

**Л.Н. Сафиуллин**

**Д.В. Улесов**

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ УСЛУГ:  
сущность и особенности развития  
в экономике знаний**

**Казань – 2010**

УДК 374.7  
ББК 65.9(2Рос)09  
С 21

**Рецензенты:** докт. эконом. наук, профессор **Стерликов Ф.Ф.**,  
докт. эконом. наук, профессор **Клычова Г.С.**

**Сафиуллин, Л.Н.**

**С 21** Предпринимательская деятельность на рынке услуг: сущность и особенности развития в экономике знаний: монография / Л.Н. Сафиуллин, Д.В. Улесов. – Казань: Изд-во Центр инновационных технологий, 2010. – 201 с.  
ISBN 978-5-93962-443-5

Книга посвящена актуальным вопросам становления и развития отечественной экономической науки в области развития предпринимательства на рынке услуг применительно к условиям экономики, основанной на знаниях. Представлено системное обобщение ранее изданных работ по развитию малого предпринимательства и его информационной поддержке.

Для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов экономического профиля, сотрудников федеральных и региональных органов власти.

ISBN 978-5-93962-443-5

© Сафиуллин Л.Н.,  
Улесов Д.В., 2010

## ВВЕДЕНИЕ

Предпринимательство в России, как социально-экономическое явление, существует почти двадцать лет. Оно развивается в условиях социально-экономических преобразований и становления во всем мире информационной экономики или экономики, основанной на знаниях, в которой эффективность использования всех факторов производства и обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг зависят в первую очередь от предпринимательских способностей извлекать, генерировать, обрабатывать и наилучшим образом использовать информацию и полученные знания.

В условиях становления экономики, основанной на знаниях, предприниматель становится центральной фигурой перевода российской экономики в новое состояние, адаптируя современную экономику к условиям, когда происходит стремительный рост использования знаний и информации во всех сферах производства и потребления. Это привело к значительному изменению поведения предпринимателей и характера их коммерческой деятельности.

Вместе с тем, отечественные предприниматели, в части производства и потребления информации в своей предпринимательской деятельности, находятся лишь в начале пути. Возникают новые направления исследования таких экономических категорий как «предпринимательство», «знания» и «информация», а также проблем развития предпринимательства в условиях экономики, основанной на знаниях. Так, например, в контексте рыночного использования информации вскрывается природа ее асимметричности, существование негативных стимулов, побуждающих предпринимателя повышать информационную асимметрию в целях увеличения своей рыночной силы, а также искусственное создание государственными чиновниками дефицита информации и другие нежелательные эффекты, обуславливающие неравномерное распределение знаний между субъектами хозяйствования. Это особенно актуально применительно к сфере услуг, где производство и потребление происходит одновременно и качество при этом сложно проконтролировать.

Преодоление негативных тенденций развития и разрешение жизненно важных для государственных и предпринимательских структур России социально-экономических проблем новой экономики требует от экономической науки поиск новых подходов. Остаются не достаточно изученными и дискуссионными теоретико-методологические проблемы становления и развития предпринимательства в экономике постиндустриального типа, характерной для развитых стран мира.

Более того, по мере развития общества, роста производительных сил происходит определенное развитие сферы услуг. Наблюдается увеличение занятости в этой сфере, рост технической оснащенности труда, внедрение все более совершенных технологий. В настоящее время роль услуг, как одного из важнейших секторов экономики, очень велика и актуальна, особенно в части предоставления информационных услуг.

Одной из важнейших закономерностей развития экономики во всем мире является взаимосвязь экономического роста и повышения роли услуг в национальной экономике. Как известно, в развитых странах мира в этом секторе экономики создается порядка 60-70% валового национального продукта и примерно такое же соотношение и по занятости населения. В условиях развития рыночных отношений, а также экономических и политических катаклизмов, происходящих в нашей стране, наблюдаются и существенные изменения в сфере услуг. При сложившихся кризисных обстоятельствах в России значительно возрастает объем услуг, специфически присущих не только рыночной экономике, но и экономике, основанной на знаниях или информации. Увеличился спектр услуг, связанных с управлением и содержанием органов государственной власти в области информатизации. По мере интеграции экономики страны в мировое экономическое пространство происходит развитие импорта и экспорта услуг, появление принципиально новых технологических основ функционирования целого ряда услуг, в том числе информационных.

Научные положения монографии:

1) *развитие предпринимательства в экономике, основанной на знаниях, прямопропорционально росту объема имеющихся у предпринимателя знаний, уровня качества и достоверности информации.* Информация и знания оказывают влияние на предпринимательскую инициативу и приводят к разным формам управления производством и сбытом товаров на основе внедрения новых идей, сохраняющих или повышающих конкурентоспособность товаров и услуг. Знания развивают предпринимательскую способность, снижая предпринимательский риск, представляющий собой риск, связанный с конкретным бизнесом в его рыночной нише при использовании информации, способствуют возрастанию предпринимательского дохода, представляющего собой часть прибыли от предпринимательской деятельности, которые получают сами предприниматели при использовании информации.;

2) *результативность хозяйственной деятельности малых и средних предприятий имеет прямую зависимость от объема знаний, которыми они обладают, и степени их информированности.* Знания, появляющиеся в ходе обработки и осознания получаемой информации, о состоянии рынков ресурсов и сбыта, обуславливают рациональность выбора и соответственно принятия решения субъектами хозяйствования, что, в свою очередь, влияет на эффективность и результативность деятельности субъектов предпринимательства. При этом, чем выше информированность и чем выше качество и объективность знаний, тем рациональнее будут принимаемые решения и выгода, получаемая предпринимателями, будет больше. Особенно это характерно при функционировании именно малых предприятий, поскольку крупные и многие средние предприятия находятся в лучших условиях по степени информированности в связи с их исторической развитостью со времен командно-административной экономики;

3) *уменьшение объема распространения информации и соответственно, знаний в предпринимательской среде происходит при снижении степени конкурентности товарных рынков и наоборот, увеличение объе-*

*ма распространения знаний – при повышении степени конкурентности.* Конкурентная борьба на рынках несовершенной конкуренции между предпринимателями приводит к сдерживанию распространения знаний и информации между ними, что порождает информационную асимметрию, т.е. ситуацию на рынке, при которой знания доступны только лишь некоторым предпринимателям, а не всем, как это представляется на рынках совершенной конкуренции. При этом механизмы информационной поддержки предпринимателей состоит в преодолении информационной асимметрии путем установления системы лицензирования, квалификационных тестов, контроля, преследования мошенничества, лживой рекламы и т.п.;

4) *развитие предпринимательства в условиях асимметричности информации, чем обусловлена хозяйственная деятельность в современной экономике, требует научного обоснования с целью расширения возможностей регулирования предпринимательской активности и государственной поддержки малого предпринимательства, особенно на рынке услуг.* Переход развитых стран в постиндустриальную эпоху или, как ее еще называют, информационную экономику или экономику, основанную на знаниях, обуславливает появление новых взаимосвязей, отличных от экономики индустриального типа. При этом важнейшим и соответственно, современным фактором развития экономических систем становится информация, которая приводит к необходимости проведения нового научного исследования в области производственных отношений с учетом нового фактора – информации, что обуславливает появление вопросов, связанных с необходимостью выявления их взаимосвязей и влияния на развитие предпринимательства и рынка информационных услуг в экономике знаний.

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ЭКОНОМИКЕ ЗНАНИЙ

### 1.1. Развитие экономической категории «предпринимательство во взаимосвязи с понятиями «информация» и «знание»

История экономической мысли показывает, что цельной теории современного предпринимательства пока не создано, несмотря на значительные теоретические разработки в этой области. До сего дня отсутствует даже общепринятое определение предпринимательства. Как отмечал известный американский экономист П.Ф. Друкер<sup>1</sup>, «прошло уже много лет с тех пор, когда Ж.Б. Сэй ввел в оборот этот термин, а мы все еще продолжаем путаться в определениях «предприниматель» и «предпринимательство».

Однако эти понятия использовались еще в античные времена. Так, в римском праве предпринимательство рассматривалось как занятие, дело, деятельность, особенно коммерческая, а под предпринимателем подразумевался арендатор, человек, ведущий общественное строительство. В Европе в XVI–XVII вв. его связывали с государственным подрядом в области военных заказов или в строительстве фортификационных сооружений<sup>2</sup>.

Изменения, происходящие в мировой экономике, формируют новый экономический уклад, который коренным образом отличается от традиционных моделей смешанной экономики. Стадии экономического развития и ее признаки проявляются в развитых странах уже в настоящее время<sup>3</sup>. Они получили общепризнанные названия, такие как «постиндустриальная экономика», «информационная экономика» и «экономика, основанная на знаниях». Характерной их чертой является наличие информационных составляющих и знаний в каждом продукте и услуге. Другими словами, основой экономической выгоды, как потребителей, так и производителей становит-

<sup>1</sup> Друкер, П.Ф. Рынок: как войти в лидеры. Практика и принципы. – М.: Дело, 1992. – С.31-32.

<sup>2</sup> Всемирный словарь коммерции. Париж, 1723.

<sup>3</sup> Сафиуллин Л.Н., Улесов, Д.В. Эволюция категории «информация» в рамках экономической науки // Экономические науки. – №9. – 2007. – С.45-49.

ся применение специальных знаний и наличие у них соответствующей информации.

На протяжении всего социально-экономического развития общества информация имела важное значение для экономической деятельности. Но масштабность и глубина происходящих в настоящее время трансформаций свидетельствует о формировании принципиально новых возможностей использования таких ресурсов как информация и знания, равно как и предопределяет разнообразие направлений и аспектов их исследования.

Под экономикой, основанной на знаниях, или экономикой знаний, профессор А.Л. Гапоненко понимает экономику, которая создает, распространяет и использует знания для обеспечения своего роста и конкурентоспособности<sup>1</sup>. Вместе с тем, и экономика древнего Вавилона и древнего Египта, и экономика феодальных государств Европы, и экономика Англии и Франции 18 века, и современная экономика высокоразвитых государств, и современная экономика африканских государств – основываются в той или иной мере на знаниях и тем более – информации.

Однако, трактовка А.Л. Гапоненко справедлива, поскольку в современном мире изменились возможности обработки информации и знаний, что привело к доминированию информационных ресурсов в создании общественного богатства. В связи с чем процессы генерации новых знаний ускорились.

Информация и знания, представляя собой общенаучные понятия, исследуются с различных сторон в разных науках, естественных, гуманитарных, технических. В результате этого информация появляется во всех процессах и представляет собой отражение предмета, явлений, отношений. С расширением возможностей передачи и использования информации, а также ее преобразования в знания, в различных процессах и видах деятельности, получила распространение теория информации, некоторые положения которой нашли своё дальнейшее развитие в экономических теориях.

---

<sup>1</sup> Экономика, основанная на знаниях: Учебное пособие / Под общ. ред. А.Л. Гапоненко – М.: Изд-во РАГС, 2006. – 352 с

Ниже нами систематизируются происхождение и развитие терминов «предприниматель» и «предпринимательство» во взаимосвязи с категориями «информация» и «знание».

Мы считаем, что основные тенденции развития понимания термина «предприниматель» в современной мировой и российской экономике теснейшим образом связаны с использованием категории «информация». Для раскрытия взаимосвязи этих категорий, осуществим исследование эволюции категории «предприниматель» в известных экономических школах.

Впервые в экономической литературе термин «предприниматель» (фр. *entrepreneur*) появился во Всемирном Словаре Коммерции, изданном в Париже в 1723 г., где указывалось, что под ним понимается лицо, берущее на себя обязательство по производству или строительству объекта.

1. А. Монкретьен. Главным направлением экономической теории и практики в XV–XVII вв. был меркантилизм. Началом всякого предпринимательства, по мнению его представителей, являются деньги, которые превращаются в денежный капитал, когда владелец нанимает на них рабочих, покупает товары для обработки или перепродажи. Этот факт лежит в основе меркантилизма. Его сутью и целью было привлечение в страну драгоценных металлов и денег. Торговая деятельность предпринимателя-коммерсанта в этих условиях огромна. От него, в конечном счете, зависят благосостояние общества и благополучие каждого человека. Не случайно А. Монкретьен сравнивал купечество с насосом, который накачивает богатство в страну. По мере совершенствования экономики меркантилисты все большее внимание стали уделять фигуре промышленника.

2. Ж.Б. Кольбер. Идеолог и практик французского меркантилизма Ж.Б. Кольбер считал, что функции промышленника состоят в увеличении вложений в собственные предприятия, использовании новых технических приемов и средств, в обеспечении снижения цен, расширении рынков сбы-

та, увеличении производства и улучшении качества продукции<sup>1</sup>.

Меркантилисты впервые попытались определить роль и место выполнявшего в этот период предпринимательские функции промышленника в экономическом процессе независимо от его функциональных обязанностей и его деятельности не только по форме, но и по существу<sup>2</sup>.

3. Р. Кантильон. У истоков теории бизнеса, предпринимательства и предпринимательских функций стоял известный французский экономист Р. Кантильон, живший в конце XVII – первом десятилетии XVIII в. Именно ему приписывается введение в научный оборот понятия «предприниматель»<sup>3</sup>. По мнению Р. Кантильона, предприниматель – это человек, действующий на свой страх и риск для получения непостоянного дохода, осуществляющего процессы производства и обмена<sup>4</sup>.

Согласно его теории предпринимательство – это умение предвидеть и рисковать, покупая по известной цене и продавая по неизвестной. Акцентирование внимания на высокой степени риска как важнейшей черте предпринимательства было связано с серьезными структурными изменениями в экономике в период становления капитализма.

Кантильон рассматривал предпринимателя, в отличие от рабочего, государственного служащего, получавшего постоянное жалованье, как человека, действовавшего на свой страх и риск для получения непостоянного дохода, осуществляющего процессы производства и обмена. Он приобретает товары по определенной цене с намерением перепродать их по более высокой, которая в силу самой природы рынка не может быть фиксированной и отличается неопределенностью.

4. А. Смит в своем труде «Исследование о природе и причинах богатства народов» довольно большое внимание уделил характеристике пред-

---

<sup>1</sup> Большой экономический словарь / Под ред. А.Н. Азрилиана. – 4-е изд., Доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 1999. – С.361; Блинов А.О., Шапкин И.Н. Малое предпринимательство: теория и практика. – М.: Дашков и К°, 2003. – С.11.

<sup>2</sup> Там же. С.454.

<sup>3</sup> Там же. С. 328.

<sup>4</sup> Кантильон, Р. Опыт о природе торговли вообще. 1755.

принимателя<sup>1</sup>.

Отправной точкой его анализа являлась идея о том, что человеческое общество есть меновой союз, члены которого обмениваются продуктами труда и услугами. По его мнению, важную роль в этом процессе играет предприниматель. Во времена Смита предприниматель – это собственник капитала, берущий на себя риск хозяйствования. Смит образно описывает скрытую пружину рынка свободной конкуренции, где личный интерес побуждает каждого производителя поступать так, будто его ведет неведомая рука ради достижения той цели (богатство всех), которая никак не входит в его намерения. Являясь собственником капитала, предприниматель ради реализации коммерческой идеи и получения прибыли идет на риск, поскольку вложения капиталов всегда содержат в себе элемент риска. Предпринимательская прибыль и есть, по Смицу, компенсация собственника за риск. Он категорически выступает против пренебрежительного отношения к риску.

5. Д. Рикардо. Представления о роли предпринимателя были развиты Д. Рикардо в «Начале политической экономики и податном обложении»<sup>2</sup>. В капитализме он видел абсолютный, вечный и естественный способ производства, а предпринимательскую деятельность рассматривал в качестве обязательного элемента эффективного хозяйствования.

6. Ж.Б. Сэй. Современник Д. Рикардо Сэй был сторонником А. Смита. Он последовательно и неустанно популяризировал взгляды Смита. Именно он перевел книгу А. Смита на французский язык. В своем шеститомном труде «Курс политэкономии» Сэй придавал первостепенное значение производству, уделив заметное место предпринимательству<sup>3</sup>. Выделив три стадии в производственном процессе (научную, предпринимательскую и производственную), он полагал, что на второй и третьей стадии в качестве

---

<sup>1</sup> Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов / Пер с англ.// Антология экономической классики. В. Петти, А. Смит, Д. Рикардо. – М.: Эконов, 1993.

<sup>2</sup> Рикардо, Д. Начало политической экономии и податного налогообложение / Пер с англ.// Антология экономической классики. В.Петти, А.Смит, Д. Рикардо. – М.: Эконов, 1993.

<sup>3</sup> Сэй, Ж.Б. Трактат по политической экономии / Сост. М.К. Бункина, А.М. Семенова. – М.: Дело, 2000. – 232 с.

главного действующего лица выступает предприниматель – «лицо, которое берется за свой счет и риск и в свою пользу произвести какой-либо продукт».

Сэй включал в функцию предпринимателя соединение факторов производства – капитала и труда, сбор информации и накопление опыта, принятие соответствующих решений, запуск и осуществление производственного процесса. В целом он определял предпринимателя как экономическое агента, комбинирующего факторы производства, вернее, перемещающего «экономические ресурсы из области низкой производительности и низких доходов в область высокой производительности».

Как видно, Ж.Б. Сэй впервые использовал категорию «информация» в формулировке понятия «предприниматель».

Ж.Б. Сэй определял предпринимательство как оперирование этими тремя факторами – извлечение их в одном месте, где они дают малый доход, затем перемещение и новая их комбинация в другом месте, где они дают наибольший доход. Его определение, будучи достаточно конкретным, обладало некой всеобщностью. Поэтому оно и сегодня частично применимо к любым формам предпринимательской деятельности: торговле, производству, кредитному делу. Не случайно и сегодня любое исследование, посвященное предпринимательству, не может обойтись без прямой или косвенной ссылки на Сэя.

7. М. Вебер. «Хозяйство и общество» (1910): предприниматель – носитель рациональности, который получает максимальную выгоду от использования вложенных средств и усилий, выбора кратчайшего пути для наиболее полного достижения желаемого<sup>1</sup>. М. Вебер видел в предпринимательской деятельности воплощение рациональности – получение максимальной выгоды от использования вложенных средств и усилий, выбор кратчайшего пути для наиболее полного достижения желаемого. Носи-

---

<sup>1</sup> Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма / Избранные произведения: Пер с нем. под ред. Ю.Н. Давыдова. – М.: Прогресс, 1990. – 805 с.

телем рациональности, по мнению Вебера, является предприниматель<sup>1</sup>.

Взгляды Вебера на предпринимателя-капиталиста как носителя рациональности оказали большое влияние на общественное мнение в западных странах. Объективное развитие экономики в XX в. потребовало от предпринимателей большой личностной активности, мобильности, развития творческой инициативы. Это нашло отражение в новых теоретических концепциях.

В XX в. выработался новый подход к предпринимателю, прежде всего как к субъекту поиска и реализации новых идей.

8. Й. Шумпетер. Создателем теории предпринимателя-новатора был выдающийся экономист Й. Шумпетер. Его можно называть одним из самых известных интерпретаторов капитализма, понявших, что новаторство – это важный источник развития капитализма в прошлом и является единственным шансом, открывающим капиталистическому обществу дорогу в будущее.

Предприятие и предприниматели, утверждал Шумпетер, являются основными двигателями механизмов производства, обмена и распределения в условиях рыночной экономики. Предприятие он определял как организацию, которая, комбинируя затраты на различные факторы производства, продавая «благо» или услуги на рынке, добивается наибольшего денежного дохода, т.е. разницы между собственными издержками и рыночной ценой.

Предприятие – это «действие, которое еще надо осуществить», а предприниматель – «агент, реализующий все новые и новые комбинации факторов производства (за счет обновления товарной продукции, поиска новых рынков и т.д.)».

Есть ряд признаков определения новых комбинаций, которые осуществляет предприниматель. Во-первых, эти комбинации хотя бы какое-то время сохраняются наряду со старыми, не трансформируются в них. Во-вторых, они осуществляются вне привычных рамок деятельности, следовательно, отсутствует показатель их эффективности и труд предпринимателя

---

<sup>1</sup> Вебер, М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990. – С.47-49.

приобретает новое качество, основанное на особом «чутье», способности видеть вещи в ином свете, требующее усилия воли индивида. В-третьих, новые комбинации могут встретить сопротивление со стороны старых, противодействие социальной среды, правового или политического характера. Отсюда следует, что деятельность предпринимателя – это не труд, а если и труд, то качественно иной формы, заключающийся в умении идти вперед в одиночку.

В «Теории экономического развития» Шумпетер сформулировал следующие функции предпринимательской деятельности<sup>1</sup>: производство нового, еще незнакомого для потребителя материального блага или прежнего блага, но с новым качеством; введение новых методов производства, не применявшихся в ней ранее; освоение новых экономических рынков сбыта или широкое и глубокое использование прежних; освоение новых источников и видов сырья; осуществление новой организации производства и сбыта.

Данная функция предпринимателя является дискретной и не закреплена навечно за определенным носителем. Она тесно связана с особенностями личности предпринимателя: специфической мотивацией, своеобразным интеллектом, сильной волей и развитой интуицией. Шумпетер считал предпринимательство особым экономическим фактором добавлением к трем общеизвестным – капиталу, труду и земле.

Для него предпринимательство выступает в роли основного фактора экономической динамики. Все модели экономической эволюции, анализируемые Шумпетером, основываются в той или иной степени на новаторстве. Последнее играет решающую роль и в формировании прибыли, которую он рассматривает как продукт новой комбинации факторов производства. Главным вопросом при анализе прибыли Шумпетер считает выяснение источника, который не зависит от характера общественной системы или типа предприятия. Этот источник он видит в новаторстве. Из новаторской функции предпринимателя он выводит такие важнейшие экономиче-

---

<sup>1</sup> Шумпетер, Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982.

ские явления, как прибыль, процент, экономические циклы.

В работе «Капитализм, социализм и демократия» (1942) предприниматель – основной двигатель механизмов производства, обмена и распределения в условиях рыночной экономики – это «агент, реализующий все новые и новые комбинации факторов производства (за счет обновления товарной продукции, поиска новых рынков и т.д.)». Предпринимательский статус непостоянен, субъект рыночной экономики является предпринимателем только тогда, когда он осуществляет функции инноватора.

9. Ф. Найт. Однако наиболее полное развитие фактор предпринимательского риска получил у американского экономиста Ф. Найта, по мнению которого риск является важнейшей составляющей предпринимательской функции. Риск, по Ф. Найту, представляет собой объективную вероятность того, что то или иное событие произойдет, и может быть выражено количественно, в частности, в виде формализованного математически вероятностного распределения доходов. Следовательно, Ф. Найт связывал появление предпринимательского дохода не с любым видом риска<sup>1</sup>.

Исследования Ф. Найтом природы предпринимательского дохода легли в основу современных точек зрения на риск и неопределенность. Его результаты дают возможность оценить границы между традиционным управлением корпорацией и предпринимательством.

Функция управления сама по себе, как он считал, не подразумевает предпринимательства. Однако менеджер становится предпринимателем, когда его действия носят характер самостоятельного суждения, включающего готовность к ошибке.

В нашем понимании, под неопределенностью следует понимать отсутствие полной информации о происходящих в экономике процессах, что является следствием неравномерного распределения информации между участниками рынка.

10. Дж. М. Кейнс. Проблема предпринимательства получила рассмотрение в творчестве известного английского экономиста Дж. М. Кейнса. Как

---

<sup>1</sup> Найт, Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Пер. с англ. – М.: Дело, 2003. – 360 с.

известно, в его трудах отразилось резкое обострение противоречий западного общества, связанных с мировыми войнами, мировым экономическим кризисом 30-х гг., потрясениями в России и других странах мира<sup>1</sup>. Кейнс считал, что в подобных условиях капитализм нуждается в поддержке, с помощью которой можно преодолеть трудности. Решающую роль в этом он отводил государству.

Книга Кейнса «Общая теория занятости, процента и денег», вышедшая в свет в 1936 г., явилась теоретическим обоснованием необходимости целенаправленных государственных мероприятий для поддержания полной занятости, ограничения стихийности экономических процессов.

Интерес Кейнса к общим проблемам воспроизводства, к государству, к теории занятости отнюдь не означал недооценки роли предпринимателя и его деятельности.

