательства для обеспе-

чения эффективной деятельности целесообразно использование приемлемых для конкретных ситуаций экономико-теоретические аспекты менеджмента, маркетинга [7, 8, 9].

При оценке экономико-финансового состояния организаций малого и среднего предпринимательства необходимо рассматривать возможности применения существующих различных моделей устойчивого развития.

Одним из возможных к применению моделей является модель Шеремета-Сайфуллина. При этом, однако, для условий малого предпринимательства нормативные значения входящих в модель коэффициентов должны учитывать определенные условия функционирования организаций и могут быть скорректированы.

Согласно модели Шеремета-Сайфуллина определяется рейтинговое число на основе пяти показателей.

Для оценки состояния организаций малого и среднего предпринимательства предлагается следующая скорректированная модель (с рекомендуемым значением 1):

$$R = 2 \cdot k_o + 0,2 \cdot k_l + 0,2 \cdot k_i + 2 \cdot k_m + 1,3 \cdot k_{np} \quad (16)$$

где k_o – коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (нормативное значение $k_o \geq 0,1$); k_l – коэффициент текущей ликвидности (рекомендуемое значение $k_l \geq 1$); k_i – коэффициент интенсивности оборота авансированного капитала (рекомендуемое значение $k_i \geq 1$); k_m – коэффициент менеджмента (коэффициент эффективности управления организацией) (рекомендуемое значение $k_m \geq 0,1$); k_{np} – коэффициент рентабельности собственного капитала (рекомендуемое значение $k_{np} \geq 0,15$).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Розанова Н. М. Микроэкономика. – М.: Изд-во «Юрайт-Издат», 2014.
2. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков. – М.: Изд-во «Юрайт», 2014.
3. Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика. – СПб.: Экономическая школа, 2008.
4. Paul A. Samuelson, William D. Nordhaus. Economics. McGraw-Hill Companies, Inc. 2011.
5. Campbell R. McConnell, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. Economics. Principles, Problems and Policies. McGraw-Hill Companies, Inc. 2012.
6. Gregory N. Mankiw, Maik P. Taylor. Economics. Gengage Learning EMEA. 2011.

7. Галиев Ж. К., Галиева Н. В. Этапы формирования прибыли угледобывающего предприятия // Экономика в промышленности. – 2014. – № 3.

8. Галиев Ж. К., Галиева Н. В. Теоретические аспекты менеджмента на горнодобывающих предприятиях // Горный информационно-аналитический бюллетень. – 2015. – № 9.

9. Галиев Ж. К., Галиева Н. В. Экономико-теоретические аспекты маркетинга на горнодобывающих предприятиях // Горный информационно-аналитический бюллетень. – 2015. – № 12. **ГИАС**

КОРОТКО ОБ АВТОРАХ

*Галиев Жакен Какитаевич*¹ – доктор экономических наук, профессор,

*Галиева Надежда Валентиновна*¹ – кандидат экономических наук, доцент,

*Тюрин Артем Сергеевич*¹ – магистр,

¹ НИТУ «МИСиС», e-mail: ud@msmu.ru.

Gornyy informatsionno-analiticheskiy byulleten'. 2016. No. 9, pp. 11–21.

UDC 330.322

Zh.K. Galiev, N.V. Galieva, A.S. Tyurin

ECONOMICAL AND THEORETICAL ASPECTS OF SMALL BUSINESS

In article single economical and theoretical questions of functioning of small business are considered. It is noted that business is one of four basic economic resources, along with work, the earth and the capital.

Characteristics of small and redny business according to according to the Federal law are provided.

Statistical data on number of small enterprises are provided in Russia, structure of small enterprises on branches of a national economy.

The model of the economic competition in space for small enterprises is considered. Realization of the conditions considered in model promotes the solution of the main objective of small and average business in the direction of reduction of prices of the goods (production) delivered for sale. It defines formation of «qualitative» profit of the organization.

In work it is noted that in the conditions of business activity of small business the business reputation of the organization can provide the additional income. The cost assessment of business reputation of the organization carries the name goodwill. Goodwill cost in a business assessment mainly is established by method of excess (additional) profits. Building of assets is one of tasks of owners of small and average business, effective use of resources is characterized by growth rate of volume of realization and ensuring the advancing growth rate of profit in comparison with other indicators has to be a main objective.

For the organizations of small and average business there has to be obligatory an aspiration to performance of a condition: the average tariff category of workers shouldn't be below the average tariff category of the working large enterprises of various types of market structure (monopoly, the monopolistic competition, an oligopoly).

In the conditions of a small and average predprinimatel'stvo the model of an assessment of a sustainable development of Sheremet-Saifullin with correction of standard values of the entering coefficients can be used.

Key words: small business, business, aspects, economical and theoretical, reduction of prices, business reputation, goodwill, method, excess profit, average tariff category, model of a sustainable development.

AUTHORS

Galiev Zh. K.¹, Doctor of Economical Sciences, Professor,
Galieva N. V.¹, Candidate of Economical Sciences, Assistant Professor,
Tyurin A. S.¹, Magister,

¹ National University of Science and Technology «MISIS»,
119049, Moscow, Russia, e-mail: ud@msmu.ru.

REFERENCES

1. Rozanova N. M. *Mikroekonomika* (Microeconomics), Moscow, Izd-vo «Yurayt-Izdat», 2014.

2. Rozanova N. M. *Ekonomika otraslevykh rynkov* (Economy of branch markets), Moscow, Izd-vo «Yurayt-Izdat», 2014.

3. Gal'perin V. M., Ignat'ev S. M., Morgunov V. I. *Mikroekonomika* (Microeconomics), Saint-Petersburg, Ekonomicheskaya shkola, 2008.

4. Paul A. Samuelson, William D. Nordhaus. *Economics*. McGraw-Hill Companies, Inc. 2011.

5. Campbell R. McConnell, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn. *Economics. Principles, Problems and Policies*. McGraw-Hill Companies, Inc. 2012.

6. Gregory N. Mankiw, Maik P. Taylor. *Economics*. Gengage Learning EMEA. 2011.

7. Galiev Zh. K., Galieva N. V. *Ekonomika v promyshlennosti*. 2014, no 3.

8. Galiev Zh. K., Galieva N. V. *Gornyy informatsionno-analiticheskiy byulleten'*. 2015, no 9.

9. Galiev Zh. K., Galieva N. V. *Gornyy informatsionno-analiticheskiy byulleten'*. 2015, no 12.



НОВИНКИ ИЗДАТЕЛЬСТВА «ГОРНАЯ КНИГА»



Безопасность производства (организационный аспект)

Артемьев В. Б., Галкин В. А., Кравчук И. Л.

Год: 2016, 2-е издание

Страниц: 144

ISBN: 978-5-98672-423-2

UDK: 622.8

Практическое пособие, адресованное руководителям и специалистам, целью которых является удержание производственной ситуации на приемлемом уровне риска и дальнейшее его снижение в зоне своей ответственности. В пособии представлены методы, позволяющие распознавать опасные производственные ситуации и принимать необходимые меры еще до того, когда они переходят в неконтролируемое состояние. Рациональная организация безопасности производства, учитывающая закономерности формирования и развития опасных производственных ситуаций, рассмотрена на примерах решений задач и действий по их устранению.