В работах Кейнса понятие «предприниматель» трактуется как своеобразный социально-психологический тип хозяйственника, для которого характерны не столько рациональная калькуляция или новаторство, сколько набор определенных психологических качеств: умение правильно соотносить между собой потребление и сбережение, способность к риску, дух активности, уверенность в перспективах, несмотря на трудности, и др.

Большое значение Кейнс придавал фактору риска. Он сравнивал предпринимательскую деятельность с биржевой игрой, которой и сам отдавал немало времени и средств. Ученый описывает несколько разновидностей риска, например, чисто предпринимательский риск или риск заемщика. Он возникает из-за сомнений в том, насколько полно удастся предпринимателю получить прогнозируемый доход и расплатиться с кредитором. У заимодавца возникают сомнения относительно честности должника. В эпоху финансово-экономических потрясений всегда существует возможность изменения ценности денег и т. п. В общем повсюду предпринимателя поджидают опасности. Но выигрывает только тот, кто не боится риска.

По Кейнсу, предприниматель – социально-психологический тип хо-

---

<sup>1</sup> Кейнс, Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. – М.: Гелиос-АРВ, 2002. – 352 с.

зайственника, для которого характерны не столько рациональная калькуляция или новаторство, сколько набор определенных психологических качеств: умение правильно соотносить между собой потребление и сбережение, способность к риску, дух активности, уверенность в перспективах, несмотря на трудности и др.<sup>1</sup>.

11. Ф.А. Хайек. Все творчество Ф.А.Хайека посвящено защите «нормальной» рыночной экономики и критике «искусственного» регулирования хозяйственной деятельности со стороны централизованных структур. В лекции «Конкуренция как процедура открытия» Хайек отмечал, что «защиты частной инициативы и предприимчивости можно добиться только с помощью частной собственности и всего комплекса либеральных правовых институтов»<sup>1</sup>.

Научное осмысление процессов развития рыночного хозяйства и предпринимательства в XX в. связано с современной австрийской школой, начиная с Л. Мизеса и Ф.А. Хайека. В противовес сложившимся взглядам на предпринимательство, традиционно рассматривавшееся как деятельность по поиску и извлечению прибыли, дохода в ситуации неравновесного рынка, представители австрийской школы считают, что нереализованные возможности для извлечения предпринимательской прибыли существуют и в ситуации равновесия рынков (по спросу и предложению) и связаны с процессом конкуренции.

Хайек рассматривает предпринимательство не просто как вид деятельности, а как характеристику особого типа поведения, сориентированного на поиск и реализацию новых экономических возможностей. Предпринимательство как развивающийся процесс имеет свои движущие силы, обусловленные сложной системой разнопорядковых интересов, главный из которых – получение прибыли. Однако всю сложную систему интересов, а соответственно и мотивации предпринимательской деятельности нельзя сводить к получению прибыли.

---

<sup>1</sup> Кейнс, Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. – М.: Гелиос-АРВ, 2002. – 352 с.

Решающее значение при этом он всегда отводил рыночным механизмам. Рынок понимается Хайеком как сложное передаточное устройство, позволяющее с наибольшей полнотой и эффективностью использовать информацию, рассеянную среди бесчисленного множества индивидуальных агентов.

С его помощью происходит максимально полное сопоставление спроса и предложения. Естественным результатом этого выступает цена как выражение равновесия, временного и относительного, но достаточного для осуществления той или иной сделки. Рынок не устанавливает цены, а лишь констатирует их, объективно способствуя их формированию. Тем самым рынок выполняет роль механизма, способствующего утверждению оптимальных результатов экономической деятельности.

Хайек часто использовал слова А. Смита о «невидимой руке» рынка, стимулирующей наиболее рациональное использование факторов производства. Хотя каждый из участников рыночных отношений не ставит перед собой цели добиться социального оптимума, часто даже не понимает ее необходимости, с помощью рынка общество приближается к достижению такой цели.

Из этого, однако, не следует, что Хайек выступал за неограниченную свободу предпринимательской деятельности. С его точки зрения, ограничения не могут создаваться искусственно государством, а должны определяться общими правилами поведения, спонтанно формирующимися в ходе общественного развития.

Особо важными для поддержания рыночного порядка Хайек считал два правила: отказ от присвоения чужой собственности и выполнение добровольно взятых на себя договорных обязательств. Деятельность предпринимателей, как и всех других членов общества, должна быть честной конкурентной борьбой и вестись по правилам.

Хайек в своей работе «Экономическая теория и знание» (1937) выдвигает

---

<sup>1</sup> Хайек, Ф.А. Конкуренция как процедура открытия // МэиМО. – 1989. – №12.; Хайек Ф.А. Дорога к рабству. – М.: 1992. Хайек Ф.А. Экономическая теория и знание. – М.: 1937.

гает проблему формирования ожиданий (прогноза) предпринимателей, принцип свободного предпринимательства. Знания формируют ожидания предпринимателя, и эти ожидания корреспондируются с планами других индивидуумов.

12. М. Аллэ. Ставка на рыночные отношения и ключевую роль предпринимательской деятельности характерна творчеству лауреата Нобелевской премии по экономике М. Аллэ. Используя методы экономико-теоретического и сравнительно-исторического анализа, Аллэ доказывает, что, во-первых, только рыночная, конкурентная организация хозяйства с ведущей ролью предпринимателей может быть экономически эффективной и, во-вторых, без такой эффективной работы экономической системы не может быть реального социального прогресса.

М. Аллэ известен также своими работами по теории риска, в которых он показал, что считавшаяся на протяжении более 40 лет общепризнанной теории максимизации ожидаемой полезности не применима в процессе принятия многих эмпирических решений в условиях риска и неоднородности. А именно в этих условиях и работают предприниматели.

М. Аллэ акцентирует внимание на повышении результативности хозяйственной деятельности? «Главный вопрос, – пишет Аллэ, – для стран Востока и Запада один и тот же: обеспечить «децентрализацию решений, обеспечить заинтересованность каждого в поиске и реализации наилучших решений. С точки зрения выполнения этих условий трудно заменимым институтом является, на мой взгляд, частная собственность. Государство сможет действительно выполнять свои собственные задачи, лишь отказавшись от того, что гораздо лучше делает рынок»<sup>1</sup>.

Бурное развитие неолиберальных концепций, формирование на их основе экономической политики с лозунгами приватизации и дерегулирования, широкая деятельность по хозяйственному разгосударствлению, охватившая значительные участки экономики западных стран, – все это показав-

---

<sup>1</sup> Аллэ, М. Единственный критерий истины – согласие с данными опытами // МЭМО. – 1989. – № 11. – С.304.

тели возрождения либерализма, возврата к его истокам, к теориям основателей западной экономической науки.

13. И. Кирцнер (1973). Предприниматель, использующий возможности неравновесной ситуации, который базируется на расхождении между спросом и предложением как во времени, так и в пространстве. Это служит возможностью для получения добавочной прибыли<sup>1</sup>.

14. П. Друкер. В последние годы предпринимательство довольно активно изучается конкретными экономическими науками, в частности, в рамках менеджмента. Один из ведущих специалистов по современному менеджменту американский ученый П. Друкер считает, что предпринимательство нельзя отнести ни к науке, ни к искусству<sup>2</sup>. Это конкретная деятельность, практика, содержанием которой являются нововведения во всех сферах, в том числе в управлении. Согласно Друкеру, «нововведения являются особым инструментом предпринимателей, средством, при помощи которого они и используют изменения как благоприятную возможность для осуществления своих замыслов в сфере бизнеса и услуг. В задачу предпринимателей входит целенаправленный поиск источников нововведений, а также изменений и их признаков, указывающих на возможность достижения успеха».

При таком понимании не все, кто занимается бизнесом, являются предпринимателями. Так, в США под предпринимателем понимается человек, который открывает свой собственный мелкий бизнес, но «не каждый новый мелкий бизнес является предпринимательством или представляет предпринимательство». Чтобы называться предпринимательскими, предприятия не обязательно должны быть новыми и небольшими, так как принципы предпринимательства широко практикуются на крупных и старых предприятиях. В бизнесе предприниматели в собственном смысле слова составляют меньшинство. Капиталист и инвестор, взятые сами по себе, не являются предпринимателями, хотя последние и нуждаются в капиталах

<sup>1</sup> Kirzner, I. Competition and Entrepreneurship. Univ. of Chicago press. 1973.

<sup>2</sup> Друкер, П.Ф. Рынок: как войти в лидеры. Практика и принципы. – М.: Дело, 1992. – С.31-32.

и инвестициях. Отличительная особенность предпринимателей состоит в том, что «они пытаются создать что-то новое и отличное от уже имеющегося, изменяют и преобразуют ценностные установки». Предпринимательство, по мнению Друкера, не ограничивается сферой бизнеса.

15. Као (1989) / Х. Пихлер. Малые и средние предприятия (2003). Предприниматель – делец, удовлетворяющий потребность, которая до сих пор не была удовлетворена, организует предприятия, опираясь не на одни только привычные методы<sup>1</sup>.

16. Кристофер Пасс и др. Словарь по экономике (1998): предприниматель – индивид, который объединяет и организует факторы производства, создавая предприятия с целью получения прибыли. Этот термин относится к любому индивиду, группе людей или экономическим агентам, которые выполняют выше описанные функции несения риска и организации. В соответствии с этими определениями предприниматели стремятся максимизировать прибыль. Однако все большее число экономистов признает, что отделение собственности от управления, влияя на характер поведения групп людей, руководящих корпорациями, может побудить их преследовать цели иные, нежели максимизация прибыли.

17. К. Макконелл, С. Брю. Авторы известного учебника «Экономикс». К. Макконелл и С. Брю рассматривают предпринимательство как особый вид деятельности, в основе которой лежит ряд неизменных условий и требований. Во-первых, предприниматель берет на себя инициативу соединения ресурсов земли, капитала и труда в единый процесс производства товаров и услуг<sup>1</sup>. Выполняя роль катализатора, он является движущей силой производства и посредником, сводящим вместе другие ресурсы для осуществления процесса, который обещает быть прибыльным.

Во-вторых, предприниматель берет на себя трудную задачу принятия основных решений в процессе ведения бизнеса, те рутинные решения, которые и определяют курс деятельности предприятия. В-третьих, предпри-

---

<sup>1</sup> Малые и средние предприятия. – М.: 2003.

---

ниматель – это новатор, стремящийся вводить новые продукты, новые производственные технологии и новые формы организации бизнеса. Наконец, в-четвертых, предприниматель – это человек, идущий на риск. Он рискует не только временем, трудом, деловой репутацией, но и вложенными средствами – собственными и своих компаньонов.

В любом обществе имеет место сложное сплетение экономических интересов. В значительной степени они выступают как социальные противоположности. Так, частные владельцы заинтересованы в росте прибыли за счет сокращения заработной платы наемных рабочих. Напротив, рабочие заинтересованы в росте заработной платы, невзирая на уменьшение прибыли.

В результате обобщения выводов отечественных и зарубежных ученых, анализируя историю и тенденции развития рынка, а следовательно, и экономической категории «предприниматель», мы приходим к необходимости его дополнения и корректировки. Нам представляется, что предприниматель, размышляющий о максимизации прибыли, а также преследующий другие цели, неизбежно обращается к вопросам информации и знания. Подход к определению термина «предприниматель», с точки зрения информации и знания, представляется весьма плодотворным и углубляет наше понимание предпринимательской способности, т.к. знание и информация являются своеобразным капиталом. Поэтому любые из них, в чем бы они не заключались, должны быть созданы. При этом на них затрачиваются определенные ресурсы.

В рамках категории «информация» термин «предприниматель» сформулируем следующим образом. Предприниматель – это профессия, определенная специфическим состоянием человека, целенаправленно занимающегося поиском информации по поводу того что, как и для кого производить, получением и преобразованием ее в знания и использованием их в целях снижения предпринимательского риска и максимизации прибыли.

---

<sup>1</sup> Макконелл, К. Экономикс; принципы, проблемы, политика / К.Макконелл, С. Брю / В 2-х т. / Пер с англ. – М.: Инфра-М, 1992.

Динамика и эффективность развития предпринимательства непосредственно влияют на динамику и эффективность развития рыночного хозяйства, и наоборот. История развития предпринимательства отражает определенные ступени развития рыночного хозяйства, по мере развития которого проявлялись и главные черты предпринимательства.

Проблема предпринимательства и предпринимательской деятельности достаточно давно и многообразно решается экономической наукой. Сегодня при всем различии подходов общим является определение предпринимательства как чрезвычайно сложного и многогранного вида экономической деятельности, распространяющейся на все отрасли хозяйства и сферы экономики.

Однако такие определения термина «предпринимательство» на сегодняшнем уровне развития экономической науки представляются весьма узкими, так как они не оставляют места для полного исследования и истолкования понятия «предпринимательство». Это связано с тем, что предпринимательская деятельность осуществляется в условиях окружающей среды, а в определениях этот фактор, как правило, отсутствует.

Здесь отметим, что неоднородность экономического рынка подробно проанализирована профессором, доктором экономических наук Н.З. Сафиуллиным<sup>1</sup>, где показано, что понятие окружающей среды предпринимательства непосредственно связано с государством и, в частности, с регионом, где осуществляется предпринимательская деятельность. Поскольку регионы не однородны по социально-экономическим уровням развития, по географическому положению, по ресурсам и другим факторам, определяющим окружающую среду предпринимательской деятельности, то окружающая среда также неоднородна, т.е. неоднородность окружающей среды в целом и неоднородность социально-экономических условий оказывает непосредственное влияние на экономические интересы предпринимателей.

Окружающая среда предпринимательства определяется совокупно-

---

<sup>1</sup> Сафиуллин, Н.З. Многомерный рынок: теория и методология / Н.З. Сафиуллин. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2002. – 214 с.

стью условий и факторов, которые влияют на формирование и развитие предпринимательства и обеспечивают реализацию предпринимательской деятельности.

Таким образом, наша концепция состоит в том, что предпринимательство – это инициативная самостоятельная деятельность предпринимателя, т.е. граждан и их объединений (в производстве, торговле, финансовой сфере, менеджменте, в сфере услуг и т.д.), связанная с удовлетворением системы информационных потребностей предпринимателя и генерацией новых знаний о механизмах хозяйственной деятельности, осуществляемая в условиях социально-экономической среды государства, от своего имени, под свою имущественную ответственность или от имени и под юридическую ответственность юридического лица, цель которой – получение прибыли или личного (коллективного) дохода.

Как известно, в рамках понятия «экономика, основанная на знаниях», под знанием понимаются не только традиционные знания, которые преподаются в вузах, но и подходы, идеи по поводу того, как организовать производство, какой сделать продукт. Обычное понимание знания – то, что знает человек, дополняется новым, в которое входит также и то, что «знает» организация в целом.

Основные особенности экономики, основанной на знаниях, определяются тем, что она в значительной мере использует информационные ресурсы, которые обладают рядом специфических черт, отличающих их от традиционных ресурсов. Все эти особенности требуют своего учета. Если они не учитываются, то это ведет к потере конкурентоспособности и эффективности фирмы, страны, региона, города и др. объектов управления.

Понятие «знания» весьма многопланово, в различных науках и в разнообразных контекстах в этот термин вкладывается различное содержание. Подробное рассмотрение понятия «знания» предполагает использование подходов не только экономической теории, но и философии, кибернетики, биологии, психологии, социологии и других наук.

Знания – это и осмысленные и классифицированные факты и данные, и понимание, и теоретические концепты, и процедуры получения информации и данных, и примеры, и способы объяснения и т.д. Знания могут передаваться в виде инструкций, принципов, структурированной информации, а также с помощью традиций и тренингов. Обычно мы говорим о знающем человеке, подразумевая не только обладание информацией, но мудрость, опыт, образование, способность проникать в суть предмета.

Современный этап развития мировой и отечественной экономики предполагает создание общества, основанного на знаниях, где социальное и экономическое благополучие страны определяется высшими технологиями, инновационной способностью и уровнем интеллектуального развития.

Одна из концепций «экономики знаний» принадлежит Ф. Махлупу, который в 1962 году ввел в оборот понятие «экономика, базирующаяся на знаниях» или «экономика знаний». При этом он понимал просто самостоятельный сектор экономики. Сейчас этот термин используется для определения типа экономики, где знания играют решающую роль, а производство знаний становится источником роста.

Экономика знаний имеет три принципиальные особенности. Первая – дискретность знания как продукта. Конкретное знание либо создано, либо нет. Не может быть знания наполовину или на одну треть. Вторая особенность состоит в том, что знания, подобно другим общественным (публичным) благам, будучи созданными, доступны всем без исключения. И, наконец, третья особенность знания: по своей природе это информационный продукт, а информация после того, как ее потребили, не исчезает, как обычный материальный продукт.

Таким образом, знание – это комбинация опыта, ценностей, контекстной информации, экспертных оценок, которая дает возможность оценивать и инкорпорировать новый опыт и информацию<sup>1</sup>. Знание существует

---

<sup>1</sup> Экономика, основанная на знаниях: Учебное пособие / Под общ. ред. А.Л. Гапоненко – М.: Изд-во РАГС, 2006. – 352 с.

в сознании тех, кто знает. В организациях оно фиксируется не только в документах, но и процессах, процедурах, нормах, в целом в практической деятельности.

Характеризуя теоретические подходы к анализу современного общества в условиях экономики знаний, прежде всего, необходимо подчеркнуть различие между понятиями «информация» и «знание».

Информация – это своего рода послание, обычно в форме документа или в видео-, аудио форме. Информация имеет получателя и отправителя. Она информирует, то есть «придает форму» получателю путем изменения его оценок или поведения. Насколько послание является информацией, определяет получатель. Именно он оценивает, информирует ли его полученное сообщение, или оно представляет информационный шум. При этом знания возникают из информации путем: сравнения, определения области применения (как и когда мы можем применить информацию об этом явлении к аналогичному); установления связей (как эта информация соотносится с другой); оценки (как можно оценить данную информацию и как ее оценивают другие); определения области применения (какое применение имеет эта информация к тем или иным решениям или действиям)<sup>1</sup>.

Дж. Ходжсон объясняет это различие следующим образом: «Информация – совокупность данных, которые уже интерпретированы, которым удалось придать некий смысл. А знания – продукт использования информации». Он придает первостепенное значение именно знаниям при характеристике современного общества и тех социально-экономических изменений, которые в нём происходят, и связывает знания и особенности их применения с наличием определённых социальных институтов в обществе. М. Кастельс в отношении понятия «знание» оперирует определением Д.Белла: «знание – совокупность организованных высказываний о фактах или идеях<sup>2</sup>, представляющих обоснованное суждение или эксперименталь-

---

<sup>1</sup> Экономика, основанная на знаниях: Учебное пособие / Под общ. ред. А.Л. Гапоненко – М.: Изд-во РАГС, 2006. – 352 с.

<sup>2</sup> Ходжсон, Дж. Социально-экономические последствия прогресса знаний и нарастания сложности / Дж. Ходжсон / Вопросы экономики. – 2001. – №8. – С.34.

ный результат, которая передаётся другим посредством некоторого средства коммуникации в некоторой систематизированной форме». В отношении понятия «информация» он цитирует М. Порат: «Информация есть данные, которые были организованы и переданы». М. Кастельс говорит о смене индустриального способа развития, главный двигатель производительности которого – новые источники энергии и способность децентрализовать использование энергии в ходе производства и распределения, информациональным способом развития, а главным источником производительности последнего он называет технологию генерирования знаний, обработки информации и символической коммуникации.

Различая понятия «знание» и «информация» Р. Кроуфорд пишет: «Знание – это способность применить информацию к конкретному роду деятельности»<sup>1</sup>.

Неотчуждаемость знания и информации порождает возможность продавать одну и ту же информацию или знание различным потребителям по несколько раз, а так же не мешает купившим знание перепродать его без потери его объёма и качества. Знания существуют вне зависимости от пространства. Они могут потребляться одновременно различными субъектами в различных точках планеты.

Знание и информация обладают ещё одним свойством, отличающим их от традиционных активов и существенно изменяющим условия их трансакций – их ценность сложно оценить заранее и их невозможно забрать обратно: «...Покупатель не может судить, стоит ли платить за информацию до тех пор, пока её не получит, но как только он завладел ею, ему больше не нужно её покупать»<sup>2</sup>.

Экономику знаний характеризует в первую очередь постоянный рост доли НИОКР в общих расходах государства и частных фирм, а также стабильный рост капитализации высоконаучных фирм.

---

<sup>1</sup> Crawford, R. In the Era of Human Capital: the Emergence of Talent, Intelligence, and Knowledge as the Worldwide Economic Force and What it Means to Managers and Investors New York: Harper Business. 1999.

<sup>2</sup> Stewart, T.A. Intellectual Capital. The New Wealth of Organizations. N. Y.; L., 1997.

Таким образом, наряду с трактовкой экономики, основанной на знаниях, формирование «информационной экономики»<sup>1</sup> также обусловлено высокими темпами экономического роста, где главным источником производительности является технология обработки информации, ее передача и трансформация в знания. Поэтому, на наш взгляд, исследования вопросов и проблем нового уклада необходимо связывать с изучением информационной составляющей, в том числе, непосредственно самой информации, как основы всех производительных сил в современной экономике.

Долгое время информация как экономический ресурс, как значимая сила, влияющая на экономическую систему, выносилась за пределы исследований экономической теории. Лишь с развитием процесса информатизации, выявлением возможностей использования информации как экономического ресурса, а также увеличением значимости информационных факторов в экономике ученые и специалисты начали проявлять повышенное внимание к исследованию информации в экономической деятельности. Выделение информации в качестве объекта изучения в рамках экономической науки было обусловлено эволюцией экономической теории.

Развитие представлений об информации как экономическом ресурсе тесно связано с развитием экономических и социальных процессов в мире, усложнением экономических отношений и связей. Место информации в различных экономических теориях и концепциях различно: от допущений о полноте и достоверности информации (принцип «при прочих равных условиях» в классической экономической теории), через концепции информационной функции цен в рыночной экономике (неоклассическая теория) и инновационных основах развития экономики (теории Й. Шумпетера) до различных системных подходов к исследованию информации в экономике (экономическая кибернетика, синергетика), а также до концепции, в рамках которых, в отличие от системных подходов, изучаются отдельные

---

<sup>1</sup> Авторами понятия «экономика, основанная на знаниях» и «информационная экономика» трактуются как квазисинонимы, при этом трактуются как экономика, в которой трансформация происходящих процессов обусловлена ростом влияния информации и знаний на деятельность хозяйствующих субъектов.

аспекты информации и её обращения в экономике и в хозяйственной деятельности.

Информация становится важным фактором экономического роста в современных условиях, необходимым материалом для процесса принятия решений, контроля и управления на всех уровнях и во всех сферах жизни общества. С начала 90-х годов XX века традиционная индустриальная экономика в наиболее развитых странах мира трансформировалась преимущественно в информационную экономику. Основные источники экономического роста и повышения благосостояния людей все более и более перемещаются от физического капитала и сырьевых ресурсов к накопленным передовым научным знаниям и информационным ресурсам.

По мере развития экономической теории в область её анализа попадают все более сложные и взаимосвязанные явления и процессы, а предпосылок, упрощающих моделирование и построение концепций и теории, становится все меньше. Всё это связано со значительным увеличением значимости неэкономических факторов в экономической деятельности, а также с развитием разнообразных возможностей создания стоимости посредством использования информации в различных формах.

В классической экономической теории исходной предпосылкой являлось положение о наличии у каждого хозяйствующего субъекта полной информации и знаний о рыночной ситуации, на основе которой он принимает рациональные решения. То есть индивид может сделать оптимальный выбор, располагая необходимой информацией и знаниями о потребностях рынка, о доступных ресурсах, о технологиях, производства и других параметрах. Следовательно, в классической теории информация не рассматривалась в качестве экономического ресурса, основным признаком которого является ограниченность, а значит, конкурентность в использовании, поскольку хозяйствующие субъекты обладали необходимыми для осуществления рациональной деятельности знаниями. Информация в этом подходе присутствует в качестве различных сведений и данных о рынке, условиях

хозяйственной деятельности, т.е. служит средством уточнения и конкретизации ситуации в определённый момент времени.

Неоклассическая экономическая теория, особенно на поздних и современном этапах развития, уже не игнорирует значение информации и знания для экономической деятельности. Однако анализ роли, функции и использования информации весьма ограничен.

В рамках неоклассической теории сформированы основные подходы к определению ценности информации, на основе микроэкономической методологии разработаны механизмы формирования цены на информационные блага, а также выявлены воздействия неравномерного распределения информации на установление рыночных цен. В целом проблема определения ценности информации, её стоимости является одной из наиболее сложных и актуальных задач, требующих решения.

Информация, выделяясь в качестве экономического ресурса, оказывает существенное влияние на эффективность деятельности фирм, она, наряду со знаниями, становится одним из определяющих факторов их конкурентоспособности. Между тем неоклассическая теория предполагает ограничение анализа рамками изучения взаимодействия между затратами и результатами, механизма формирования рыночного равновесия.

При рассмотрении информации как средства снижения неопределенности и риска, можно классифицировать виды информации на основании аспекта, в отношении которого снижается неопределенность субъектов. Неопределенность и отношения состояния рынка, тенденций его развития уменьшаются благодаря поступлению конъюнктурной информации, содержащей сведения об уровне цен, размере банковских ставок, валютных курсах, их изменений и других данных. Коммерческая информация, представленная, например, маркетинговыми исследованиями, данными о качестве товаров и услуг, их конкурентоспособности ведет к повышению определенности в отношении спроса и предложения, их величины и направлений изменения.

Финансовая информация проясняет ситуацию об отношении финансовых аспектов деятельности, в частности, в области платежеспособности, финансовой устойчивости, показателей деятельности хозяйствующих субъектов. Одним из важнейших видов информации, востребованной в экономике, является научно-техническая информация, которая ведет к снижению неопределенности в отношении технических и технологических аспектов деятельности, выявляет тенденции и эффективность экономического развития. Также можно выделить такую разновидность информации как правовая, а в более широком смысле – институциональная, которая повышает определенность в отношении институциональных аспектов экономической системы. Эта информация содержит нормы права, обычаи делового оборота, и другие сведения. Помимо указанных выше, весьма востребованной является статистическая и другие виды информации.

Для эффективной экономической деятельности необходимы постоянный приток новой информации, которая способствует снижению неопределенности к достижению целей экономических агентов, а также наличие накопленного и постоянно развивающегося фонда знаний.

В экономической деятельности востребованной является не только экономическая информация, но и иные виды информации. Таким образом, под экономической информацией понимается информация об экономических отношениях, явлениях, процессах экономической деятельности и общественного воспроизводства. Наиболее распространенными видами экономической информации являются данные бухгалтерского, финансового учета, нормативные документы, сведения о состоянии и параметрах данного этапа развития (показатели денежного, трудового рынков, размеры ВВП, состояние платежного баланса и другие). Иными словами, экономическая информация представляет собой отражение экономической деятельности и результатов и носит объективный характер. Это значимый тип информации, используемый особенно широко в процессе управления и принятия решения экономическими агентами.

Информация, не носящая выраженный экономический характер, например, научно-техническая, культурная информация, имеет большое значение для эффективности хозяйственной деятельности и оказывает существенное влияние на экономические процессы и тенденции развития экономики. Информация находит своё применение в коммерческой деятельности как экономический ресурс, используемый, например, для создания информационных и интеллектуальных благ, для повышения отдачи от материальных и трудовых ресурсов.

Независимо от видов и направлений использования информация обладает рядом ключевых характеристик, определяющих специфику обращения информации в экономике и качестве экономического блага. Для понимания места и роли информации в воспроизводственной системе, а также ее значения для экономической деятельности, необходимо подробно изучить сущность информации как экономического блага, выявить её ключевые свойства, а также исследовать своеобразие функционирования информации в качестве экономического ресурса. Как видно, большинство исследований информации связаны с количественной ее стороной, поэтому, на наш взгляд, дальнейшие исследования экономической категории «информация» должны быть связаны с качественной ее стороной.

Таким образом, все рассмотренные виды информации представляют собой потребности в информационных ресурсах, необходимые для осуществления любой хозяйственной деятельности субъектами экономической системы, особенно субъектами предпринимательства.

На основе выше изложенного, можно сказать, что переход России к информационному обществу повлиял на всю ее экономику в целом и в частности становление малого предпринимательства. Использование современных информационных технологий привело к созданию новой модели рынка, характеризующейся тем, что к традиционным товарным и финансовым потокам добавились информационные потоки. Также широкое распространение Интернета и других современных средств информатизации изменило особенности организации в сфере торговли, привело к появ-

лению новых организаций и механизмов доведения товаров и услуг до потребителей. Информационное обеспечение для производственных, обменных, распределительных, управленческих процессов позволило существенно улучшить качество предоставляемых товаров и услуг.

Таким образом, информация способна замещать традиционные факторы производства, снижая при этом потребности в материальных ресурсах. Так, например, использование автоматизированных систем управления, производства, проектирования позволяет, увеличить объем трудоемких работ без увеличения численности персонала (или же позволит производить те же операции, но с меньшей численностью работников). Использование новых технологий позволяет увеличить выпуск продукции без увеличения парка машин и др.

Экономически значимая информация часто носит мимолетный характер. Если не использовать такого рода информацию здесь и сейчас, она очень скоро теряет всякий смысл, т.е. подвергается «моральному износу» в процессе предпринимательской деятельности. Но есть и другой род информации – это архивная информация о каком-либо событии или объекте, ценность которой возрастает по мере старения сведений.

Существует опасность неоднозначной стоимостной оценки получаемого информационного продукта, которая вытекает из неопределенности полезности информации. Информация, в отличие от других видов ресурсов, в частности природных ресурсов, не убывает со временем, а наоборот, ее объем постоянно увеличивается, создавая условия для накопления опыта, способствуя выработке обоснованных управленческих решений.

Информационные ресурсы выступают как общественное и частное благо.

Если речь идет о правовой информации, институциональных инновациях, информации, создаваемой в средствах массовой информации (СМИ), то можно сказать, что это общественное неисключаемое благо с нулевой конкурентностью. Многие ошибочно представляют, что информация – это только общественное благо. Но если мы будем принимать во внимание,

например, новые технологии, инновации, то данная категория информации подпадает под определение частных благ. Такая информация становится исключаемой из потребления с высокой степенью конкуренции, приносящей обладателю инноваций монопольную сверхприбыль.

Необходимо подчеркнуть еще одну особенность информации – ее способность не исчезать при потреблении. Информационный продукт сохраняет содержащуюся в нем информацию независимо от того, сколько раз она была использована (неделимость информации). Эта характеристика информации во многом связана с легкой тиражируемостью информационного продукта, хотя его производство требует значительных затрат труда.

При потреблении информации необходимо учитывать ее особенность, вытекающую из свойства адресности. Разным потребителям информационных продуктов и услуг удобны равные способы представления информации, поскольку потребление информации требует определенных усилий. Только те данные становятся информацией, которые восприняты, поняты и имеют потенциальную ценность для адресата.

В работе обосновано введение нового критерия классификации предпринимательских структур по степени участия фактора производства в создании новых товаров и услуг.

Несомненно, в производственном процессе участвуют все три фактора производства «труд», «земля» и «капитал», однако считаем необходимым исследовать степень участия каждого из этих факторов в различных условиях. Изучение этого вопроса с такой точки зрения позволит повысить эффективность использования ресурсов и шире обосновать производственные отношения. Более того, это расширит возможности введения нового фактора производства «информацию» и раскрыть ее влияние на хозяйственную деятельность субъектов хозяйствования.

Вводится в рассмотрение степень заменяемости фактора другим однотипным фактором. При этом слабовыраженная степень участия фактора будет обусловлена высокой заменяемостью (например, труд администратора, уборщицы, грузчика и т.п.), если же фактор сложно заменяем ввиду

его эксклюзивности или важности в производственном процессе или вообще его невозможно заменить вследствие высокой технологичности оборудования и квалификации работника, то фактор будет считаться с сильно выраженным участием.

Как показывает практика, большой проблемой, с которой сталкиваются предприниматели в современных условиях научно-технического прогресса, является нехватка высокопрофессиональных кадров. Более того, она усугубляется повышением степени конкурентности рынков, что приводит к снижению нормы прибыли и усложнению процесса удержания и мотивации таких работников к продолжению их трудовой деятельности в организации особенно вновь появившегося предприятия в сфере малого предпринимательства. На наш взгляд, это помимо других существующих проблем развития малого предприятия, имеет также важное значение, которому следует уделить соответствующее внимание.

Таким образом, принципы и механизм создания единого информационного поля для предпринимательства должны строиться на основе исследования реально существующих потребностей предпринимателей в информационных ресурсах и знаниях, исходя из складывающихся реалий, особенно в условиях мирового кризиса.

## **1.2. Информационная среда предпринимательства**

Вопросы среды функционирования предпринимательства широко рассмотрены в большом количестве научной и учебной литературы. В данном параграфе исследования представим авторский подход к изучению этого вопроса.

На наш взгляд, на первом этапе рассмотрения вопросов информационной среды предпринимательства следует обратиться к исследованию процесса становления и развития информационной инфраструктуры как проявления количественной стороны информации в экономике. При этом качественной стороной ее проявления, на наш взгляд, будет знание.

Знания, которые используются на предприятиях, различаются по степени их общности. Специфическое знание возникает на конкретной фирме, и к нему относятся ноу-хау, специальные исследования рынка, особая корпоративная культура, особые методы управления, оригинальные способы мотивации персонала и пр. К знанию, которое разделяют аналогичные фирмы в отрасли, относятся знания об общих способах производства продукции, о базовых отраслевых технологиях. Имеется также знание, которое разделяют все организации (универсальные принципы, знания о фундаментальных законах и пр.).

Существуют различия между явным (эксплицитным) и неявным (тацитным) знанием. Явное знание - это то, которое может быть выражено в виде слов и цифр и которое может передаваться в формализованном виде на соответствующих носителях. Неявное знание<sup>1</sup> – это персональное знание, которое неразрывно связано со своим носителем. Оно состоит из умений и ментальных моделей, которым следует носитель в тех или иных ситуациях. Неявное знание связано с практикой: оно проявляется в умении, способностях, возможностях людей.

Носителем и явного, и неявного знания может быть не только конкретная личность, но и организация. Традиционные представления исходят из того, что знания – это прерогатива отдельных людей, при этом группа – это лишь простая сумма членов этой группы, а групповое знание – сумма их знаний.

Существует другая, современная точка зрения, в соответствии с которой группа людей формирует новую сущность со своей уникальной спецификой. В рамках этого представления можно говорить о групповом поведении и о групповом знании соответственно. Следовательно, можно говорить и о неявном групповом знании, которое лежит в основе устойчивых моделей коллективных реакций и внутренних взаимодействий.

---

<sup>1</sup> Ambrosini, V. Tacit and Ambiguous Resources as Sources of Competitive Advantage. Hampshire, N.Y., 2003; Patriotta G. Organizational Knowledge in the Making. How firms create, use, and institutionalize knowledge. Oxford, 2003; Нонака И., Такеучи Х. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003.

Исходя из первичности информации по отношению к знаниям, рассмотрим количественную сторону информации и раскроем информационную среду функционирования предпринимательства посредством представления информационной инфраструктуры, в которой функционируют предприниматели. Под информационной инфраструктурой<sup>1</sup> понимается система сбора и обработки данных в заранее определенных точках процесса производства или оказания услуг, обеспечивающая работу сети по обмену информацией между точками и для передачи информации всем, кто в ней нуждается. Информационная инфраструктура – система, обеспечивающая целенаправленное создание, передачу, хранение и отображение информационного продукта с наименьшими затратами и в соответствии с закономерностями рассматриваемой социальной среды. Данный аспект весьма важен при исследовании вопроса развития малого предпринимательства в информационной экономике.

Информационная инфраструктура создается как в рамках отдельных производственных единиц, так и по всей организации в целом на базе современных, быстродействующих ЭВМ, соответствующего программного обеспечения и предназначена для превращения информации из вспомогательного (обслуживающего) фактора в самостоятельную производительную силу, способную заметно и в короткие сроки повысить производительность труда и минимизировать издержки производства.

Информационная инфраструктура занимает особое место в современной рыночной экономике, поскольку во второй половине XX века информация стала неотъемлемым элементом факторов производства, и возникла потребность в создании специальных институтов, обеспечивающих создание, накопление, обработку, селекцию и транспортировку информации. В конце столетия роль этих институтов резко возросла в связи со структурными сдвигами в экономике, увеличением оборота информации и появлением новых информационных технологий.

---

<sup>1</sup> Управление организацией: Энциклопедический словарь. – М.: Издательский Дом ИНФРА-М, 2001. – 822 с.

Информационная инфраструктура оказывает существенное воздействие на эффективность функционирования экономики в силу способности влиять на поведение хозяйствующих субъектов и на транзакционные издержки, что обуславливает необходимость анализа роли, места и особенностей информационной инфраструктуры в рыночной экономике и делает актуальным исследование данной проблемы.

В научной литературе недостаточно разработаны теоретические и методологические аспекты как рыночной инфраструктуры в целом, так и информационной инфраструктуры, в частности. В связи с этим существует настоятельная потребность в комплексном анализе ее экономической сущности, связей и отношений с другими сферами экономики, влияния на макро- и микроэкономические процессы и выявления закономерностей ее развития.

В России необходимость анализа становления и развития информационной инфраструктуры с точки зрения экономической теории объективно обусловлена результатами рыночных преобразований и усилением роли институтов информационного обеспечения экономики. Отставание отечественной информационной инфраструктуры по сравнению с развитыми странами требует комплексного анализа тенденций ее развития с целью определения адресной государственной поддержки и стимулирования приоритетных секторов, выявление которых является задачей научного исследования.

На втором этапе следует обратиться к вопросам причин неоднородности субъектов хозяйствования и их влияния на взаимоотношения субъектов малого предпринимательства с внешними факторами среды их функционирования.

Известно, что как в общественной, так и экономической системах не существует абсолютно идентичных объектов и субъектов. Все люди, а в нашем случае, потребители имеют свои разнообразные предпочтения, субъективное видение о полезности тех или иных товаров и услуг, обусловленные половозрастными характеристиками, образованием, социаль-

ным статусом и многими другими различиями. Это порождает на рынке разнообразные отношения между ними по поводу распределения и потребления благ, в том числе информации.

Такая неоднородность, обуславливает появление на рынке неоднородных товаров и услуг, создаваемые неоднородными производителями и продавцами, реализующих их.

Неоднородность также товаров можно классифицировать по следующим признакам: цене, назначению (удовлетворение разных потребностей), географическому местоположению их реализации и другие, а по критерию качества, на наш взгляд, товары и услуги обладают качественной неоднородностью.

Неоднородность потребителей – по: требованию к качеству потребляемого товара, доходу, объему потребления, местоположению потребителей относительно товара, возрасту и т.д.

Неоднородность производителей-продавцов – по: виду и качеству производимой (реализуемой) продукции, географическому месторасположению, организационно-правовой форме, технико-технологической структуре и другим.

Таким образом, можно представить уровни неоднородности и ее формы, с которыми нам приходится сталкиваться. Можно выделить четыре таких форм.

1. Неоднородность товаров и услуг. Она связана с различиями в степени их делимости, а также с неодинаковыми возможностями их замещения. Эти различия определяются не только природой товара, но и конкретным способом его включения в тот или иной технологический или экономический процесс. Неоднородность товара – это не только результат его «природы»; она может быть связана и с его характеристиками как заменяемого или незаменимого блага. При этом неоднородность благосостояния, на наш взгляд, является функцией потребления неоднородных продуктов.

2. Неоднородность информации и знаний. Она может быть действительной информацией и искусственно созданной ложной или частично

правильной информацией (асимметричной).

2. Неоднородность времени. Она может иметь две различные и взаимодополняющие формы. Одна из них связана с тем, что акты потребления, сбережения или производства у различных субъектов хозяйствования могут происходить в пределах разных временных интервалов. В реальной жизни это означает, например, что, столкнувшись со значительным сокращением спроса, предприятия должны успеть отреагировать на него в определенные сроки. В экономической науке это известно, как фактор ожидания потребителей и производителей.

3. Неоднородность потребителей и производителей, в частности малых предприятий. Она возникает в результате различий субъектов хозяйствования по своим организационным, психологическим, экономическим, политическим и другим характеристикам.

4. Неоднородность пространств, в которых разворачиваются экономические действия. Известно, что цены могут существенно влиять на территориальное размещение производства. Неодинаковая обеспеченность различных регионов факторами производства, как материальными, так и человеческими, естественно воздействует на относительную цену этих факторов. К этому можно добавить цены услуг транспорта и связи. Особенности инфраструктуры изменяют общую цену факторов производства, с которой сталкивается производитель или конечный потребитель. Наконец, в некоторых случаях воздействие инфраструктуры на относительную цену факторов проявляется через внешние эффекты (например, в случае строительства плотин для гидроэлектростанций).

Такое представление неоднородности позволяет, на наш взгляд, исследовать вопрос информационной среды предпринимательства качественно новой стороны, а не просто перечисляя ее факторы и компоненты.

Так например, социальная информационная среда выполняет разные функции в человеческом обществе: научно-познавательную, образовательную, управленческую, идеологическую, развлекательную, воспитательную, коммуникативную, мотивационно-оценочную и ряд других. Это даст осно-

вание считать, что социальная информация включает в себя экономическую, научную информации и личностные знания предпринимателя или группы предпринимателей. Указанные три составляющие и будут являться объектом дальнейшего исследования как необходимые элементы успешной хозяйственно-предпринимательской деятельности мелких предприятий.

Научные и экономические знания могут быть представлены в форме «чистых» информационных активов, реферативных изданий, информационных бюллетеней, базы знаний (БЗ), базы данных (БД), базы моделей (БМ) и приобретаться на рынке или создаваться самим предпринимателем.

Следует заметить, что такие факторы, как труд и предпринимательство являются носителями личностной информации, рассеянного знания, связанного с конкретными личностями, их можно рассматривать как информационные ресурсы.

Такой фактор, как капитал или средства производства включает в себя материализованные знания, соответствующие определенному уровню развития науки и техники. Применяемые различные новые технологии в мелиорации земель также можно отнести к материализованной информации.

Информационные ресурсы можно сравнить с системной магистралью, посредством которой происходит обмен данными между различными устройствами компьютера. По аналогии можно предположить или даже утверждать, что информационные ресурсы представляют собой нервную систему экономики, объединяющую все факторы производства.

Предприниматель играет на рынке информации определяющую роль, что и обуславливает его информационную среду функционирования. Предпринимательство выступает как субъект экономики, способный лучше и быстрее других оценить и понять общедоступную информацию с целью извлечения дополнительной прибыли. Обладая необходимой информацией, малое предпринимательство, благодаря своей гибкости и мобильности, становится механизмом перетока людских, финансовых и материальных ресурсов в сферу повышенного спроса и норм прибыли. Результатом дея-

тельности предпринимателя является информационное обеспечение, оптимальное использование которого при ограниченных ресурсах позволит получить максимальную социально-экономическую эффективность. Таким образом, дальнейшее развитие фирмы будет зависеть от учения, навыков и знаний психологических, экономических, научных позиций отдельного предпринимателя или группы предпринимателей.

Любая собранная экономическая, научная или иная информация превращается в знания конкретного индивида или коллектива. Информация, чтобы стать знаниями для другого субъекта, должна быть перенесена на бумажные, магнитные носители или передана в личной беседе, т.е. должна быть отчуждена от ее конкретного владельца с целью включения в коммуникативный процесс. Такая информация имеет, как и любой экономический ресурс, свойство редкости. Иначе она не была бы значима и не имела бы стоимости. За обладание наиболее значимой экономической, социальной и научной информацией идет жесткая конкуренция, которая, в свою очередь, подталкивает предпринимателя наиболее эффективно использовать полученные данные. Для успешного развития и процветания государства необходимо учитывать не только экономическую выгоду при использовании информации в процессе производства, обмена, распределения и потребления, но и учесть рост благосостояния нации.

Широко известны исследования факторов экономического роста, предпринятые американским экономистом Э.Денисоном. Он определил, что  $2/3$  прироста реального дохода США в 1929–1982 годах обеспечивалось повышением производительности труда на основе научно-технического прогресса. Информационный продукт может выступать и как информационный товар. В данном случае информационный продукт должен обладать меновой стоимостью и включаться в коммуникативный процесс с целью обмена.

Существует несколько научных школ, рассматривающих сущность товара с точки зрения своей методологии. Представители трудовой теории стоимости А.Смит, Д.Рикардо, К.Маркс и другие утверждали, что обмен

товаров возможен благодаря их общей субстанции затраченного на производство общественно необходимого труда, который образует стоимость товара. Меновая стоимость, по их мнению, это внешняя форма проявления стоимости, а ее величина непосредственно определяется общественно необходимыми затратами труда, которые несет общество при производстве основной массы данных товаров – потребительных стоимостей.

Информационный продукт отчуждается за деньги, продается и покупается на рынке и может быть соизмерим как обыкновенный товар. Но в силу специфики, уникальности информации не допускается механическое перенесение категории экономики на информацию и безоговорочное распространение законов товарного производства, по которым необходимо массовое производство объекта товарных отношений. Открытие же достаточно произвести один раз, хотя, с другой стороны, тиражировать его для массового использования необходимо несколько раз. Разница между затратами на производство первого информационного продукта и его тиражированной копии колоссальна. Растиражированный информационный товар может быть использован в нескольких производственных циклах в разных фирмах и позволяет извлечь коммерческую выгоду в процессе реализации конечного продукта.

Мы полагаем, что в свете новой парадигмы экономических наук информация выступит в роли социально-ценностного блага, которое позволит уменьшить неопределенность внешней среды о состоянии рынков. Следовательно, при одинаковой (или почти одинаковой) информированности продавцов и покупателей факторы производства будут размещаться наиболее оптимально, тем самым будет достигнут наибольший эффект для всего общества. Новейшие информационные технологии и инновации в хозяйственной деятельности малых и средних предприятий будут способствовать увеличению ВВП и как следствие, – увеличению благосостояния общества. В новой парадигме экономических наук ярко выражен не только социальный, но и нравственный детерминант. Информационные процессы порождают необходимость получения всеми членами общества высшего

образования и потребность в непрерывном образовании, что позволит каждому предпринимателю самовыразиться, самоутвердиться и воспитать в себе гармонично развитую личность с высокими нравственными и этическими нормами.

Информация в современных условиях способна увеличивать активы малого предприятия, под которыми будем понимать экономические ресурсы, полностью или частично (в виде износа) потребляемые в одном производственном цикле. В качестве информационных активов малого предпринимательства выступают нематериальные и «невидимые» активы. «Невидимые» активы являются неосязаемыми активами, но, тем не менее, участвуют в процессе производства и приносят прибыль.

Японский исследователь Х. Итами предлагает систематизировать невидимые активы по информационным потокам, поскольку каждый из них базируется на том или ином потоке информации и дает классификацию невидимых активов, приводимую в таблице 1.

Накопление информации о потребителях, их предпочтениях позволяет выбрать стратегию производства товара, отыскать свою рыночную нишу. Такая информация об окружающей среде накапливается фирмой в результате процесса маркетинговой деятельности.

На внутрифирменной информации построено накопление таких невидимых активов, как культура корпорации, управленческое мастерство. Здесь отражается умение служащих работать вместе, плодотворно обмениваться информацией, выбирать правильную стратегию предпринимателя.

Таблица 1

**Классификация невидимых активов фирмы  
по определяющим их информационным потокам**

	Информация, составляющая невидимые активы	Информационные потоки
А	Накопленная информация о покупателях. Технические знания и навыки персонала. Каналы распространения продукции. Контингент покупателей	Внешняя среда – фирма

В	Торговая марка. Репутация. Рекламные «ноу-хау». Маркетинговые «ноу-хау».	Фирма – внешняя среда
С	Культура корпорации. Управленческое мастерство	Внутрифирменная информация

Существуют несколько путей накопления невидимых активов они могут быть преумножены, например, путем паблик рилейшнз (ПР), рекламы торговой марки, производства качественной продукции. В последнем случае считается, что невидимые активы являются как бы бесплатным побочным продуктом, так как не производятся специальные вложения в них. Хотя уже доказано, что многие организации вкладывают большие средства в маркетинговые коммуникации, повышение квалификации персонала. Такие вложения могут оправдать себя через достаточно большой промежуток времени.

Знания, которыми обладают работники фирмы, являются частью ее невидимых информационных активов. Важность таких активов отмечает К.Эрроу. Он подчеркивает, что частично технические знания принадлежат фирме, как и другая собственность, в форме письменных материалов и баз данных. Но более важные знания воплощены в людях, а не в материальных носителях. Работники обладают знаниями и пополняют их как внутри, так и вне фирмы. В сущности, информация, воплощенная в персонале – важная часть стоимостей оценки фирмы, хотя здесь нет собственности на информацию в обычном смысле. Т. Фуджии подчеркивает, что только в коллективе, фирме может быть создан фонд знаний и только он способствует производству информации (знаний).

Таким образом, нематериальные и «невидимые» активы фирмы определяют внутреннюю среду малого предпринимательства. В современных условиях для эффективной хозяйственной деятельности предпринимателя необходимо создать благоприятную внешнюю информационную среду, к

которой относится информационная инфраструктура малого предпринимательства.

С развитием разделения труда фактор исключительности условий производства исключительного товара трансформируется в относительные преимущества производства товаров. Малые предприятия начинают ориентироваться не на производство товаров исключительного спроса, а на производство товаров массового спроса. Массовое производство делает ненужным уникальность навыков для основной массы работников. В производство вовлекаются все менее пригодные (с точки зрения предельной полезности) ресурсы, и только с развитием наукоемких отраслей под влиянием научно-технической революции становится возможным переход от производства продукции массового спроса к продукции серийного и мелкосерийного спроса. Спрос индивидуализируется, а за ним индивидуализируется производство. Оно, в свою очередь, предъявляет спрос на информацию как фактор производства со специфическими характеристиками. Именно это и заставляет переосмысливать подход к информации как к фактору производства и инвестиционному ресурсу, т.е. как к «информационному капиталу».

Можно сделать вывод, что производство немассовых товаров с уникальными свойствами требует формирования уникальных факторов их производства. Следовательно, перед владельцем капитала стоит трудная задача создания уникального фактора – «информационного капитала», который позволяет идентифицировать уникальность всех других применяемых в процессе производства факторов, организовать их в пространстве и во времени и который одновременно в силу своей капитальной природы становится в то же время и инвестиционным ресурсом.

В формировании конкурентоспособного фактора «информационный капитал» заинтересован не только производитель уникальных благ. С помощью информационного капитала формируется информационное пространство, в котором фирма функционирует, воспроизводя все составные части общего капитала как подсистемы целого. Но это пространство мно-

гомерно в силу того, что обладает свойством диалектического единства внешнего и внутреннего пространства фирмы. Оно, помимо прочего, глобально. Интернационализация деятельности фирм вызвала к жизни, в первую очередь, глобализацию информационного пространства, а за ней – финансовые потоки как кровеносную систему бизнеса. В настоящее время действуют объективные тенденции глобализации мировых рынков труда, сырьевых и энергетических ресурсов, услуг.

Существенным в данном теоретическом анализе является то, что в формировании конкурентоспособного фактора «информационный капитал» участвует, прежде всего, национальное государство, претворяя в жизнь национальные программы по формированию информационной экономики и содействуя тем отраслям экономики, и тем предприятиям, которые способствуют превращению экстенсивных и интенсивных факторов экономического роста преимущественно в информационные.

Свой интерес в формировании информационного пространства, причем не совпадающего по контурам с национальным, имеют субъекты управления отраслью. Именно на этом уровне принимаются решения, связанные с методическим обеспечением курируемых хозяйствующих субъектов по созданию единой информационной отраслевой базы, построенной на единообразных принципах, по обобщению и пропаганде мирового опыта достижения заданного уровня конкурентоспособности продукции отрасли. Именно в этих целях на отраслевом уровне выпускается специализированная информационная продукция в виде справочников, журналов или биржевых информационных, котировок и т.д. И именно отсюда потенциальные инвесторы, в том числе иностранные, черпают информацию о возможных объектах для инвестирования и об их привлекательности для целей инвестирования.

Аналогичным образом в формировании информационного пространства заинтересованы и субъекты региональные, поскольку деятельность конкретного хозяйствующего субъекта идентифицируется им самим и всеми остальными субъектами в пространстве и во времени. А оно конкретно,

если мы говорим не просто о фирме как теоретическом конструкте.

Как фактору производства – информационному капиталу свойственно:

1. Комплексность использования, то есть использование в комплексе с другими факторами производства (земля, капитал, человеческий капитал, предпринимательский риск).

2. Первичность формирования. Вместе с фактором «земля» и трудовые ресурсы информация существует изначально как независимый фактор, в то время как для формирования запаса капитала как ресурса требуется предварительное использование первичных факторов. Она существует как потенциальная, которая может быть накапливаема, обрабатываема, применяется, а может таковой и не быть.

3. Опосредованное через капитал включение в систему факторов производства. Информация – это дорогостоящий и скоропортящийся товар, который требует постоянного обновления в условиях конкурентной среды в целях формирования конкурентного преимущества.

4. Основной показатель капитальной природы любого блага (в том числе информационного фактора производства) – капиталотдача или производительность. В маржиналистской теории – предельная производительность.

При неизменном технологическом базисе и объеме привлечения дополнительных факторов производства предельная производительность изменяется в зависимости от увеличения объема использования дополнительной единицы информационного капитала как фактора производства. Закон снижающейся производительности каждой дополнительно привлекаемой единицы любого фактора производства носит всеобщий характер и описывает, в том числе производительность использования информационного капитала.

5. Альтернативность использования.

6. Взаимозаменяемость факторов производства.

7. Ограниченная мобильность информационного капитала как факто-

ра производства, то есть ограниченная способность перемещения данного фактора из одной сферы общественного производства в другую под воздействием более высоких экономических стимулов.

Здесь существует диалектическое единство информации как общедоступного и недоступного ресурса. Ее общедоступность является условием функционирования конкурентных рынков. Однако информация внутренняя является объектом коммерческой тайны именно в силу того, что это – дорогой ресурс, создание которого осуществляют далеко не разовые инвестиции.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: «информационный капитал» как производственный ресурс характеризуется целым рядом отличительных особенностей, которые необходимо рассматривать в комплексе. Они определяют его особое место и роль в системе факторов производства.

Как управленческому ресурсу информационному капиталу свойственны следующие особенности.

Законы управления при построении управленческой пирамиды реализуются в информационном пространстве и через него. По законам управления, общепринятым в мировой практике, сначала ставятся задачи, затем определяются функции, в соответствии с которыми затем подбираются кадры управления.

Выделение управленческих подсистем осуществляется путем разграничения информационного пространства по функциональному признаку (управление персоналом, финансами, запасами, технологией, НИОКР и т.д.). В целях оптимизации экономических процессов, особенно при разработке и внедрении новых продуктов, новых технологий производства, новых систем управления (например, сетевых) информационные массивы «отрабатываются» во взаимодействии как информационный капитал в целом.

Через информационный капитал как управленческий ресурс реализуется на фирме дилемма «собственность-власть». Эта черта характерна на

микро- и макроэкономическом уровне. Кто владеет информацией, у того и концентрируются властные полномочия. Иерархия власти сопряжена с разными объемами информации по принципу исключения ее отдельных массивов сверху вниз. Особенно это касается внутрикорпоративной информации, относящейся к коммерческой тайне.

Через информационный капитал как управленческий ресурс осуществляется стратегическое планирование деятельности фирмы как процесс, включающий постановку цели, выработку стратегии ее достижения, определения конкретных тактических мероприятий с разбивкой в режиме календарного времени и осуществления контроля с выработкой необходимых мер корректировки программы достижения поставленной цели. Главными в этом процессе являются уверенность менеджеров различных уровней управления, в том, что для решения их проблемы достаточен вполне определенный объем информации, а также управленческое решение, связанное с решением дилеммы «объем информации – цена информации». На самом деле, как свидетельствует международная практика осуществления бизнеса, в т.ч. глобального, приемлемый уровень информированности должен быть в десять раз выше. А отсюда – вторая проблема.

Посредством информационного капитала как управленческого ресурса через механизм его воспроизводства достигается устойчивость фирмы в долгосрочном периоде и ее конкурентоспособность.

Формирование, функционирование и развитие информационного капитала – условие жизнеобеспечения фирмы, ее многомерное информационное пространство, которое доносит до каждой клеточки фирмы как живого организма информацию как «питание», а через механизм обратных связей – информацию как «интерес». Конкретным носителем информации и в качестве «питания», и в качестве «интереса» может служить любая ее осмысленная и овеществленная форма – цена, заработная плата, имидж и т. д. Главная управленческая функция как раз и заключается во взаимосогласовании интересов различных субъектов в рамках определенной общности с целью сохранения этой общности и ее устойчивого развития.

Таким образом, можно сделать вывод, что информационный капитал, как управленческий ресурс также характеризуется целым рядом отличительных особенностей, которые необходимо рассматривать в комплексе. Они определяют его особое место и роль в системе организации производства.

Как инвестиционному ресурсу «информационному капиталу» свойственны свои особенности. Однако прежде чем они будут перечислены, остановимся на теоретическом разграничении двух понятий: «инвестиций в информационный капитал» и «информационного капитала как инвестиционного ресурса».

«Инвестиции в информационный капитал» – это вложения денежных и не денежных средств в формировании информационного капитала как фактора производства с целью повышения его результативности в процессе использования, измеряемой степенью его отдачи – предельной производительностью. Они осуществляются в том числе и вне рамок кругооборота и оборота корпоративного капитала, его воспроизводства и рассматриваются в качестве основного фактора повышения конкурентоспособности фирмы на национальном, региональном и мировом рынках, а следовательно, и конкурентоспособности национальной экономики.

«Информационный капитал как инвестиционный ресурс» – это накопленный в процессе долгосрочных и краткосрочных инвестиций «запас» информационных продуктов, используемых в конкретном производстве (*i*-й фирмы).

Если первое понятие показывает динамику изменения структуры информационного капитала под влиянием инвестиций, то второе – процесс использования капитализированной стоимости конкретного информационного капитала на уровне фирмы, то есть процесс реализации целевой функции инвестирования в него.

Если реализация первого понятия осуществляется как в рамках воспроизводственных процессов на уровне фирмы, так и вне ее, то второго – только на уровне фирмы.

Если первое понятие показывает потенциальную способность генерировать дополнительные доходы его владельцу и пользователю, то второй – их реальную способность, которую можно измерить.

Если первое понятие рассматривает информационный капитал в качестве объекта инвестирования, то второе показывает процесс использования данного объекта.

Информационному капиталу как инвестиционному ресурсу свойственно:

1) долгосрочность интересов потенциальных инвесторов с точки зрения: гарантированности возврата инвестиций; возможности в последующих периодах использования информационного капитала получения отдачи; получения возрастающей отдачи;

2) постоянная динамика. Как капитал он может быть понят только через движение.

Как инвестиционный процесс он протекает в трех основных формах: инвестирования, реинвестирования и дезинвестирования. В данном случае «инвестиции в информационный капитал» являются одной из форм его существования как инвестиционного ресурса».

Реинвестирование в целом представляет собой перемещение капитала из одних активов в другие, которые на данный момент являются более эффективными в процессе инвестиционной деятельности. Дезинвестирование рассматривается как недостаточность инвестирования, характеризующаяся отрицательной величиной показателя чистых инвестиций. Снижение объемов выпускаемой продукции осуществляется вследствие «проедания» капитала. Применительно к информационному капиталу как инвестиционному ресурсу «дезинвестиций» тождественны моральному устареванию объектов информационного капитала.

3) использование информационного капитала как инвестиционного ресурса представляет собой процесс капиталообразования.

По отношению к капиталу фирмы вообще капиталообразование есть валовые инвестиции, очищенные на сумму амортизационных отчислений.

Это так называемые «чистые инвестиции», с помощью которых достигается расширение производственных возможностей.

4) информационный капитал как инвестиционный ресурс занимает промежуточное место в его характеристике как накопленного богатства (ценности) и фактора производства.

Накопление есть предпосылка к дальнейшему инвестированию, то есть инвестиции – это реализованные, а не просто накопленные сбережения. Только наличие возможности последующего инвестирования является стимулом накопления и капитала вообще, и той его части, которая вложена в информационный капитал. Но в то же время, расширенное воспроизводство информационного капитала, как фактора производства, является прямым результатом его реализации как инвестиционного ресурса.

5) в макроэкономической теории инвестирования капитала между объемами накапливаемого капитала (сбережениями) и объемами капитала, используемыми в инвестиционном процессе (инвестициями), существует взаимосвязь.

Ее характер определяется влиянием целой группы факторов: фазы делового цикла, налоговой и инновационной политики государства, развитости системы страхования инвестиционных рисков и т.д. Наличие данных факторов свидетельствует о низкой степени эффективности рыночного саморегулирования инвестиционных процессов. Возрастает роль государственного регулирования, однако оно может оказывать не только положительное, но и негативное воздействие.



Рис. 1. Предпринимательская деятельность в экономике, основанной на знаниях

Таким образом, перечисленные особенности информационного капитала как инвестиционного ресурса позволяют рассматривать его в качестве инструмента обеспечения устойчивого экономического роста не только фирмы, но и страны. Однако реализация этих возможностей напрямую определяется эффективностью разнообразных форм государственного регулирования инвестиционной деятельности. На наш взгляд, функционирование малых предприятий можно представить как деятельность в условиях полной и неполной информации или в условиях наличия объективных и точных знаний и в условиях их отсутствия (рис. 1).

В нашем понимании, степень информированности предпринимателей о состоянии рынков ресурсов и сбыта и наличие знаний, обуславливает рациональность выбора и соответственно принятия решения субъектами хозяйствования, что, в свою очередь, влияет на эффективность и результа-

тивность деятельности субъектов предпринимательства. При этом, чем выше информированность и чем выше качество и объективность знаний, тем рациональнее будут принимаемые решения и выгода, получаемая предпринимателями, будет больше. Особенно это характерно при функционировании именно малых предприятий, поскольку крупные и средние предприятия находятся в лучших условиях по степени информированности в связи с их исторической развитостью со времен командно-административной экономики.

### **1.3. Специфика становления предпринимательства в экономике знаний**

Научно-техническая революция коренным образом изменила положение информации, как элемента знания, в системе факторов общественного производства, выдвинув ее в ряд ведущих предметов труда, решающих средств труда, а также важнейших продуктов человеческого труда. Информация и знания стали одними из ведущих хозяйственных ресурсов, наряду с трудом, капиталом и природными факторами определяющим эффективность производства и логику макроэкономической динамики. Производство и потребление научно-технической информации играют ведущую роль в современных хозяйственных системах, предопределяя место отдельных стран и регионов в мирохозяйственном разделении труда, обуславливая радикальные изменения характера, содержания и форм общественного труда и оказывая решающее воздействие на характер, темпы и источники экономического роста.

Становление информационного технологического способа производства, идущего на смену индустриальному, выдвигает перед современной наукой и мировой экономикой проблему комплексного осмысления процессов производства и потребления информации и преобразования ее в знания, а также их общественного движения в системе экономических отношений мирового хозяйства. Глобализация информационного производства и вовлечение в производственные процессы все новых слоев создан-

ной в обществе научно-технической информации требуют повышенного внимания к логике современного экономического роста, к исследованию обратных связей в экономике и к их сознательному использованию в процессе государственного регулирования производства научных знаний.

Воздействие информационного производства на характер экономической динамики требует осмысления модификации промышленных циклов и усиления роли длинных волн экономической конъюнктуры в современных хозяйственных процессах, а также выявления связи проводимой в стране технологической политики с инфляционными тенденциями и структурными диспропорциями в экономике. Требуется особого внимания проблема становления единой научно-технической политики на всем евроазиатском экономическом пространстве, формирование которой приходится на кризисный период развития мировой экономики. Сложные задачи, стоящие перед субъектами хозяйствования, вынужденными действовать на информационном рынке в условиях глобальных технологических сдвигов, повышают актуальность и практическую значимость изучения рынка научно-технической информации, характера его воздействия на экономическую динамику, институциональной структуры этого рынка и логики его государственного регулирования, а также разработки проблем управления технологической структурой производства на предприятии, составляющих предмет исследования технологического менеджмента. В частности, требуется пристального внимания и приспособления к быстро меняющимся требованиям информационного рынка концепция жизненных циклов технологических нововведений.

Наконец, требуют концептуального осмысления вытекающий из факта становления информационного технологического способа производства кризис индустриальной парадигмы в экономической науке и связанное с ним формирование информационной парадигмы, предполагающее коренной пересмотр гносеологической концепции, философско-методологических оснований и всей системы причинности, принятой в современной экономической науке. В связи с этим остро стоит задача разра-

ботки единой системы научных методов и подходов, которые позволили бы связать рассматриваемые группы проблем и объединить их исследование общей логикой, вытекающей из специфических особенностей информационного производства и его роли в современных хозяйственных системах.

К концу двадцатого столетия достаточно ясно определились некоторые черты, которые стали доминирующими признаками экономики XXI века. Современные достижения в развитии глобальных информационных и коммуникационных технологий привели к формированию глобальной электронной среды для экономической деятельности, что, в свою очередь, открыло новые возможности для организационного и институционального дизайна в бизнесе и других сферах социально-экономической деятельности человека<sup>1</sup>.

Основные особенности экономики, основанной на знаниях, заключаются в том, что эта экономика использует информационные ресурсы, которые обладают рядом специфических черт, отличающих их от ресурсов в индустриальной экономике. Эти различия отражены в таблице 2.

Сопоставление ресурсов в индустриальной экономике с информационными показывает, что первые характеризуются, как правило, материальными потоками и запасами, в то время как для знаний и информации характерны нематериальные потоки и запасы.

Кроме того, знания увеличиваются, если они передаются, тиражируются и используются и, наоборот, если знания не используются, то они уменьшаются и разрушаются. Этим они отличаются от основных фондов, которые чем больше используются, тем в большей мере изнашиваются, уменьшая свою стоимость.

Таблица 2

## Свойства информационного ресурса

Ресурсы в индустриальной экономике	Ресурсы в информационной экономике или экономике,
------------------------------------	---

<sup>1</sup> Сафиуллин Л.Н., Улесов Д.В. Теоретические основы информации как фактора производства // Актуальные проблемы экономики, управления и права. – №1. – 2008. – С.45-49.

	основанной на знаниях
Материальные потоки и запасы	Нематериальные потоки и запасы
В процессе использование уменьшаются	В процессе использования увеличиваются
Частное благо	Общественное благо
Ограниченный	Неограниченный
Тиражируемые с большими затратами	Тиражируемые с малыми затратами
Убывающая предельная полезность	Сетевые эффекты и возрастающая предельная полезность

В рамках данной монографии рассмотрены вопросы, связанные с функционированием информации и знаний в экономике, сущностью информационного блага, действием экономических законов по отношению к информационным продуктам, формами существования информации и знаний и их участия в экономических процессах и отношениях, подходами к определению ценности и цены информации в формирующихся условиях хозяйствования, обусловленных переходом многих стран к качественно новому этапу развития – информационной экономике – и соответствующей трансформации взаимоотношений в рыночной экономике.

Известно, что для существования человеку необходим доступ к благам, т.е. к таким предметам, явлениям, продуктам труда, которые удовлетворяют его потребности и обеспечивают достижение определенных целей и устремлений. Одним из фундаментальных экономических законов является закон возрастающих потребностей. По мере социально-экономического развития потребности людей возрастают и характеризуются все большим разнообразием. В настоящее время все более насущной является потребность в информации, возникающая как у отдельных индивидов, так и у организаций. Различные формы воплощения информации и знания выступают в качестве благ, удовлетворяющих информационные потребности человека и организаций.

Можно предположить, что информация является благом экономическим и участвует в экономических отношениях как ресурс и как специфическое экономическое благо – товар, т.е. продукт, произведенный для обмена. В связи с этим важным представляется определить, частным или общественным благом является информация. Исходя из множественности форм проявления информации, возможностей ее включения в экономическую деятельность, различная по содержанию и формам фиксации информация может быть отнесена и к общественным, и к частным благам.

По своей природе информация является общественным благом. Однако в определенный момент времени информация может быть и частным благом. Примером тому может послужить какая-либо внутренняя информация фирмы, касающаяся исключительно потенциалом развития предприятия в данный момент времени. Вместе с тем, неуничтожимость в процессе использования, возможность наличия информации у множества людей одновременно благодаря тому, что в процессе передачи информации она приобретает получателем, но не исчезает у отправителя, а также сложность деления информационного блага на отдельные части позволяют определить информацию как общественное благо. Между тем, далеко не вся информация и знания сохраняют свою ценность для ее обладателей при её распространении. Поэтому, правильным, по нашему мнению, является вывод о том, что информация в различных своих формах и в разное время выступает в экономических отношениях и как общественное, и как частное благо. Поэтому с течением времени информация и знания, переходят из разряда частных благ в общественные и формируют общественный фонд информации и знания.

Информационные блага, как общественные, так и частные, независимо от формы их существования, удовлетворяют определенные потребности субъектов рынка и обеспечивают достижение ими тех или иных целей, что обуславливает наличие у информационных товаров потребительной стоимости. В свою очередь экономическая ценность информационных благ создается и в процессе труда, для чего требуются определенные затраты.

Принципиально важной особенностью информационного продукта является механизм формирования цены на него. Если для материальных товаров и многих услуг существует возможность определения цены товара с позиции затрат на его производства, то для информационных продуктов определяющими, как правило, является их полезность, а точнее, тот эффект, который можно достигнуть от дальнейшего использования информационных товаров. Полезность знаний для покупателя зависит от полезности решений, получаемых при помощи знания.

В экономической деятельности информация как средство снижения неопределенности и риска представляет большую или меньшую ценность для потребителя исходя из уровня и полезности принимаемого решения, а также от степени снижения неопределенности. Знания как продукт для дальнейшей коммерциализации, например, овеществления в средствах труда, товарах, технологиях, имеют ценность, обусловленную размерами вероятных будущих прибылей от коммерциализации.

Таким образом, можно сказать, что информация, независимо от форм её существования и использования в экономической деятельности, коренным образом отличается от таких ресурсов, как капитал, природные ресурсы, труд, что оказывает существенное влияние на специфику обращения информации в экономической системе. Поэтому особый интерес представляет изучение сущности и характеристик информации и знаний, а также анализ процесса производства информации и её обращения в качестве ресурса и товара.

Очевидно, что в условиях экономики, основанной на знаниях, на первый план выдвигаются скорость и качество обработки новых информационных сигналов, появляющихся знаний. Стремительность получения экономической действительности влияет на неопределенность и устойчивость компании, рынков, национальных экономик.

Это позволяет сделать вывод о том, что информация и знания выступают в качестве экономических ресурсов не только в определенных формах и при наличии определенного содержания, но и в конкретное время.

Материальные ресурсы в процессе производства переносят свою стоимость на товары и услуги, в результате чего после окончания производственного цикла перестают существовать. Информация не исчезает, но перестает иметь экономическую ценность из-за потери актуальности или невозможности ее применения. Можно говорить о том, что информация обладает свойством ограниченности в определенное время, поэтому от скорости ее получения и использования зависят выгоды, получаемые от ее применения в хозяйственной деятельности.

На наш взгляд, информацию и знания можно назвать субъективным ресурсом, т.е. ресурсом, эффективность, а также вообще возможности и формы использования которого в экономике в очень большой степени зависят от индивидуальных характеристик экономических агентов. Это проявляется на различных уровнях и при различных аспектах рассмотрения. В том или ином виде каждый человек занимается анализом и интерпретацией поступающей информации, а также созданием информационных продуктов по-своему усваивает, перерабатывает информацию, создавая уникальный информационный продукт, равно как потребители информационных продуктов, образы различаются по многим личностным, социальным характеристикам. Одинаковая информация, поступающая к разным субъектам или в разной последовательности, может привести к различным результатам.

Деятельность по производству, распространению информации становится все более востребованной, не только в условиях информационной экономики, но и экономике развивающихся стран мира. Между тем, следует отметить, что любая трудовая деятельность имеет своим результатом производство информации, равно как и для её осуществления требуются информация и знания того или иного рода. Производство информации, являющееся результатом любой трудовой деятельности, существует на всех стадиях социально-экономического развития общества. Между тем процесс создания информации и знаний можно рассматривать в более узком смысле, а именно, как целенаправленную деятельность по сбору, интерпретации, созданию новой информации (знания) с целью ее последующего

распространения, в т.ч. материализации. Именно эта деятельность имеет своим конечным результатом создание информационных продуктов, интеллектуальных благ. Происходит выделение отраслей экономики, занятых производством, обработкой, распространением информации в число самостоятельных сегментов экономики, не только обеспечивающих материальное производство, но и определяющих конкурентоспособность экономики и перспективы её развития.

Таким образом, своеобразие информации, ее отличия от традиционных факторов производства обуславливают существование ряда проблем, связанных с её обращением в экономике. Необходим некоторый период времени для адаптации социально-экономических систем к изменению роли и значения информации, её воздействию на экономические процессы. В связи с этим необходимо рассмотреть основные проблемы, связанные с использованием информации как экономического ресурса в коммерческой деятельности, а также специфику ее обращения в качестве товара.

Разнородность информации и знаний и многообразие их видов и форм существования порождают большое количество проблем, связанных с её использованием в экономике и влиянием на экономические процессы и отношения. В этой части рассмотрим проблему неравномерного распределения знаний в экономике, развитии отношений собственности на информацию, о технических и технологических проблемах обращения знаний и некоторых других.

Неравномерность распределения знаний обуславливает неполную информированность экономических агентов относительно рыночной ситуации и тенденций ее развития, что существенно влияет на функционирование современных рынков. Поэтому необходимо подробно остановиться на исследовании проблем информационной асимметрии в различных её проявлениях, а также исследовать необходимость и возможности государственного регулирования отношения в области информации и обеспечения ее доступности.

Под информационной асимметрией понимается такая ситуация на рынке, при которой субъекты экономических отношений информированы по-разному. Неравномерность распределения информации в экономике – это вполне закономерное явление в той или иной степени присущее всем отраслевым рынкам. Однако в последнее время, с повышением значимости информации для эффективной экономической деятельности, информационная асимметрия стала одной из ключевых концепций, объясняющих механизм функционирования рынков.

Информационная асимметрия существует в экономике в различных аспектах. Так, наиболее часто изучаются неравномерность распределения информации и знаний между продавцами и покупателями, а также между участниками одной экономической организации. В первом случае речь идет об информационной асимметрии, которая широко изучается в рамках неоклассического направления в экономической теории. Во втором случае имеется в виду проблема неодинаковой доступности информации для инсайдеров и аутсайдеров, которая (проблема) особенно актуальна в разрезе отношении коллективной (акционерной) собственности, а также при исследовании ситуации на финансовых рынках. Помимо этого, информация распределяется неравномерно в среде относительно однородных групп экономических агентов, например, среди покупателей или продавцов одинаковой с точки зрения погрешностей, которые она удовлетворяет, продукции. Причины этого весьма различны, одной из которых может быть необходимость осуществления определенных усилий по получению той или иной информации, в частности, информации о ценах, характеристиках товара.

Прежде всего, обратимся к исследованию не равномерности распределения информации между продавцами и покупателями того или иного товара, услуги. Именно этой проблеме были посвящены работы одного из нобелевских лауреатов 2001 года Дж. Акерлофа. Он обратил своё внимание на анализ рынка подержанных автомобилей. В результате проведенного исследования американский экономист пришел к выводу, что пена на

подержанный автомобиль формируется исходя из предположения, что его продавец знает о недостатках автомобиля значительно больше покупателя. Потенциальный покупатель стремится снизить свои риски, он предполагает, что недавно купленный автомобиль содержит существенные недостатки, раз его продают спустя недолгое время после приобретения. Поэтому в цене автомобиля в данном случае преобладает не информация о его качестве, а информации о предположении покупателя о его недостатках.

По мнению Дж. Акерлофа, информационная асимметрия обуславливает появление различных институтов, способных снижать негативные последствия неравномерного распределения информации. Например, система франчайзинга способна снижать риски покупателей, поскольку в условиях нехватки информации репутация, брэнд и т.п. способны снижать отрицательные последствия информационной асимметрии. Другим решением этой проблемы может являться развитие системы гарантии.

Анализ обращения информации в экономике, её распределения между участниками рынка проводился в работах американского экономиста Дж. Стиглица. Проблема информационной асимметрии им рассматривалась с точки зрения поведения менее информированных участников на рынке страховых услуг. Дж. Стиглиц показал, что наличие значительно более полной информации у покупателей страховки и отсутствие её у страховых компании может привести даже к краху этого сегмента рынка. При отсутствии информации и существовании определенных сложностей в её получении страховые компании стремятся снизить свои риски различными путями вплоть до создания таких условий страхования, при которых оно становится невыгодным. Иным направлением поведения страховых компании как менее информированных субъектов является создание таких стимулов, которые привели бы к раскрытию информации покупателями. Концепция экономических стимулов занимает заметное место в исследованиях Дж. Стиглица.

С явлением информации мы сталкиваемся ежедневно, но строгого и общепризнанного её определения до сих пор не существует. Обычно ис-

пользуют понятие об информации. При этом типична ситуация, когда понятие, введенное в рамках одной научной дисциплины, может опровергаться конкретными примерами и фактами, полученными в рамках другой науки. Например, представление об информации как о совокупности данных (зарегистрированных сигналов), повышающих уровень знаний об объективной реальности окружающего мира, характерное для естественных наук, может быть опровергнуто в рамках социальных наук. Нередки также случаи, когда исходные компоненты, составляющие понятие информации, подменяют свойствами информационных объектов, например, когда понятие информации вводят как совокупность данных, которые могут быть усвоены и преобразованы в знания.

Информация, независимо от форм её существования и использования в экономической деятельности, коренным образом отличается от таких ресурсов, как капитал, природные ресурсы, труд, что оказывает существенное влияние на специфику обращения информации в экономической системе. Поэтому особый интерес представляет изучение сущности и характеристик информации и знаний, а также анализ процесса производства информации и её обращения в качестве ресурса и товара. Поэтому в условиях информационной экономики или экономики, основанной на знаниях, на первый план выдвигаются скорость и качество обработки новых информационных сигналов, появляющихся знаний. Информацию и знания можно назвать субъективным ресурсом, т.е. ресурсом, эффективность, а также вообще возможности и формы использования которого в экономике в очень большой степени зависят от индивидуальных характеристик экономических агентов. Это проявляется на различных уровнях и при различных аспектах рассмотрения.

Принятие информации как фактора производства обуславливает формирование новых взаимосвязей и сочетаний между всеми факторами производства в процессе хозяйственной деятельности, что определяет влияние на производственные отношения между субъектами рынка, ценообразование, формирование прибыли, себестоимости и других экономических пока-

зателей деятельности фирм, а следовательно, на покупательскую способность, уровень и качество жизни населения, что также обуславливается мультипликативным эффектом приращения качества производимых и потребляемых товаров.

Свой интерес в формировании информационного пространства, причем не совпадающего по контурам с национальным, имеют субъекты управления отраслью. Именно на этом уровне принимаются решения, связанные с методическим обеспечением курируемых хозяйствующих субъектов по созданию единой информационной отраслевой базы, построенной на единообразных принципах, по обобщению и пропаганде мирового опыта достижения заданного уровня конкурентоспособности продукции отрасли. Именно в этих целях на отраслевом уровне выпускается специализированная информационная продукция в виде справочников, журналов или биржевых информационных, котировок и т.д. И именно отсюда потенциальные инвесторы, в том числе иностранные, черпают информацию о возможных объектах для инвестирования.

Аналогичным образом в формировании информационного пространства заинтересованы и субъекты региональные, поскольку деятельность конкретного хозяйствующего субъекта идентифицируется им самим и всеми остальными субъектами в пространстве и во времени.

С развитием разделения труда фактор исключительности условий производства исключительного товара трансформируется в относительные преимущества производства товаров. Производители товаров начинают ориентироваться не на производство товаров исключительного спроса, а на производство товаров массового спроса. Массовое производство делает ненужным уникальность навыков для основной массы работников. В производство вовлекаются все менее пригодные (с точки зрения предельной полезности) ресурсы, И только с развитием наукоемких отраслей под влиянием научно-технической революции становится возможным переход от производства продукции массового спроса к продукции серийного и мелкосерийного спроса. Спрос индивидуализируется, а за ним индивидуализи-

руется производство. Оно, в свою очередь, предъявляет спрос на информацию как фактор производства со специфическими характеристиками. Именно это и заставляет переосмысливать подход к информации как к фактору производства и инвестиционному ресурсу, т.е. как к «информационному капиталу».

Это приводит к мысли о том, что производство немассовых товаров с уникальными свойствами требует формирования уникальных факторов их производства. Следовательно, перед владельцем капитала стоит трудная задача создания уникального фактора – «информационного капитала», который позволяет идентифицировать уникальность всех других применяемых в процессе производства факторов, организовать их в пространстве и во времени и который одновременно в силу своей капитальной природы становится в то же время и инвестиционным ресурсом.

Многие ученые, в том числе Т.Стоупьер, Д.Белл, отмечали, что в новом обществе информационные ресурсы станут основным источником богатства. Основным станет сектор услуг, преимущественно занимающийся переработкой информации, будет развиваться новая отрасль экономики – информационная экономика.

Рыночная ситуация создала условия для постоянного роста платежеспособного спроса в предпринимательской среде на программно-технические продукты, который вызван необходимостью фиксирования и анализа выполнения хозяйственных операций, обработки огромного числа учетных данных, составления отчетности, оформления и систематизации экономической информации. В результате этого возникает новый вид производства – информационная индустрия, под которой будем понимать отрасль экономики, связанную с производством, обработкой, передачей, хранением всех видов информации, созданием необходимых технологических условий с целью получения информации нового качества.

На сегодняшний день можно выделить три отрасли информационной индустрии: производство информации (содержания); производство техни-

ческого оборудования и программного обеспечения (ПО) для обработки информации, распространение информации.

В современных условиях прослеживается конвергенция различных информационных индустрий, обусловленная сложностью четкого разделения существующих информационных продуктов и услуг. Информационный продукт не может существовать без информационной услуги и наоборот. Появление новых видов экономической деятельности, связанных с сетью Интернет, онлайн-услугами, мобильной связью и другими техническими инновациями, усиливают процесс конвергенции.

Рынок информационных ресурсов представляет собой способ взаимодействия между отдельными самостоятельно принимающими решение хозяйствующими субъектами по поводу купли-продажи информации с целью оптимизации экономических интересов всех его участников. В качестве участников информационного рынка выступают домохозяйства, фирмы, государство.

Домашнее хозяйство – основная структура, функционирующая в потребительской сфере экономики. В рамках домохозяйства потребляются конечные информационные продукты сферы производства и услуг. Домохозяйство выступает основным поставщиком информации на рынке о том, какие товары, какого качества, в каком количестве и по какой цене они согласны приобрести.

Фирма (бизнес) – это деловое предприятие, функционирующее с целью получения дохода. Существуют специализированные фирмы (НИИ, конструкторские бюро; ЦНТИ, органы статистики, если они выполняют коммерческие услуги; консалтинговые фирмы; банки, биржи и др.), которые предоставляют на рынок информационные продукты и услуги за определенную плату и фирмы, о которых необходимо собирать информацию в процессе предпринимательской деятельности с целью определения платежеспособности, конкурентоспособности и т.д. В качестве таких фирм могут выступать поставщики, покупатели, кредитные организации, конкуренты, частные предприниматели и другие.

Государство (правительство) представлено главным образом бюджетными организациями, которые не имеют своей целью получение прибыли, а реализуют функции государственного регулирования экономики. Государство является поставщиком правовой и другой информации, которая выступает в роли общественной блага. Оно участвует в информационных процессах посредством своей информационной политики, регулирует отношения на информационном рынке, частично погашает информационное неравенство субъектов малого предпринимательства в информационном обществе.

Рассмотрим уровень развития информационного рынка как важного условия становления малого предпринимательства.

Рынок стимулирует развитие информатизации, производство и широкое распространение современных средств передачи, обработки и хранения информации. Рост информационных потребностей и, соответственно, спроса на информационную технику и услуги в России обусловливается двумя группами факторов. С одной стороны, это отражение общей мировой тенденции развития, характерной для промышленно развитых стран во второй половине XX века, с другой стороны, существуют специфические причины ускоренной информатизации, наблюдающейся в России в последние годы, что, несомненно, сильно связано с переходом к новому экономическому порядку.

Развитие информатизации во всем мире в решающей степени обусловлено дальнейшим развитием коммуникационной функции рынка в условиях все углубляющегося разделения труда и усложнения хозяйственных связей, поиском новых источников конкурентных преимуществ как на внутренних; так и на внешних рынках. Рынок же создал благоприятную конкурентную среду для малого предпринимательства.

При переходе к рынку в России начали действовать специфические факторы, обусловившие коренной перелом в развитии информатизации: переход от централизованно управляемой экономики к рыночной системе, имеющей иную информационную природу и предъявляющей иные требо-

вания к содержанию информации и качеству информационных процессов; ликвидация государственной монополии на информацию; включение страны в международные экономические связи и соответственно в мировое информационное пространство.

Все перечисленные факторы коренным образом изменяют информационные потребности малого предпринимательства как количественно, так и качественно. Увеличение частного сектора в экономике способствовало спецификации нрав собственности и созданию заинтересованности участников рынка в свободном информационном обмене.

Научно-техническая революция, развернувшаяся в ныне передовых странах, вызвала переворот в структуре потребностей предпринимателей (материальные блага – услуги – знания). Стала снижаться доля потребностей в продуктах сельскохозяйственного производства, напротив, быстрыми темпами растут потребности в товарах промышленного производства, и далее в информации. Начавшийся процесс трансформации потребностей повлек за собой изменение структуры хозяйственной деятельности и ценностей. Произошло перемещение основных факторов производства от сельскохозяйственного к промышленному капиталу и к знаниям.

Предприниматель играет на рынке информации определяющую роль. Предпринимательство выступает как способное лучше и быстрее других воспринять общедоступную информацию с целью извлечения дополнительной прибыли.

Информация и знания в современных условиях способны увеличивать активы фирмы, под которыми будем понимать экономические ресурсы, полностью или частично (в виде износа) потребляемые в одном производственном цикле. В качестве информационных, активов малого предпринимательства выступают нематериальные и «невидимые» активы. «Невидимые» активы являются неосязаемыми активами, но тем не менее, участвуют в процессе производства и приносят прибыль.

Для дальнейшего развития информационной поддержки бизнеса в России необходимо вскрыть причины информационного характера, сдер-

живающие развитие предпринимательства, к которым можно отнести: недостаточное количество эффективных объектов инфраструктуры; слабая информированность о деятельности предприятий; отсутствие единой информационной базы о наличии экономических ресурсах и рынках сбыта; отсутствие полной и достоверной информации о грантах, о структурах информационной поддержки предпринимательства; отсутствие полной и достоверной информации о состоянии рынков; отсутствие координатора деятельности информационного пространства на региональном уровне; неравномерность развития информационной инфраструктуры по регионам Российской Федерации.

Все проблемы информационного обеспечения обобщаются в федеральных программах по государственной поддержке малого предпринимательства Российской Федерации, а именно: содействие в выставочно-ярмарочной деятельности, статистическое обеспечение государственной политики в области малого предпринимательства; актуализация и постоянное пополнение информационных ресурсов; предоставление льготного доступа к информационным ресурсам и продвижение товаров малых предприятий на рынках; создание и поддержание общероссийской сети специализированных веб-сайтов для малого бизнеса; создание новых и поддержка эффективно функционирующих региональных и межрегиональных информационных центров по поддержке предпринимательской деятельности на основе действующей инфраструктуры поддержки малого бизнеса; создание функциональных систем поиска партнеров для малых предприятий, системы информации и новых товаров и услугах, обеспечивающих предоставление дополнительных возможностей малым предприятиям для заключения сделок; формирование положительного образа предпринимателя обеспечение информационной поддержки пропаганды малого предпринимательства как одного из важнейших факторов развития экономики и стабилизации российского общества через СМИ; укрепление и развитие системы подготовки кадров для малого предпринимательства с целью повышения уровня

обучения предпринимательских кадров и расширения применения интернет-технологий в этой сфере.

Малое предпринимательство в современных условиях нуждается в активной информационной поддержке, при этом приоритетными могут стать направления: инвентаризация и объединение информационных ресурсов в одной системе на федеральном и региональном уровнях с целью удобства представления информации; стимулирование развития консалтинговой деятельности, изменение системы обучения, в большей мере ориентированной на практические нужды с учетом регионального развития; оказание комплексной информационной поддержки малого предпринимательства с гарантией получения дополнительных мер поддержки в финансовой и имущественной сферах.

Информация функционирует в предпринимательской деятельности в виде «чистых» активов, личностных знаний, овеществленной информации. Информационный продукт на современном этапе выступает как социально-ценностное благо, включенное в коммуникативный процесс, оно позволит получить наибольший экономический эффект, снизить неопределенность и риск, будет способствовать всестороннему развитию личности предпринимателя.

Таким образом, предприниматель – это субъект, осуществляющий свою предпринимательскую деятельность, целенаправленно осуществляет поиск информации (по поводу, что, как и для кого производить), получает, перерабатывает и использует ее с целью снижения риска и максимизации прибыли. При этом, чем больше объем и чем выше качество информации, тем большую прибыль предприниматель может получить.

Информационный продукт (услуга) занимает все большее место в хозяйственной деятельности субъектов малого бизнеса. На сегодняшний день информационный продукт в виде баз данных, программных средств, знаний, служб экспертного анализа начинает играть доминирующую роль по сравнению с материальным производством в предпринимательской деятельности. Нематериальные и «невидимые» активы составляют внутрен-

ную среду малого предпринимательства. В качестве внешней информационной среды информационная инфраструктура поддержки малого предпринимательства.

В современных условиях основные элементы информационной инфраструктуры малого предпринимательства включают в себя информационные институты, консалтинговые, научно-технические, маркетингово-аналитические, обучающие и переподготовки кадров. Результатом деятельности инфраструктуры выступают традиционные и электронные информационные ресурсы. На данный момент электронные ресурсы сформированы не в полном объеме, и на наш взгляд, они наиболее недоиспользованы в целях эффективного удовлетворения информационных потребностей малых предприятий. По причине недофинансирования многие намеченные программы по созданию информационной инфраструктуры поддержки малого предпринимательства не были выполнены и многие из них осуществляют услуги на коммерческой основе по ценам неприемлемым малому бизнесу.

Таким образом, в современных условиях возникает острая необходимость создания концепции формирования информационной инфраструктуры малого предпринимательства с целью содействия развитию экономики, формированию эффективной информационной инфраструктуры малого предпринимательства и становлению благоприятной внешней среды развития малого предпринимательства на основе системности, комплексности и унификации представления информационных услуг на всех уровнях и во всех регионах России.

Как известно, информационные услуги (см. параграф 2.3) отличаются от традиционных типичных услуг следующими особенностями: результат информационной деятельности получает материальное выражение в документах, которые можно сохранять на носителях и транспортировать, сервисный процесс информационной деятельности не требует личных контактов потребителя и производителя (поставщика услуги).

## ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ УСЛУГ

### 2.1. Развитие сферы услуг в России

В настоящее время сфера услуг является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования, страхования и посредничества самого разного рода. Гостиницы и рестораны, прачечные и парикмахерские, учебные и спортивные заведения, туристические фирмы, радио- и телестанции, консультационные фирмы, медицинские учреждения, музеи, театры и кинотеатры относятся к сфере услуг. Практически все организации оказывают в той или иной степени услуги. Как показывает практика развитых стран, по мере усложнения производства и насыщения рынка товарами растет и спрос на услуги. В России сфера услуг, пожалуй, обгоняет производственную сферу по темпам роста и по появлению новых видов услуг, по ее приспособлению к потребностям рынка и потребителей.

Сфера услуг отличается большим разнообразием. В индустрии услуг действует значительная часть коммерческого сектора: авиакомпании, банки, компьютерные бюро, страховые, юридические, консалтинговые фирмы, медицинскими учреждения и компаниями по торговле недвижимостью.

Возрастание роли и влияния сферы услуг на экономику вызвало необходимость проведения исследований с целью классификации услуг и определения особенностей маркетинга в этой специфической сфере. Сегодня известны и широко применяются следующие характеристики услуг как товара:

1. Неосвязаемость. Неосвязаемость означает, что услугу невозможно попробовать, продемонстрировать, увидеть до момента ее получения. Неосвязаемость вызывает проблемы как у покупателя, так и у продавца услуги. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается до момента приобретения, а иногда даже и после. Покупатель вынужден верить.

Например, ремонтируя свой автомобиль, клиент часто не только не видит самого ремонта, но и не в состоянии оценить, что сделано. Клиент вынужден верить на слово мастеру. Одновременно неосвязаемость услуг осложняет жизнь продавцам услуг. Продавец может лишь описать Преимущества, которые появляются в результате предоставления данной услуги. Хотя бывают услуги, когда клиент не может оценить преимущества и после их получения. Неосязаемый характер услуг затрудняет ценообразование и продвижение услуг на рынок.

2. Неразрывность производства и потребления услуги. Услуга неотделима от своего источника, тогда как товар материальном виде существует независимо от присутствия его источника. Оказать услугу можно только тогда, когда наступает заказ или появляется клиент. Некоторые специалисты считают, что это самый главный фактор, который делает услугу действительно услугой и отличает ее от товара. Неразрывность потребления и производства услуг создает особую форму «потребительного производства». При этом потребитель заранее оплачивает стоимость услуги, прежде чем получает возможность для оценки уровня удовлетворения своей потребности. Это вызывает необходимость укрепления доверия потребителей к производителю услуг. Невозможность потребления услуги без производителя накладывает ограничения на развитие сбытовой деятельности. Сбытовые подразделения в сфере услуг на практике смыкаются с отделами рекламы и пропаганды, а их функции сводятся к стимулированию сбыта услуг в различных потребительных сегментах. Включение покупателя в процесс производства услуги означает, что продавец должен проявить заботу о том, что производить и как. Последняя задача особенно важна. То, как банковские служащие, страховые агенты, адвокаты, доктора и парикмахеры поведут себя, продавая свои услуги, будет зависеть вероятность того, что клиент вернется еще не раз. Поэтому очень важен правильный отбор и обучение персонала.

3. Непостоянство качества. Изменчивость исполнения услуг является неизбежным последствием одновременности производства и потребления

услуг, а также того, что составным элементом услуги являются люди. Для уменьшения изменчивости услуг необходимо выявить причины этого явления. Чаще всего это связано с квалификацией работника, слабой тренировкой и обучением персонала, отсутствием конкуренции в данной сфере, недостатком информации и коммуникации. Другой очень важный источник изменчивости услуг – это, конечно, сам покупатель, его уникальность. Это объясняет степень индивидуализации услуги в соответствии с требованиями покупателя. Для уменьшения изменчивости услуг компании, давно работающие в сфере услуг, разрабатывают и стараются соблюдать стандарт обслуживания. Стандарт обслуживания – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Стандарт обслуживания устанавливает формальные критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы.

Это могут быть, например: время обслуживания – 85 % клиентов не должны стоять в очереди более 5 мин.; работа с жалобами и претензиями – количество жалоб не должно быть больше 2-х в месяц на одного сотрудника, по каждой жалобе клиент должен получить ответ; наличие в офисе информационно-рекламных материалов; максимальное время ожидания ответа по телефону и другие формальные критерии вплоть до требования к одежде сотрудника; требования по оформлению документов, писем, деловых бумаг, объявлений. Хорошо оформленные, грамотно написанные деловые бумаги говорят об уважении к клиенту и об уровне организации.

Для обеспечения контроля качества организации необходимо: выделять средства на привлечение и обучение квалифицированных специалистов. Западные фирмы тратят большие средства на обучение своих служащих, причем, если персонал входит в личный контакт с клиентом, то он обязательно обучается и межличностным отношениям. постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентов с помощью системы жалоб и предложений, а также анкетных опросов клиентов.

4. Неспособность услуг к хранению. Важная отличительная черта услуг – это их сиюминутность. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи. Непроданные авиабилеты на рейс пропадут. И если мощности по услугам превосходят спрос на них, то теряется доход или стоимость услуг. Если спрос превышает предложение, то услуги, как физические товары, невозможно взять со склада. Колебания спроса присущи всем видам услуг. Он может меняться в зависимости от времени года, от дней недели. Неспособность услуг к хранению требует разработки стратегии.

Неспособность услуг к хранению требует разработки стратегии, обеспечивающей согласование спроса и предложения на услуги: устанавливая дифференцированные цены, скидки, используя другие стимулы, можно сместить часть спроса с пикового периода на период затишья; увеличение скорости обслуживания, в т.ч. за счет автоматизации, позволяет работать с большим числом клиентов; введение в периоды пикового спроса, в качестве альтернативы, дополнительных услуг (кофе, журналы и т.д.), которые помогут облегчить время ожидания основной услуги; для обслуживания дополнительного потока клиентов рекомендуется обучать персонал совмещению функций, а также нанимать временных сотрудников. Начальным этапом формирования стандарта обслуживания можно считать разработку фирменного стиля организации. Работа по стандартизации увеличения эффективности создает единый узнаваемый образ. Защитой стандарта обслуживания является система качества внутри фирмы.

Услуга как специфический вид человеческой деятельности не остается неизменной. Ее трансформация складывается под разнонаправленным воздействием целого комплекса политических, экономических, социально-демографических, научно-технических и иных факторов. Степень и направления воздействия этих факторов неодинаковы на различных стадиях эволюции сферы услуг<sup>1</sup>.

Для современной экономики характерно превращение немате-

---

<sup>1</sup> Экономика платных услуг: учеб. пособие / Н.А. Восколович. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 399 с.

риальных ресурсов, таких, как интеллектуальный потенциал общества, информация, предпринимательские способности, квалификация рабочей силы, в решающий фактор развития. Использование нематериальных ресурсов в структурных преобразованиях национального хозяйства становится неотъемлемой особенностью многих государств. Важнейшее выражение этого процесса – увеличение значимости сферы услуг в жизни и деятельности человека.

Каждая сфера имеет свою эволюцию развития и специфическое функциональное предназначение в национальном хозяйстве. Так, промышленное производство было и будет базой для реализации научно-технических идей, ноу-хау, основой обороноспособности страны. Развитие промышленного производства следует рассматривать как сферу применения услуг в областях науки, образования, информации, высоких технологий и т.п. Рост научно-технического уровня промышленного производства ведет к повышению технического оснащения сферы услуг.

Первоначально услуги существовали в самом промышленном производстве, пока не стали самостоятельными и не выделились в особые виды деятельности. Услуги – это также часть работ, выполняемых домашними хозяйствами. Но по мере развития производительных сил они выделяются и обособляются сначала в самостоятельные виды деятельности, а затем в подотрасли и отрасли экономики. Процесс отпочкования имеет длительную эволюцию, продолжающуюся и в настоящее время.

Ускоренное развитие сферы услуг находится под воздействием целого ряда экономических факторов. Рост благосостояния и улучшение качества жизни людей ведут к изменению структуры их потребительских доходов и расходов, в том числе повышению доли затрат на услуги. В развитых странах доля расходов на питание в семейном бюджете населения составляет 18–20%, а на оплату услуг – 35–40%. Более высокая доля расходов населения на питание служит основанием для отнесения такой страны к группе бедных, слаборазвитых.

XX век характеризовался беспрецедентными темпами роста по-

ребления, которые от развитых стран постепенно распространяются и на развивающиеся государства. Повышение жизненного уровня людей позволяет им во все большей степени пользоваться благами современной цивилизации. Потребление вносит свой вклад в развитие человеческого потенциала, содействует расширению жизни людей. Одновременно меняются модели потребления:

размываются границы между понятиями «предметы роскоши» и «предметы первой необходимости» (например, в использовании легковых автомашин, сложной бытовой техники);

уменьшаются объемы сбережений домашних хозяйств и увеличиваются объемы потребительского кредита, а также потребительской задолженности;

изменяется структура потребительских расходов, увеличивается доля «нерациональных» показных расходов в ущерб насущным расходам на питание, образование и здравоохранение;

конкурирующие расходы и рост масштабов потребления превращают изобилие отдельных лиц в социальную изоляцию для многих других;

рост объемов потребления увеличивает масштабы экологического ущерба, в том числе изменение климатических условий (потепления), увеличение и разрушение невозобновляемых ресурсов (нефти, газа, полезных ископаемых, продуктов морей и океанов).

Смена моделей потребления нуждается в общественной коррекции, позволяющей сохранить и расширить право потребителя на выбор при одновременном сосредоточении его внимания на улучшение его структуры и рациональности.

Сфера услуг должна рассматриваться в качестве проводника мировой потребительской культуры, где формируются новые потребительские ценности, возникает заинтересованность в новых уникальных услугах и способах их потребления, происходит социализация личности.

Социально-демографические факторы изменения современного общества также влияют на рост потребления услуг. Увеличение продолжи-

тельности жизни, постарение населения обуславливают расширение потребления услуг здравоохранения, социального обеспечения, физкультуры и спорта. Изменение роли женщин в современном обществе, большее их участие в экономической и производственной деятельности невозможно без развитого бытового обслуживания, предоставляющего услуги по стирке, чистке, ремонту одежды и обуви, уборке жилых помещений. Одновременно меняется облик домашнего хозяйства – оно становится все более оснащенным сложной бытовой техникой, компьютерами, средствами транспорта, связи и т.п., требующими технического обслуживания, ремонта, установки, наладки и других услуг.

Усложняются социальные тенденции в формировании современного общества, в том числе индивидуализации и социальной интеграции людей. Развитие современной техники персонального использования способствует усилению индивидуализации условий жизни. Индивидуальный уклад жизни складывается вследствие ряда причин:

дезурбанизации и возврата назад к природе, проживанию в отдельных домах за пределами крупных городов;

стремлению молодого поколения жить отдельно от родителей;

усложнению семейных отношений и из-за этого увеличению неполных семей, одиноких, в том числе пожилых людей;

активизации миграции населения в результате установления прозрачных границ и безвизового режима рядом государств и т.п.

Существенный вклад в эволюцию сферы услуг вносит научно-технический прогресс. Его влияние многогранно, он меняет стратегию, сущность сервисных процессов, характер взаимоотношений с потребителями. Радикальные преобразования в сфере услуг произошли вследствие применения важнейших типов технологий:

энергетических технологий, которые, во-первых, расширили возможности использования возобновляемой энергии солнца, ветра, что весьма важно для малых компаний, занимающихся производством и продажей электроэнергии коммунальным компаниям; во-вторых, миниатюризация

батарей и аккумуляторов при одновременном увеличении мощности и срока действия позволили создать портативное информационно-технологическое оборудование (ноутбуки, пейджеры, сотовые телефоны и др.), широко используемое в сервисных фирмах для оперативной работы с партнерами, потребителями;

новые виды информационно-технологического производства требуют соответствующего сервиса по продаже, установке, ремонту, что создало определенную сферу деятельности для целого комплекса компаний;

информационных технологий, включающих широкий спектр элементов по сбору, хранению, передаче, программному обеспечению и др., которые в ряде случаев ведут к изменению рыночной стратегии сервисной фирмы, поскольку наряду с традиционными каналами обслуживания появляются электронные каналы.

Технологические новшества способны изменить продуктивность сервисного бизнеса за счет экономии затрат на закупке, доставке, рекламе и других функциях. Вместе с тем характер сервисного процесса по созданию и предоставлению основной профильной услуги предопределяет тип применяемой технологии. Так, в услугах, направленных на человека, технологические новшества в областях дизайна, материалов, энергообеспечения преобразуют сервисный процесс, освобождая его от сенсорных раздражителей (шума, запахов и т.п.). Современное технологическое оборудование на транспорте, в медицине и других видах сервиса улучшает качество услуг, повышает скорость обслуживания.

Аналогичное влияние современных технологий проявляется и в услугах, направленных на объекты собственности. Но здесь эффект достигается за счет обеспечения удобств в обслуживании, ремонте.

Наиболее прогрессируют технологии, предназначенные для совершенствования услуг, направленных на сознание человека, и услуг по обработке информации, поскольку современные информационные технологии открывают новые возможности в самых различных областях образования, развлечений и досуга, здравоохранения и др. Прежде всего, инфор-

---

мационные технологии позволяют привести к минимуму личные контакты поставщиков услуг и потребителей за счет упрощения процедуры размещения и приема заказов (бронирование мест на транспорте, в гостиницах, театрах, стадионах и т.п.), сокращения скорости выполнения заказа силами специализированных посредников, повышения привлекательности элементов гостеприимства, обеспечения сохранности собственности и безопасности потребителя, осуществления расчетов и платежей.

Новые информационные технологии, порождаемые интеграцией компьютерных и телекоммуникационных технологий, преобразуют не только способы обслуживания потребителей, но вносят изменения в суть работы сервисных фирм. Так, использование современного программного обеспечения позволяет создавать базы данных о потребителях, партнерах, рынках, что весьма важно для повышения эффективности маркетинга. Современные средства связи обеспечивают доступ к таким базам данных филиалам, дочерним подразделениям, размещенным по всему миру, что усиливает (Итеративность их взаимодействия).

Среди бизнес-факторов, оказавших значительное влияние на эволюцию российской сферы услуг, особо выделяется усиление конкуренции и переход к ее неценовым формам. В условиях административно-командной экономики ограниченность предложения услуг породила «ненавязчивый сервис» с весьма низким качеством и ограниченностью видов услуг. Разгосударствление, приватизация, использование рыночных подходов в организации платных услуг бытового, торгового, ресторанного и иного обслуживания потребовали иных подходов, поскольку конкуренция и расширение потребительского выбора обязывали сервисные фирмы выработать маркетинговую стратегию работы на конкретных сегментах рынка, изыскивать пути снижения издержек, повышать качество услуг. Неценовые формы конкуренции побуждали улучшать качество не только основных профильных услуг, но и Дополнительного, сопутствующего сервиса, создавать комплексные услуги, привлекательные для широкого круга потребителей и обеспечивающие их приверженность.

Таким образом, развитие сферы услуг свидетельствует, что стандарт уровня жизни изменяется весьма существенно: если в индустриальном обществе он характеризовался количеством потребляемых товаров, то в постиндустриальный период он оценивается объемом и качеством услуг здравоохранения, образования, информации, досуга. Современная сервисная концепция акцентируется на двух важнейших аспектах: внимании к потреблению и внимании к качеству услуг.

## **2.2. Специфика и виды предпринимательской деятельности на рынке услуг**

Рынок услуг существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов рыночной экономики. Вместе с тем, рынок услуг имеет ряд специфических особенностей, обуславливающих особый подход к предпринимательской деятельности. К основным особенностям сферы услуг можно отнести:

высокая степень неопределенности услуг ставит покупателя в невыгодное положение, т.е. часто предоставление услуг требует особых, специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно оценить;

невозможность сравнения двух конкурирующих предложений из-за совместного процесса производства и потребления услуги. Можно сравнить только ожидаемые выгоды и полученные;

инерция покупателя – главный фактор в обеспечении повторяемости покупки услуги;

высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры. Она обусловлена невозможностью хранения и транспортировки услуги. Это свойство услуг создает трудности в предпринимательской деятельности, т.к. обуславливает повышенные требования к точности анализа и прогноза спроса на услуги;

специфика организации производства услуг. Производителями услуг являются в основном малые и средние предприятия различного профиля. Обладая большей мобильностью, они имеют широкие возможности для

гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры и они более эффективны в условиях локального рынка;

специфика процесса оказания услуги. Эта специфика обусловлена обязательным личным контактом продавца и покупателя, что увеличивает требования к профессиональным качествам, этике и культуре производителя.

Как видно, рынок услуг совершенно не похож на другие рынки главным образом по двум причинам: услуга не существует до ее предоставления. Это делает невозможным сравнение и оценку услуг до их получения. Сравнить можно только ожидаемые выгоды и полученные. Услугам присуща высокая степень неопределенности, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок. Охарактеризовав и классифицировав услуги, нельзя не упомянуть о том, что приобретение любой услуги начинается с наличия соответствующей потребности у покупателя.

Услуга, как специфический товар не существует отдельно от производителя, ее потребление осуществляется в форме «потребительного производства». В этом отношении производство и потребление услуг всегда имеет одностадийный характер и не включает стадии транспортировки и хранения. Таким образом, потребление услуги напрямую связано с прямым удовлетворением потребностей человека – социальных потребностей. Последние и составляют объективную основу для формирования рынка услуг.

В рыночном секторе экономики принято выделять три основные группы предпринимательства, обладающие внутренними интересами, определяющими стратегию их экономического поведения, взаимоотношения с государством<sup>1</sup>.

Экономическая и техническая мощь любого государства зависит от крупного бизнеса. Он, борясь за самосохранение, склонен к интеграции, в ходе которой поглощает мелких партнеров. Укрепляя свою независимость,

---

<sup>1</sup> Экономика платных услуг: учеб. пособие / Н.А. Восколович. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 399 с.

крупный бизнес объединяется в международные структуры, нередко попадая под влияние более сильных предпринимателей. Такая зависимость не всегда положительна для внутреннего рынка, поскольку экспансия интересов крупного капитала может наносить ущерб национальным интересам.

Иная специфика среднего бизнеса, который зависим от конъюнктуры внутреннего рынка и от конкурентного давления со стороны партнеров по своей группе, а также со стороны крупного капитала. Тесная его связь с внутренним рынком, а значит, и с национальными интересами предполагает наличие государственной защиты и поддержки.

В современной смешанной экономике преобладает слой мелких предпринимателей. Своей массовостью они оказывают весьма существенное влияние на социальное экономическое и политическое развитие страны. Отличительным признаком этой группы предпринимателей считается их двойственная сущность: они одновременно являются и поставщиками и потребителями товаров, продуктов и услуг, обращающихся на рынке. Массовость создается за счет густо разветвленной сети предпринимательских структур, имеющих непосредственные выходы на широкие слои потребителей. Способность чутко реагировать на колебания рыночной конъюнктуры, обусловленная небольшими размерами предприятий, управленческой, технологической и производственной их гибкостью, позволяет возобновлять экономическую деятельность при любых условиях.

Малые предприятия неоднородны по своему составу. Среди них выделяют два типа предприятий: жизнеобеспечивающие и быстрорастущие. К жизнеобеспечивающим относится большинство малых предприятий, довольно скромные объемы деятельности которых и ограниченные возможности роста позволяют их владельцам обеспечить приемлемый уровень жизни.

Быстрорастущие предприятия качественно отличаются от жизнеобеспечивающих тем, что имеют возможности быстрого роста на основе высокой отдачи вложенного капитала. Деловая организация их также иная. Если жизнеобеспечивающий бизнес имеет чаще всего одного владельца, то

быстрорастущее предприятие базируется обычно на партнерстве с выходом на довольно крупные инвестиции.

В общей массе вновь создаваемых малых предприятий преобладают жизнеобеспечивающие. Но по объему предложения товаров и услуг преобладают быстрорастущие компании.

Сравнительный анализ состояния малого и среднего предпринимательства в развитых странах свидетельствует о их большом вкладе в валовой внутренний продукт. Так, в большинстве развитых стран их доля в валовом внутреннем продукте превышает 50%, а в США, Италии, Франции – она более 50%. Соответственно этому на тысячу жителей этих государств приходится большее количество предприятий малого и среднего бизнеса.

Становление малого бизнеса стимулировалось замедлением в развитых странах тенденции к укреплению капитала. Это произошло вследствие структурных сдвигов в экономике в сторону сферы услуг. Для сервисных фирм эффект от масштаба невелик, и даже, наоборот, малый объем деятельности создает конкурентные преимущества в виде гибкости реакции на рыночные изменения.

Демографические процессы, постарение населения, феминизация занятости, сложности Профессионального роста и служебного продвижения в крупных предприятиях, сдерживание личной инициативы жесткими административными рамками побуждают все большее число людей испытать себя в предпринимательстве.

Малые предприятия в экономике выполняют вполне конкретные функции. Во-первых, они, принимая на себя внедрение новых товаров и услуг, вносят существенный вклад в экономический рост. По данным Национального научного фонда США, затрачивая всего 5 % средств, выделяемых в стране на научные исследования и разработки, малые предприятия дают 98% разработок новых изделий – от вертолетов до бытовой техники. Высокая приспособляемость и массовое участие во всех сегментах рынка, активность поведения в качестве, как производителей, так и потребителей побуждают мелких предпринимателей осваивать все новые и бо-

лее сложные виды деятельности. Способности осваивать новые рыночные ниши позволяют малым предприятиям наращивать их долю в валовом внутреннем продукте развитых стран<sup>1</sup>.

Во-вторых, малые предприятия способствуют развитию крупных предприятий, корпораций, оказывая им всевозможные услуги в сбыте их продукции, снабжении ресурсами, вспомогательном обслуживании. В развитых странах поощряется кооперация мелких и крупных предприятий, их взаимодополнение при специализации отдельных фирм и особенно в инновационной деятельности. Если крупное предприятие имеет четко выраженную ориентацию на выпуск больших объемов однородной продукции или услуг и получает экономию от масштаба, то гибкие, легко реагирующие на потребности рынка малые предприятия придают динамичность и мобильность кооперации.

В-третьих, множество малых предпринимателей сохраняют свои фирмы, осуществляя рыночную политику ориентации на особые нужды потребителей с индивидуальными запросами. Выполнение нестандартных заказов, изготовление и ремонт редких вещей, прокат техники и другие подобные виды деятельности, объемы которых неприемлемы для крупных фирм, становятся объектом малого предпринимательства.

В-четвертых, малый бизнес выполняет важнейшую социально-экономическую функцию по созданию рабочих мест. Рост производительности труда в промышленных отраслях привел к притоку экономически активного населения в сферу услуг, что особенно заметно по изменению доли занятых в торговле, финансовом и страховом бизнесе, прочих услугах. Интенсивный рост сервисных фирм позволил им заняться теми видами деятельности, в том числе услугами производству, которые ранее осуществлялись внутри промышленных предприятий. Дешевая рабочая сила также способствует развитию Малого предпринимательства, позволяя устоять в конкурентной борьбе.

---

<sup>1</sup> Экономика платных услуг: учеб. пособие / Н.А. Восколович. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 399 с.

В мировой практике принято дифференцировать размеры бизнеса по численности занятых работников. Так, по норме, принятой в Евросоюзе, считают микропредприятием, если число занятых в нем не превышает 15 человек, малое – до 100 человек, среднее – до 250. '

Использование малого предпринимательства в сфере услуг для решения конкретных задач по социальной амортизации занятости населения также должно базироваться на применении конкретного инструментария поддержки. Наиболее эффективны, как показывает зарубежный и отечественный опыт, предоставление дотационных займов, выделение прямых субсидий или грантов, организация консультационных услуг.

Рынок товаров и услуг служит инкубатором предпринимательства, поскольку именно здесь создаются наиболее благоприятные условия для бизнеса в силу большой скорости оборота капитала. Риск банкротства предпринимателей на рынке товаров и услуг не патологичен, так как всегда есть возможность возобновления деятельности на диверсифицированных родственных отраслях.- Рынок товаров и услуг чаще всего представлен множеством небольших или малых по объему предприятий, способствующих занятию бизнесом большого количества экономически активных лиц, что ведет к формированию среднего класса, предотвращению экономического, социального, политического и иного давления.

Формирование рынка товаров и услуг зависит от многих факторов: уровня и темпов развития национальной экономики, фазы экономического цикла, изменения цен и инфляции, производства продукции промышленности и сельского хозяйства, В том числе товаров потребительского назначения, изменения доходов и расходов населения.

На ранних стадиях развития рынок товаров и рынок услуг были мало-разделимы. По мере развития производительных сил происходила их дифференциация. Но этот Процесс идет неоднозначно, и в нем можно выделить две тенденции. Во-первых, наблюдается дополнение и замещение потребностей в товарах услугами. Так, например, совершенствование бытовой техники, с одной стороны, порождает новые потребности в пользова-

нии кухонными комбайнами, соковыжималками, кремобивалками, микроволновыми печами, сложной телерадиоаппаратурой и т.п., что в ряде случаев сопровождается отказом от услуг, например, предприятий внедомашнего питания. С другой стороны, сложность технического обслуживания, ремонта этой техники обуславливает рост потребности в соответствующих видах товаров и услуг. Во-вторых, сервисизация как составная часть современного стандарта жизни в определенной мере обусловлена продвижением человеческих потребностей по иерархической лестнице. Это проявилось в росте многообразия видов товаров и услуг, а также в комплексности их предоставления.

Формирование рынка услуг осуществляется во взаимодействии и взаимозависимости с другими рынками, прежде всего с рынками первичных факторов производства (первичных ресурсов).

Для производства и реализации услуг, как и товаров, используются ограниченные экономические ресурсы» в том числе труд» капитал, земля, предпринимательские способности, информация.

Любой процесс производства и реализации услуг или товаров предполагает три условия. Во-первых, необходима определенная комбинация первичных факторов, находящихся между собой.

Потребление первичных ресурсов в персонифицированных услугах ощущает на себе гораздо меньший трудосберегающий эффект научно-технического прогресса, чем в сфере промышленного производства. Внедрение прогрессивной Организации, современной техники и технологии чаще всего направляется на улучшение качества обслуживания, а также улучшение условий труда работников. Оно не сопровождается ощутимым ростом производительности труда и высвобождением обслуживающего персонала, а потому сфера услуг сохраняет характер трудоемкого сектора национальной экономики. Отрасли сферы услуг продолжают оставаться в числе важнейших работодателей, постоянно предъявляющих спрос на рабочую силу на рынке труда.

Промежуточное положение между капиталоемкими и трудоемкими отраслями сферы услуг занимают услуги, связанные с финансовым рынком (услуги банков, страховых компаний, пенсионных фондов и иных финансовых посредников), деловые услуги во всем их многообразии. Для этой группы услуг характерна довольно четко выраженная прямая зависимость между трудом и капиталом, хотя она не лишена специфических особенностей своего проявления в каждом конкретном случае.

Взаимодействие рынка услуг и рынка труда проявляется в абсорбирующей способности сервисных видов деятельности поглощать весомую долю незанятой рабочей силы. Рынок услуг служит инкубатором предпринимательства, поскольку создает наиболее благоприятные условия для бизнеса в силу высокой оборачиваемости капитала, возможностей возобновления, в случае банкротства, деятельности на диверсифицированных родственных отраслях.

Использование сектора услуг для регулирования занятости населения должно базироваться на применении федеральных и региональных целевых программ развития платных услуг, что создает предпосылки мягкой адаптации трудоизбыточных регионов к прогнозируемым последствиям присоединения России к ВТО.

Эволюция сферы услуг вносит существенные изменения не только во взаимоотношения ее с рынком труда. Интеграция и концентрация сервисной деятельности, распространение франчайзинга, возникновение сетевых компаний ведут к появлению на рынках земли, недвижимости, капитала крупных игроков, способных привлекать значительные ресурсы. Для этого используется весь арсенал финансово-кредитных инструментов, в том числе кредиты, ценные бумаги, займы и т.п.

#### Классификация видов предпринимательской деятельности в сфере услуг

Сущность услуг, их неотъемлемые свойства и качества служат основой для их классификации. Сфера услуг как объект экономических исследований классифицируется по различным признакам. Классификация – это систематизированная дифференциация объекта исследования по наиболее

значимым признакам и критериям. Любая классификация как теоретическая абстракция предполагает определенные допущения и некоторые условности. Однако возможности, получаемые в результате классификации, позволяют более оптимально вести аналитические исследования.

В мировой экономико-статистической практике используются различные подходы к классификации предпринимательства в сферах услуг. Так, к ним можно отнести:

предпринимательство в сфере финансовых услуг: банковские, страховые и по сделкам с имуществом;

предпринимательство в сфере транспортных услуг;

предпринимательство в сфере путешествий и туризма;

предпринимательство в сфере здравоохранения;

предпринимательство в сфере образования;

предпринимательство в сфере театрально-зрелищных услуг;

предпринимательство в сфере деловых услуг: лизинг, хозяйственно-технические, оперативные, консультационные, управленческие, компьютерные, информационные.

Приведенный перечень не является всеобъемлющим, в него не входят услуги предприятий торговли, питания, проживания и т.п.

Условность такого деления приводит к тому, что предпринимательство в таких сферах услуг, как информационные, консультационные, маркетинговые, должны быть отнесены к группе производственных услуг, хотя они могут предоставляться и в нематериальной сфере. Дифференциация услуг на личные и общественные также довольно искусственна, так как, например, здравоохранение, культура направлены на удовлетворение не только личных, но и общественных потребностей. Взаимозависимость и взаимосвязь многих разнородных услуг на основе единого технологического процесса и управления (коммунальное хозяйство, транспорт и связь и т.п.) также затрудняют разграничение по признаку производственной принадлежности.

Отнесение ряда отраслей услуг к материальному производству (торговли, жилищно-коммунальных, производственных видов бытового обслуживания) традиционно использовалось в России в допереходный период. Причинами этого были политический приоритет материального производства как главного источника национального дохода, создаваемого производительным трудом; остаточный подход к финансированию услуг личного характера и т.п.

В основу классификации услуг могут приниматься и иные критерии: по потребительскому назначению, по трудоемкости услуг, по степени материализации и осязаемости услуг и др.

Поскольку различные группы отраслей услуг неодинаково отражают динамику становления постиндустриального общества, для объективной характеристики постиндустриального развития современной цивилизации в научной литературе предлагается саму сферу услуг подразделять на три сектора: собственно третичный (услуги по обслуживанию материального производства), четвертичный сектор (торговля, финансы, страхование, операции по обслуживанию недвижимости) и пятеричный сектор (информационно-научные, образовательные, деловые и услуги по государственному управлению).

С точки зрения классификации предпринимательство в сфере услуг можно рассмотреть различные классификации непосредственно самих услуг. Так, например, рассматривая сервисные процессы исключительно с операционной (функциональной) точки зрения, К.Лавлок<sup>1</sup> выделяет четыре укрупненные группы услуг: услуги, направленные на человека (медицинские, спортивные, гостиничные, ресторанные, транспортно-пассажирские и др.); услуги, направленные на сознание человека (информационные, образовательные, культурно-развлекательные и др.); услуги, направленные на физические объекты, находящиеся в собственности человека (транспортные, грузовые, ремонтно-технические, торговыми др.); услуги, направленные на нематериальные активы, основанные; на обработке информации

---

<sup>1</sup> Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – М.: Изд-во: Вильямс, 2005.

(банковские, финансовые, юридические, страховые, бухгалтерские, научно-исследовательские и др.).

Так, по месту в сервисном процессе розничной торговли следует различать основные услуги, связанные с собственно куплей-продажей товаров; сопутствующие услуги в виде справочного бюро, камеры хранения и т.п., улучшающие условия совершения покупки; дополнительные услуги по предоставлению кредита, транспортной доставке купленного товара на дом, техническому обслуживанию и др.

Услуги, имеющие профилирующее значение в одних отраслях, в других отраслях могут выполнять функции сопутствующих или дополнительных по отношению к обслуживаемым потребителям.

Совершенствование подходов к классификации услуг как представляется, должно учитывать главные тенденции их развития. По мере развития современной экономики наблюдается дифференциация отраслей и одновременно происходит синтез видов деятельности внутри сферы услуг, в ходе которого возникают услуги комплексного характера (например, услуги туризма).

Сервисная революция, усиление неценовых методов конкурентной борьбы побуждают предпринимателей к диверсификации деятельности, в процессе которой усиливается интеграция услуг. В результате соединяются различные виды услуг, например в организации досуга, внедомашнего питания, бытового, торгового и иного обслуживания.

Классификация услуг по видам деятельности служит основой для определения отраслевой структуры сферы услуг. К отрасли принято относить предприятия, объединяемые единством технологического процесса (например, оптовая и розничная торговля, обеспечивающая прохождение товара от производителя до потребителя) либо результатом деятельности которых является одинаковый (или схожий) конечный продукт, товар или услуга. Однако современные отрасли могут поставлять на рынки весьма разнообразные товары, продукты или услуги (например, торговля может заниматься ремонтом автотранспортных средств, бытовых изделий и пред-

метов личного пользования силами специализированных подразделений, организованных в содружестве с изготовителями). Диверсификация сервисной Деятельности за счет дополнительных и сопутствующих видов сервиса также вносит в отраслевое деление сферы услуг некоторую условность.

### **2.3. Характеристика предпринимательской деятельности в сфере информационных услуг**

Как уже было отмечено выше, важнейшая особенность развития пост-индустриального общества – переход к экономике нового типа, в которой информация становится не только стратегическим ресурсом, но и потенциальным средством достижения конкурентного преимущества. Глобализация рыночного пространства и применение информационных технологий базируются на использовании информации как основного ресурса.

Владение достоверной и своевременной, информацией обеспечивает экономические, социальные и политические преимущества. Информация стала товаром, а инвестиции в информационную сферу постоянно увеличиваются.

Повышается удельный вес информационных отраслей в ВВП. Увеличивается доля невещественных элементов в общей величине затрат на производство и реализацию. Растет доля работников, занятых обработкой информации в отдельных отраслях и в экономике в целом. Нарастает тенденция превышения суммарных затрат на информационные отрасли над затратами, связанными с производством, передачей, потреблением энергии<sup>1</sup>.

Информационные услуги весьма специфичны, что позволяет по целому ряду признаков отнести их к нетипичным, нетрадиционным услугам. Основанием для этого являются следующие специфические особенности информационных услуг<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Неговская Т.Ю. Особенности развития рынка информационных услуг: Дис.. к.э.н. М.: МГУ, 2001.

<sup>2</sup> Экономика платных услуг: учеб. пособие / Н.А. Восколович. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 399 с.

Во-первых, результат информационной деятельности овеществлен в документах, которые могут быть сохранены на материальных носителях. Конечные результаты информационных услуг овеществлены в документальной, машиночитаемой формах, которые хранятся в виде бумажных копий и на машиночитаемых носителях (микрофильмах, CD, ZIP, дискетах, жестких дисках компьютеров и т.д.), пригодны к хранению (в библио-, видео-, аудио-, фильмотеках, архивах) и транспортировке (на носителях или с помощью телекоммуникационных средств связи).

Во-вторых, потребление информационной услуги подразумевает возможность хранения и транспортировки.

В-третьих, информационная услуга может быть оказана без прямого личного контакта потребителя и производителя.

Использование современных телекоммуникационных средств позволяет работать с информацией в глобальном масштабе. Пользователь может получить услуги на расстоянии, что служит основой функционирования современного рынка информационных услуг и соответствующего развития целой отрасли, обеспечивающей доступ к удаленным базам данных.

Глобализация рыночного пространства определяет изменение спроса на информационные услуги, что влияет на их предложение.

Услуги локального характера (как, например, местные справочные службы, библиотеки и т.д.) и локальные информационные службы объединяются в глобальную систему. Так, например, в сети Интернет работают туристские службы, транспортные, торговые и другие агентства. Создаются электронные библиотеки, постепенно интегрирующиеся в единую систему.

Важная особенность информационных услуг – высокая скорость оборота капитала, выступающая следствием короткого производственного цикла, дающая преимущества бизнесу в этой сфере. Наиболее перспективный – сектор электронной коммерции поскольку снижение затрат на содержание складских и торговых площадей в сочетании с более быстрым

движением денежных средств от покупателя к продавцу дает увеличение скорости оборачиваемости капитала.

Для информационных услуг характерна специфичность организации производства. Поставщики услуг в основном – это малые и средние предприятия различного профиля. Их небольшой размер и высокая мобильность дают широкие возможности для гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры, что весьма эффективно в условиях локального рынка. Однако в условиях глобализации особое положение на рынке занимают центры – поставщики информации, большой размер которых обеспечивает им конкурентное преимущество, а эффект от масштаба позволяет быстро получать и обрабатывать большие объемы информации, используя для этого современное компьютерное и телекоммуникационное оборудование, которое требует значительных инвестиций.

Предоставление информационных услуг может не сопровождаться личным контактом поставщика и потребителя, а использование коммуникационных средств позволяет оказывать их удаленно, овецивая результат в виде баз данных, отчетов, справок, реферативных документов на носителях. Таким образом, вследствие этого снижается роль субъективного фактора оказания услуги и неопределенность результата. Но среди основных требований, предъявляемых клиентами к интернет-компаниям, особо отмечены наличие федерально-обеспеченных счетов, доступ к службе по работе с потребителями и наличие «реальных» филиалов компании.

Информационные услуги отличаются высокой степенью дифференциации, что обусловлено персонификацией и индивидуализацией спроса на них, а также появлением новых, нестандартных услуг.

Развитие сферы информационных услуг приводит к постепенному вытеснению традиционных компаний-посредников и одновременному появлению компаний – информационных посредников (например, интернет-компаний, занятые сбором и распределением информации на рынке электронной коммерции). В англоязычной литературе такие компании получи-

ли название infomediaries (от словосочетания information intermediaries, т.е. информационные посредники).

Наиболее известными и популярными посредниками в секторе B2C являются поисковые порталы, с помощью которых посетители киберпространства могут достаточно просто и быстро найти необходимые им сайты и/или получить краткую информацию об их профиле.

Важным элементом структуры отрасли информационных услуг являются службы передачи данных и телекоммуникации, которые становятся основным средством доставки различных видов информационных услуг пользователю. Объем и комплексность систем телекоммуникаций страны определяет масштаб ее промышленного и политического потенциала, критерием которого является плотность сетей телекоммуникаций и передачи информации.

Под телекоммуникационной сетью понимают совокупность средств электросвязи, обеспечивающих доставку информации территориально удаленным пользователям, а также средств хранения и обработки подлежащей передаче и принятой информации. Телекоммуникационные сети характеризуются: физической структурой, архитектурой и протоколами обмена информацией; совокупностью предоставляемых услуг и возможностью доступа к информационным фондам.

Физическая структура телекоммуникационной сети определяется: характеристиками каналов связи; возможностями связи с другими сетями; средствами управления сетью (программными, аппаратными, организационными); используемым терминальным оборудованием, зависящим от вида передаваемой информации и каналов связи.

Основой для построения сетей телекоммуникаций являются сети и каналы связи. Передача информации различного вида в России базируется на первичной государственной сети связи, представляющей собой каналы связи, набор станций коммутации и систему управления вторичными сетями. Каналы связи отличаются физической средой передачи электрических сигналов и видом передаваемых сигналов.

Развитие современных телекоммуникаций строится на их связи с компьютерами и разнообразных комбинациях с традиционными средствами связи. Вычислительная техника и программное обеспечение интегрированы в информационные магистрали на тех же правах, что системы доставки и коммутации. По проводам, кабелям, оптическим волокнам и эфиру передаются с возрастающей скоростью – а значит, и в большем объеме – тексты, звук и изображение.

Самыми распространенными каналами связи являются телефонные линии связи. В развитых странах плотность телефонизации близка к оптимальной и даже предельной. По прогнозам, годовой рост телефонного трафика составит 4 – 5%, тогда как передача данных будет ежегодно нарастать на 20 – 25%, факсимильная связь – на 40 – 50%, трафик в локальных сетях будет удваиваться каждые два года.

Вторым по значимости типом линий связи являются сети абонентского телеграфирования и телеграфная сеть общего пользования.

Третий тип проводных линий связи – оптические каналы связи, для построения которых применяют специальный кабель – световод, выполненный из кварцевого стекла. В волоконно-оптических кабелях передача осуществляется со скоростью 400 Мбит/с<sup>1</sup> что равно примерно 5760 телефонным каналам.

Для передачи информации с большей скоростью без преобразования информации в аналоговый вид служат сети цифровой передачи данных, которые бывают как проводными, так и беспроводными, например спутниковые.

В международном информационном обмене доля спутниковой связи выше и достигает до 30 – 40%. В грядущих глобальных сетях космосу отводят примерно 20%<sup>1</sup>. В спутниковых системах передача сигналов может осуществляться как в аналоговой форме (телевидение, многоканальная телефония), так и в цифровой. Спутниковая связь позволяет быстро соединять

---

<sup>1</sup> Кукк К. Потребителя не интересуют наши проблемы – его интересуют только решения // Connect. 1996. – № 6-7.

десятки и сотни земных станций, удаленных на значительное расстояние. В данных системах применяются как стационарные земные станции, так и подвижные, установленные на самолетах, кораблях (система Inmarsat). Только спутниковые линии обеспечивают связь с подвижными объектами и труднодоступными, неосвоенными районами планеты. В России есть обширные территории, где в обозримом будущем просто нереально рассчитывать на строительство наземных волоконно-оптических и радиорелейных линий связи, поскольку это исключительно дорого и экономически совершенно неоправданно там, где низка плотность населения. Отечественная спутниковая связь сильна, прежде всего, научными, концептуальными разработками, но технология, а также финансовое, инвестиционное обеспечение этой важнейшей отрасли сильно отстают.

В последнее время все большее распространение получают радиотелефонные системы связи общего пользования, радиосети передачи данных, сотовые системы подвижной радиосвязи.

Первичные сети связи предоставляют в аренду каналы различного типа для организации вторичных сетей, которые могут быть общегосударственными, ведомственными и коммерческими. Каналы могут быть выделенными, т.е. арендованными персонально, и коммутируемыми. Вторичные сети отличаются методом коммутации, т.е. могут быть сетями с коммутацией каналов и коммутацией пакетов. Коммутация каналов – процесс, который по запросу осуществляет соединение оконечного оборудования двух или более станций данных и обеспечивает монопольное использование канала передачи данных до тех пор, пока соединение не будет разъединено. В сети с коммутацией пакетов информация обрабатывается порциями (пакетами). Каждый пакет снабжается адресом и доставляется по назначению, при этом канал передачи данных занят только во время Передачи пакета и по ее завершению высвобождается для передачи других пакетов.

Терминальное оборудование зависит от используемых каналов связи и вида информационной услуги. В качестве терминалов могут использовать-

ся персональные компьютеры, рабочие станции компьютеров, обычные телевизоры, снабженные специальной приставкой, терминалы, факсимильные аппараты, телексные терминалы, портативные акустические соединители и т.д. Для соединения терминального (оконечного) оборудования с каналами связи используются различные преобразователи электрических сигналов: сетевые контроллеры, адаптеры, модемы.

Архитектура телекоммуникационной сети – это характеристика, определяющая структуру сети, состав, взаимосвязь компонентов, систему используемых правил обмена информацией. В связи с тем, что технические и программные средства развивались одновременно в различных регионах мира, существует довольно много различных протоколов обмена информацией, т.е. системы правил и форматов, в соответствии с которой выполняется обмен информацией между взаимодействующими объектами сети. Если телекоммуникационная сеть использует нестандартные протоколы обмена информацией; то для выхода в сети с другими стандартами требуется преобразование протоколов, которое осуществляется специальными узлами сети – шлюзами.

В телекоммуникационной сети может быть реализована только одна служба (например, обмен факсимильными сообщениями). Чаще всего телекоммуникационная сеть является сетью с интеграцией служб. Здесь под сетевой службой понимается совокупность реализуемых компонентов, обеспечивающих информационные услуги.

В зависимости от режима доступа пользователя различаются интерактивные службы и службы с разветвленным режимом работы. Интерактивные службы делятся на три класса – диалоговые службы, службы с накоплением информации, службы по запросу. Диалоговая служба представляет собой совокупность средств для прямой передачи информации в реальном масштабе времени (например, телетекс, телефакс, передача данных). Службы с накоплением Предназначены для не прямой связи между пользователями с применением средств для промежуточного хранения

данных. Службы по запросу обеспечивают возможность пользователю извлекать информацию из банков данных.

Службы с разветвленным режимом, работы обеспечивают распределение сообщений от одного центрального источника информации к неограниченному числу абонентов.

Среди многообразия классификационных подходов по отношению к информационным услугам следует выделить несколько основных: так, по технологической специфике различают информационно-коммуникационные, информационно-коммерческие и информационно-прикладные услуги<sup>1</sup>.

К информационно-коммуникационным относят услуги, обеспечивающие передачу различных видов информации между абонентами. Например, электронная почта, обеспечивающая обмен сообщениями между удаленными персональными компьютерами с возможностью отсроченной доставки документа и хранения его в «почтовом ящике», а также услуги по формированию адреса, подготовке, обработке и хранению сообщений.

Услуги по передаче данных, обеспечивающие передачу файлов от абонента к абоненту по специальным протоколам передачи информации (например, в сети Internet для пересылки файлов между компьютерами используется протокол FTP (File Transfer Protocol)).

Терминальный доступ к удаленному компьютеру обеспечивает подключение к сети удаленных терминалов разного типа. Для этого телекоммуникационная сеть должна использовать соответствующие протоколы обмена информацией. Примером такого протокола (и программы), широко применяемого в сети Internet, можно назвать TELNET, который широко используется для доступа к библиотечным системам университетов мира, к базам данных образовательной и научной информации.

Электронная подпись – комплекс средств и методов, предоставляющий абонентам возможность защиты передаваемой информации и пе-

---

<sup>1</sup> Василенко Д.А. Рынок информационных услуг. М., 1996

редачи электронной цифровой подписи с использованием математических методов шифрования информации (криптографии). Цифровая подпись позволяет гарантированно устанавливать авторство и достоверность информации в процессе ее передачи и хранения. Эта услуга получила развитие в сетях, обеспечивающих обслуживание банковских счетов абонентов и проведение электронных расчетных операций.

Телекс - телефакс обеспечивает прием телексных и телеграфных сообщений, переданных абонентами со стандартных телексных или телеграфных аппаратов, и пересылку сообщений абонентам с предварительным определением маршрута

Датафакс – аналогичен телефаксу, но работает не по телефонной сети общего пользования, а по сетям с коммутацией пакетов.

Бюрофакс – это факсимильная служба с клиентским принципом обслуживания (под термином «клиент» понимается программа, которая от имени пользователя получает информационную услугу от программы, расположенной на сервере).

Телетекс – это служба, предназначенная для передачи по телефонным сетям деловой корреспонденции, использующая алфавитно-цифровой метод.

К информационно-прикладным относятся услуги с использованием коммуникационных ресурсов сетей на прикладном уровне в интересах удовлетворения информационных потребностей. К ним относятся компьютерные телеконференции – службы по обеспечению публичных обсуждений по многим темам из любой бытовой или профессиональной области, организованные по заявленной разовой тематике или по постоянно действующим тематическим группам (newsgroups). Данные службы обеспечиваются администрацией сети и возможны в трех видах: компьютерные конференции в режиме промежуточного накопления сообщений; аудиографические конференции в реальном масштабе времени; видеоконференции, которые позволяют осуществить обмен как речевой информацией, так и видеоинформацией.

К информационно-коммерческим можно отнести электронные торговые банковские и биржевые услуги, электронный обмен финансовыми документами. Информационно-коммерческие услуги включают в себя службу обработки сообщений EDIFACT («Правила ООН электронного Обмена документами для государственного управления торговли и транспорта»), которая обеспечивает электронный обмен деловыми документами, подготовленными по специальным международным стандартам, разработанным в соответствии с требованиями документального сопровождения товарно-транспортных операций.

Системы электронных банковских операций предоставляют услуги по связи банков и их клиентов, выполнению операций с денежными средствами. Одной из самых известных систем, работающих в этой области, является SWIFT (Сообщество всемирных интербанковских финансовых телекоммуникаций), через которое взаимодействуют 2600 банков 65 стран всех континентов.

К информационно-коммерческим услугам относятся также системы электронных торговых операций (электронный базар, телемагазин, телеаукцион, электронный рынок, торговый дом, электронная касса), которые обеспечивают рекламу товара и услуг, прием заявок на них, проведение взаиморасчетов, а иногда включают в свой сервис непосредственную доставку товаров и услуг потребителю.

В становлении российского информационного рынка, принято выделять три периода.

Первый этап исчисляется с 1987 г. по 1992 г., когда условия для развития рынка информационных продуктов и услуг были благоприятны, чему способствовало возникновение новых потребностей вследствие активизации предпринимательской деятельности, относительно высокого платежного спроса, наличия дешевого информационного «сырья», созданного в рамках государственных структур. Активность коммерческих фирм в информационной сфере определялась возможностью получения значительных прибылей.

Второй этап начинается с жесткой либерализации экономики в 1992 г. вызвавшей существенное ухудшение макроэкономических условий развития рынка информационных продуктов и услуг. Произошло соглашение по ограничению номенклатуры общедоступных на рынке продуктов и дешевых услуг. Информационное производство стало экономически невыгодным, а продажи были связаны в основном с эффективной рекламной кампанией.

Среди основных услуг, в которых предприниматели в тот период испытывали потребность, преобладали сведения для маркетинговых исследований и проверки деловой репутаций фирмы. Тем не менее, в отдельных областях информационный рынок развивался за счет платежеспособных потребителей, в частности услуг по финансовой информации, услуг, связанных с рекламой.

Второй этап характеризуется динамичным ростом телекоммуникаций за счет подключения торговых организаций, банков, других коммерческих структур. Несмотря на высокую динамику внедрения современных технологий, охват населения новыми средствами связи в этот период был крайне незначительны.

Высокая степень автоматизации наблюдается в сфере финансов и бухгалтерии, где более половины предприятий автоматизировали сбыт и маркетинг и намерены увеличить инвестиции в развитие информационных технологий.

Электронный бизнес набирает темпы в тех отраслях, где относительно развита конкуренция, концентрируются большие финансовые потоки и высока степень стандартизации продукции (например, в металлургии с жесткой внутриотраслевой конкуренцией, накопившей опыт использования электронных сетей, в фармацевтике, в машиностроении с его мощной динамикой роста и концентрацией значительных финансовых потоков и др.).

Специфика информационных услуг предполагает включение в систему государственного регулирования таких аспектов, как определение прав собственности на информацию, выявление специфики и порядка пользова-

ния государственными информационными ресурсами) развитие телекоммуникационной инфраструктуры страны и т.п.

Федеральным законом «Об информации, информатизации и защите информации»<sup>1</sup> регулируются отношения, возникающие при: формировании и использовании информационных ресурсов на основе создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, распространения и предоставления пользователю документированной информации; создании и использовании информационных технологий и средств их обеспечения; защите информации, прав субъектов, участвующих в информационных процессах и информатизации.

Важнейшая проблема российского информационного рынка, требующая соответственного государственного регулирования – качество информационных ресурсов и правовая нерегламентированность передачи государственных информационных ресурсов в открытый доступ, обусловленные ведомственностью и отсутствием единого контроля. Так, Роскоминформ контролирует только электронные потоки информации, Правительство РФ – средства массовой информации, Росстат – сектор научнотехнической информации, что отражает уровень монополизации информации государственными структурами. При этом положение об обязательной регистрации государственных информационных ресурсов в Государственном регистре выполняется недостаточно строго и ресурсы ряда министерств и ведомств отражены неполно. Многие бюджетные ведомственные информационные структуры не заинтересованы в коммерческом распространении информации, в результате чего важная часть государственного информационного ресурса остается вне информационного рынка.

Важная проблема информационного рынка – пиратская торговля информационными продуктами и услугами, занимающая большую долю рынка, в том числе базы данных на CD-дисках. Убытки от «пиратства» в

---

<sup>1</sup> Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 25 февраля 1995 г. № 24-ФЗ (с изменениями от 10 января 2003 г.

сфере интеллектуальной собственности в России ежегодно превышают один миллиард долларов.

Среди других проблем – необходимость государственной поддержки развития современных технологий и интеграции информационных ресурсов, преодоление хаотичности и разрозненности сведений, неупорядоченности данных из различных смежных отраслей. Государственная политика в области регулирования производства информации, формирования качественных информационных ресурсов должна быть направлена на создание единого информационного пространства, построенного по принципу безусловного правового равенства всех участников процесса информационного взаимодействия вне зависимости от их политического, социального и экономического статуса. Этому способствуют Федеральные законы «О средствах массовой информации», «Об информации, информатизации и защите информации», «О связи», «Об архивном фонде Российской Федерации и архивах (основы законодательства)», «О библиотечном деле», «О государственной тайне», «Об участии в международном информационном обмене», «Об авторском праве и смежных правах» и др. Тем не менее, существует необходимость в обеспечении правовых гарантий экономических интересов правообладателей, что создает предпосылки роста отечественных и зарубежных инвестиций в информационную сферу России.

Другое направление государственного регулирования в области информационных услуг – это формирование и развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры, о чем говорилось ранее в параграфе 1.3., т.е. комплекса организационных и технологических средств поиска, хранения, распространения и использования информационной продукции и услуг. Информационно-коммуникационная инфраструктура обеспечивает единство и целостность информационного пространства страны, а также его интеграцию в мировое информационное пространство.

В решении проблемы создания национальной инфраструктуры развитые страны использовали специальные правительственные программы. Так, например, в 1993 г. правительство США выпустило доклад с планами

развития национальной информационной инфраструктуры (НИИ). В докладе излагались девять руководящих принципов государственной политики, в числе которых поощрение частных инвестиций; концепция универсального доступа; помощь в технологических инновациях; обеспечение интерактивного доступа; защита личной жизни, безопасности и надежности сетей; защита прав интеллектуальной собственности; координация государственных усилий; обеспечение доступа к государственной информации<sup>1</sup>. Правительство США сделало развитие НИИ и глобальной информационной, инфраструктуры (ГИИ) приоритетами своей политики, реализуемой с помощью частного сектора, применяющего конкурентные технологии, внедряющего новые услуги и продукты.

Аналогичная программа была разработана в Канаде в 1994 г., реализация которой создала одну из самых современных телекоммуникационных и вещательных систем. Специально созданный Консультативный совет, по информационной магистрали в качестве рекомендаций предложил федеральному правительству заняться нормами регулирования и устранить барьеры на пути конкуренции. При этом магистральные сети и новая инфраструктура создавались частным сектором, а риск и вознаграждение ложатся на держателей акций; магистраль «продвигается» по стране в соответствии с требованиями рынка; развитие информационной магистрали должно стать «технологически нейтрально», т.е. государство не должно поддерживать одну из технологий.

Таким образом, индустрия информации постепенно превращается в высокоразвитую отрасль производства всех развитых стран мира, и вследствие ее глобализации рынок информационных услуг стал действительно международным быстрый доступ к обширным информационным ресурсам которого усилил влияние информации и информационных услуг на деятельность фирм, биржевых и банковских структур.

---

<sup>1</sup> Мелюхин И.С. Концепции информационного общества и роль государства// Информационные ресурсы России. 1997. – № 2.

Информационное общество или общество знаний отличается от общества, в котором центральное место занимают традиционная промышленность и сфера услуг, тем, что информация, знания, информационные услуги и все отрасли, связанные с их производством (телекоммуникационная, компьютерная, телевизионная), растут более быстрыми темпами, создают новые рабочие места, становятся доминирующими в экономическом развитии.

«Новая экономика», основанная на развитии информационных технологий и на знаниях, является источником экономического роста, обеспечивает стране устойчивость и экономическую независимость.

## **ГЛАВА 3. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **3.1. Государственные услуги в предпринимательской деятельности**

Государственные услуги являются одним из инструментов государственного регулирования экономики. Тезис новый для отечественной юридической науки и, вместе с тем, очевидный. Объединяя в себе такие средства регулирования рыночных отношений как разрешение совершения определенных действий (например, лицензирование); регистрация определенных действий; предоставление прав на пользование ресурсами и т. д., государственные услуги до сих пор не получили теоретико-правового обоснования, как правовая категория.

Государственная услуга в литературе рассматривается в основном с точки зрения экономической науки, базируясь на категориях полезности, спроса, предложения, потребителей, поставщиков и других, обычно применяемых при анализе рынков. В этой связи необходимо отметить исследования А.В. Нестерова, В.Л. Тамбовцева, А.Н. Шаститко. Констатируемые и исследуемые экономической наукой проблемы современной российской экономики, связанные с высокими издержками бизнеса на преодоление административных барьеров, низким качеством предоставления государственных услуг предпринимателям, ограничениями доступа на рынок малому бизнесу, неразвитостью института государственно-частного партнерства обусловлены во многом недостаточностью правового регулирования государственных услуг.

Анализ законодательства показывает, что словосочетания «государственная услуга», «бюджетная услуга», «социальная услуга» неоднократно используются в нормативной правовой базе, в отдельных случаях предпринимаются попытки сформировать определение государственной услуги. Так, для целей Указа Президента Российской Федерации от 9 марта

2004 г. № 314 «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти»: «под функциями по оказанию государственных услуг понимается предоставление федеральными органами исполнительной власти непосредственно или через подведомственные им федеральные государственные учреждения либо иные организации безвозмездно или по регулируемым органами государственной власти ценам услуг гражданам и организациям в области образования, здравоохранения, социальной защиты населения и в других областях, установленных федеральными законами».

В то же время действующая редакция Бюджетного кодекса Российской Федерации предлагает в своих целях использовать следующее понятие: «государственные (муниципальные) услуги (работы) – услуги (работы), оказываемые (выполняемые) в соответствии с государственным (муниципальным) заданием органами государственной власти (органами местного самоуправления), бюджетными учреждениями, иными юридическими лицами».

Очевидно, что в упомянутых нормативных правовых актах под «государственной услугой» понимаются разные явления. Вполне закономерно, что отсутствие единого понимания государственной услуги обуславливает возникновение проблем при реализации подобных правовых норм.

Определяя низкую эффективность государственного регулирования «как ограничивающий фактор для социально-экономического развития страны и повышения ее мировой конкурентоспособности» проводимая в стране административная реформа рассматривает вопросы регламентации государственных услуг как ключевое направление совершенствования. Принято постановление Правительства Российской Федерации № 679 предписывающее федеральным органам исполнительной власти разрабатывать административные регламенты исполнения государственных функций и административные регламенты предоставления государственных услуг. Административные регламенты разрабатываются и на региональном уровне. Значительные трудности при регламентации вызывает выделение услуг, подлежащих регламентации из всего массива функций, исполняе-

мых государственным органом. За два последующих года законодательство так и не сформулировало единое нормативное определение государственной услуги. Неразрешенность этой проблемы привела к тому, что постановлением Правительства Российской Федерации № 813 от 29 ноября 2007 года в постановление Правительства Российской Федерации № 679 внесены изменения, позволяющие при разработке административных регламентов не разграничивать понятия «функция» и «услуга».

Государственное регулирование предпринимательской деятельности нередко применяется непосредственно в ходе строительства рыночной экономики без должного научного познания используемых категорий и инструментов, что неизменно сказывается на качестве регулирующего воздействия. В таких условиях особенно актуальными становятся теоретические исследования, проводимые с целью совершенствования правовой основы для различных сфер предпринимательской деятельности. Вместе с тем, если целенаправленно и глубоко исследовать научное направление, связанное с категорией государственных услуг, перед нами встает масса теоретических проблем – формулирование самого понятия государственной услуги, выделение ее признаков, соотношение с категориями публичных услуг, социальных услуг, бюджетных услуг, классификация государственных услуг и выделение оснований для такой классификации, определение подходов к оптимизации предоставления государственных услуг в целях решения проблем современной российской экономики.

Такие авторы как Т.Я. Хабриева, А.Н. Костюков, Ю.А. Тихомиров, Л.К. Терещенко, Н.В. Путило высказали свой взгляд на природу и сущность государственной услуги. Подходы к раскрытию сущности государственной услуги исходят, главным образом, из определения, заданного вышеупомянутым Указом Президента Российской Федерации от 9 марта 2004 г. № 314 «О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти», обосновывая под определением «государственной услуги» функции, относящиеся к компетенции федеральных агентств. Такой подход опирается на выводы, сделанные по результатам анализа каждой кон-

кретной функции федеральных органов исполнительной власти на предмет отнесения ее к тому или иному виду (в том числе к функциям по оказанию государственных услуг). Это позволяет сделать выводы о природе каждой анализируемой функции, но не позволяет провести всесторонний анализ сущности государственной услуги.

Еще один распространенный подход к раскрытию понятия государственной услуги вытекает из анализа публичной услуги, явления в специальной литературе более исследованного. Некоторые авторы рассматривают публичную услугу как более общее понятие, государственная услуга при таком подходе получает определение через род и видовое отличие. Такая позиция во многом обоснована. Вместе с тем, создаются формальные ограничения для изучения государственной услуги как самостоятельной конструкции. Таким образом, наука, располагая некоторым количеством результатов эмпирических и теоретических изысканий, не решает задачи формирования представлений о понятии государственной услуги путем выделения признаков ей имманентных.

Государственная услуга относится к деятельности государства в лице его компетентных органов. В этой связи следует согласиться с утверждением Л.К. Терещенко о том, что «государственная услуга, в первую очередь, характеризует субъекта, оказывающего услугу: это всегда государственные органы» с той лишь оговоркой, что изначально принадлежащие такому государственному органу полномочия могут быть переданы на исполнение подведомственным учреждениям, органам местного самоуправления, другим организациям. При закреплении полномочия за исполнительным органом государственной власти, уполномоченный орган отвечает за организацию исполнения полномочия и не всегда реализовывает его непосредственно. Передача соответствующих полномочий возможна в случае её закрепления в нормативном правовом акте, установившем такие полномочия. Самостоятельная передача органом соответствующих полномочий даже на уровень подведомственного учреждения недопустима. Государственный орган вправе самостоятельно решить вопрос о передаче ча-

сти процесса предоставления государственной услуги (например, приема и выдачи документов), за исключением этапа принятия решения, ориентируясь, в первую очередь, на принципы экономической и организационной целесообразности. Именно в этой плоскости лежат значительные перспективы для оптимизации предоставления государственных услуг в целях упрощения процедур взаимодействия с государством в предпринимательстве.

Не любой государственный орган может оказывать государственные услуги. И хотя, согласно получившей широкое распространение на западе концепции «сервисного» государства, в широком смысле, все государственные органы исполняют функции по оказанию услуг обществу, в узком значении функции оказания услуг присущи исключительно исполнительной ветви власти, что вытекает из предназначения и полномочий каждой ветви власти. Отсюда следует, что только принадлежность к компетенции исполнительных органов государственной власти свидетельствует о возможности причисления деятельности к государственной услуге.

Определяющим в природе государственных услуг является правоприменительный характер соответствующей деятельности. В этой связи отличительной особенностью оказания государственных услуг является: вынесение правоприменительного акта, например, лицензии, приказа, распоряжения, реализующего нормы права применительно к конкретному жизненному случаю, индивидуально-определенному субъекту – физическому или юридическому лицу. С этих позиций, очевидно, что функции, связанные с ведением реестров, регистров и кадастров не относятся к государственным услугам, равно как и выдача выписок из соответствующих реестров, регистров и кадастров, ибо последние не представляют самостоятельной ценности, а востребованы получателями исключительно в связи с потребностью в получении какой-либо государственной услуги. Получение соответствующих сведений должно быть организовано в рамках межведомственного информационного обмена, а не посредством дополнительных, «посреднических» усилий получателя. Навязывание таких «сопутствующих» услуг повышает транзакционные издержки бизнеса, является зоной повы-

шенных коррупционных рисков. Выделение такого признака государственных услуг имеет дополнительное практическое значение, позволяя произвести оценку существующих функций государственных органов по оказанию услуг на предмет избыточности.

Отсюда проистекает следующий признак государственной услуги: взаимодействие компетентных исполнительных органов государственной власти с физическими или юридическими лицами – получателями услуг. Сам факт такого взаимодействия в рамках исполнения государственной функции не означает принадлежности функции к категории государственных услуг. Взаимодействие присутствует и при осуществлении контрольных функций, информационных функций. Лишь факт инициации такого взаимодействия со стороны получателя услуги является основанием для оказания государственной услуги. Лицо, обращающееся в государственный орган, делает это самостоятельно (не обязательно лично), но по собственной инициативе. В этой связи не имеют значения мотивы такого обращения. Необходимость получения государственной услуги может быть обусловлена как личной выгодой получателя (например, налоговый вычет), так и нормативно установленной обязанностью ее получения, вытекающей из общественной значимости (например, получение лицензии).

Получатель обращается за получением государственной услуги в целях реализации своих прав и законных интересов или исполнения обязанностей. Соблюдение запретов не может являться предметом государственной услуги. Правоприменительную деятельность компетентных исполнительных органов государственной власти, связанную с соблюдением запретов, следует отнести к реализации контрольных и надзорных функций государственного аппарата. Таким образом, может быть разрешен широко дискутируемый в специальной литературе, и особенно в практике, вопрос об отнесении функций, связанных с лицензированием отдельных видов деятельности, к государственным услугам.

Лицензирование рассматривается законодателем как широкое понятие, включающее в себя «мероприятия, связанные с предоставлением лицензий,

переоформлением документов, подтверждающих наличие лицензий, приостановлением действия лицензий в случае административного приостановления деятельности лицензиатов за нарушение лицензионных требований и условий, возобновлением или прекращением действия лицензий, аннулированием лицензий, контролем лицензирующих органов за соблюдением лицензиатами при осуществлении лицензируемых видов деятельности соответствующих лицензионных требований и условий, ведением реестров лицензий, а также с предоставлением в установленном порядке заинтересованным лицам сведений из реестров лицензий и иной информации о лицензировании». Некорректно весь спектр действий, входящих в понятие лицензирования, причислять к одному виду деятельности.

В этом случае деятельность по выдаче лицензии относится к государственным услугам, т. к. предметом обращения является реализация законного права на определенный вид деятельности, тогда как деятельность лицензирующих органов за соблюдением лицензиатами при осуществлении лицензируемых видов деятельности соответствующих лицензионных требований и условий – к контрольно-надзорным функциям государственного органа, ибо последнее связано с соблюдением запретов.

Таким образом, государственная услуга – это финансируемая за счет средств соответствующего бюджета правоприменительная деятельность компетентных государственных органов исполнительной власти, инициированная физическим или юридическим лицом по поводу реализации имеющихся у него прав или законных интересов, а также по поводу исполнения его обязанностей.

Различные государственные услуги, по мнению автора, можно отнести как к косвенным методам государственного регулирования экономики, так и к прямым. Государственные услуги, характеризующиеся непосредственным властным воздействием государственного органа на регулируемые отношения, выражающиеся в принятии правоприменительного акта, обязательного для адресата и содержащего прямое предписание, следует отнести к прямым методам государственного регулирования (например, государ-

ственная регистрация субъектов предпринимательской деятельности, лицензирование отдельных видов предпринимательской деятельности). К косвенным методам государственного регулирования относятся государственные услуги, которые опосредованно, через экономические интересы, без прямого властного воздействия мотивируют субъектов экономических отношений. Так, например, государственные услуги по выплате социальных пособий, помимо выполнения социальной функции государства, становятся в условиях мирового финансового кризиса косвенным методом государственного регулирования экономики, влияющим по поддержанию платежеспособного спроса на рынке.

Вместе с тем, не все государственные услуги направлены на регулирование экономики. Относясь к функциям государственного органа, государственные услуги являются средствами реализации не только экономической функции государства, но и социальной, охранительной, политической и других. В то же время, учитывая степень регулирующего воздействия государственных услуг на условия осуществления предпринимательской деятельности и на конкурентоспособность экономики в целом, самостоятельное практическое и теоретическое значение приобретает изучение государственной услуги в контексте государственного регулирования экономики.

### **3.2. Динамика развития и структурные изменения малых предприятий в России**

За последнее столетие в обществе произошло три важнейших технологических прорыва: разработаны качественно новые источники энергии; осуществлена революция в молекулярной биологии; бурное развитие информационной индустрии, что предопределило формирование объективных факторов становления экономики, основанной на знаниях или информационной экономики.

Исследование экономической деятельности фирм в информационной экономике и основных форм взаимодействия различных институциональных структур предполагает выяснение не только терминологического

определения информации и других категорий экономики, основанной на знаниях, но также и изменения ее роли в общественном производстве. Основными признаками информационного общества или общества знаний являются формирование единого мирового информационного пространства, углубление процессов информационной и экономической интеграции стран и хозяйствующих в них субъектов, создание рынка информации, переход информационных ресурсов общества в реальные ресурсы социально-экономического развития, в частности знания. Они характеризуют разные стороны информационного общества: уровень развития его производительных сил (наличие и эффективность использования информационных, компьютерных и телекоммуникационных технологий, формирование информационной среды) и уровень развития производственных отношений (создание новых видов рынков, инфраструктур и т.п.).

Идея «информационного общества» была сформулирована в конце 60-х – начале 70-х годов XX века. В Японии в отчетах ряда организаций (ЕРА – Агентство экономического планирования, JACUDI – Институт разработки использования компьютеров, ISC – Совет по структуре промышленности) были обрисованы контуры информационного общества, в котором процесс компьютеризации сделает возможным избавление людей от рутинной работы, обеспечит высокий уровень автоматизации производства, сделает доступными надежные источники информации. Продукт данного общества станет преимущественно «информационно емким», а в его стоимости возрастет доля инноваций, дизайна и маркетинга. И. Масуда<sup>1</sup>, руководитель JACUDI, писал, что «производство информационного продукта, а не продукта материального, будет движущей силой образования и развития общества». Изменения в социальной структуре, происходящие в середине XX века, по мнению Д. Белла, свидетельствуют о эволюционировании индустриального общества к постиндустриальному, которое и долж-

---

<sup>1</sup> Matilda, Y. The Information Society» Posliudiislrtal Society. Wash: World Future Soc.h 1933, p. 29.

но стать определяющей социальной формой XXI века<sup>1</sup>. Постиндустриальное общество возникает в результате длинной цепи технологических перемен. Если определилось постиндустриальное общество как такое, где произошел сдвиг от промышленного производства к сфере услуг, то в постиндустриальный век, по его мнению, вступили США, Япония, Великобритания и почти вся Западная Европа. Но если информационное общество определить как такое, в котором существуют научный потенциал и способность трансформировать научные знания в конечный продукт, называемый обычно «высокими технологиями», то этому условию отвечают только США и Японии. Для объяснения неравномерности вхождения в постиндустриальное общество вводится понятие «технологической лестницы», в соответствии с которой можно составить схему сдвигов или изменений в экономике любой страны.

Так же, как и Масуда, Белл считает, что в результате информационной революции меняется масштаб человеческой деятельности, и если он соответствует социальным, экономическим, политическим и административно-управленческим элементам общественного устройства, то общества функционируют разумно.

В качестве основных черт постиндустриального общества Д. Белл выделяет следующие: переход от производства товаров к производству услуг; центральная роль отводится теоретическим знаниям, т.к. именно изменение в осознании природы инноваций делает решающим теоретическое знание»; рост класса носителей знания; формирование новой элиты, основанной на квалификации, получаемой индивидами благодаря образованию, а не на обладании собственностью; создание новой интеллектуальной технологии, которая к концу XX века будет играть столь же выдающуюся роль, какую играла машинная технология в прошедшие полтора века; наука достигает своего зрелого состояния и имеет решающее значение для возможности свободного осуществления исследований и получения знаний

---

<sup>1</sup> Bell D, The Coming of Post-Industrial Society. A Voluc En Sucij! Furccasling. N.Y., Basic DodJjJnc., 1973.– p.20.

в будущем; изменения в характере труда, исключаются природа и искусственно созданные предметы, а остаются лишь люди, которые учатся взаимодействовать друг с другом; дефицит информации и времени. Но самое главное, что отмечает Белл в своем исследовании, – это экономическая природа информации. Информация – продукт коллективный, а не частный. Она функционирует как общественное благо, поскольку, будучи знанием, не расходуется. В отличие от любых других товаров – результатов частного по форме собственности и индивидуального по характеру производства в условиях конкурентной среды – социальные инвестиции в знания требуют разработки стратегии сотрудничества.

В середине же 70-х годов в книге французских исследователей С.Нора и Л.Минка «Компьютеризация общества. Доклад президенту Франции» дан критический анализ либеральной постиндустриалистской концепции Белла и введено новое понимание информационного общества, где «организация должна совпадать с добровольностью», это – совершенное рыночное общество, где «информация и участие в управлении развиваются в едином процессе», а «групповые планы в большей мере» чем раньше, выражают социальные и культурные устремления». Под возрастающим внешним давлением «только власть, обладающая надлежащей информацией, сможет способствовать развитию и гарантировать независимость страны»<sup>1</sup>.

В целом в экономических исследованиях можно выделить разные подходы к определению информационного общества. Наиболее значимыми являются: «супериндустриальное общество» А.Тоффлера, «электронное общество» М. Моришимы, «четвертичная цивилизация» (из четвертичного сектора экономики, развивающегося наиболее высокими темпами) Ж.Фурастье, «посткапиталистическое общество» П. Дракера, «постмодернистское общество» Ж. Бодрийяра и Ж.-Ф. Лиотара и, наконец, «информационное общество» М. Кастельс.

---

<sup>1</sup> Nota S., Minc A. The Computerization of Society, LI Report to President of France, Cambridge. L. 1930. – p. 135.

Какое бы из этих определений мы не взяли, на наш взгляд, любое из них свидетельствует об изменении роли и места информации.

Во-первых, информация в информационной экономике становится всеобщей естественной средой, в которой взаимодействуют все субъекты экономики, использующие традиционные факторы производства. Информация «пронизывает» традиционные факторы, повышая эффективность их использования. Формируется и действует новый принцип взаимодействия факторов производства, основанный на системе положительной обратной связи, уменьшающей значимость их пространственно-временных характеристик. Снижается социально-экономическая значимость традиционных факторов и повышается доля овеществленной информации в стоимости продукции. Так, в стоимости микропроцессоров компьютера доля физических компонентов составляет около 2 %, а овеществленной информации – 98%.

Во-вторых, информация охватывает практически все сферы жизни общества, вызывая в них глубокие качественные изменения. Деньги уступают свое место технологиям. Технологии, в свою очередь, переориентируются с формирования нужных материальных предметов на формирование нужного типа сознания и культуры.

В-третьих, производство научных знаний и информации становится критерием развития информационного общества и его продвижения по технологической лестнице (по Беллу).

В-четвертых, ведет к изменению структуры общественного производства в сторону доминирующего развития сферы услуг. В то же время относительно обесцениваются традиционные технологии.

В-пятых, ведет также к формированию новой концепции человека и его креативных способностей, воплощенных в понятии «человеческий капитал», отражающих его новое место и роль в общественном производстве.

В-шестых, способствует снижению риска и неопределенности в осуществлении хозяйственной деятельности.

В-седьмых, является действенным орудием повышения конкуренто-

способности продукта (услуги), фирмы и национальной экономики в целом, поскольку является базой сравнительного анализа и бенчмаркинга. Лучшая информация означает большую эффективность, поскольку представляет более широкий диапазон возможностей и тем самым расширяет перспективы использования сравнительных преимуществ.

В-восьмых, является определяющим фактором экономического роста, формируя преимущественно информационный его тип.

В-девятых, она является исходным и конечным пунктом в стратегическом управлении, включающем процесс принятия решений, осуществления контроля и управления, выработку корректировочных механизмов.

В-десятых, способствует установлению коммуникаций как внутри фирмы между ее подразделениями, так и вовне, со смежниками, посредниками, потребителями, другими многообразными институтами рыночной экономики.

В-одиннадцатых, способствует глобализации информационного пространства через распространение информационных технологий и унификацию требований к ним. Создав всемирные коммуникационные сети, человек окончательно превратил себя в часть чего-то большего, чем он сам.

В-двенадцатых, информационные технологии формируют новый Web-стиль жизни всех хозяйствующих субъектов и институциональных структур.

Место информации в системе факторов общественного производства в экономике XXI века определяется не только той ролью, которую она выполняет, но и противоречивым единством ее сущности. Дуализм информации проявляется в противоречивом сочетании следующих ее черт:

общая доступность и ограниченная доступность (вплоть до ее крайнего значения – недоступности);

симметричность и асимметричность информации. В случае совершенной конкуренции информационное пространство однородно и все знают обо всех, поскольку существует прозрачность информации. В реальной же действительности совершенной конкуренции не существует по причине

нарушения информационных связей между продавцами, продавцами и покупателями, между самими покупателями. Имеет место так называемая асимметрия информационного пространства;

информация как информационная единица и информация как информационное пространство. В их формировании задействовано разное количество субъектов в соответствии с их интересами и разное количество информации;

устойчивость и изменчивость информации и информационного пространства, обусловленная стремлением неравновесных экономических систем к равновесности;

способность информации сокращать неравенство в доходах людей при одновременном увеличении этого неравенства. Так, межстрановые различия в доходах за последние три десятилетия ушедшего века возросли с соотношения 30:1 до 74:1.

Рассмотрим динамику развития малого предпринимательства в целом по Российской Федерации, ее регионам и Республики Татарстан в частности.

По данным Единого Государственного регистра предприятий и организаций всех форм собственности и хозяйствования (ЕГРПО) число зарегистрированных субъектов, включая предприятия, объединения, их филиалы и другие обособленные подразделения, составило на 1.01.2008 г. более 80 тысяч единиц.

Наибольшее число хозяйствующих субъектов, учтенных в ЕГРПО на 2008 г., сосредоточено в торговле и общественном питании, строительстве, промышленности.

В России роль малого предпринимательства постоянно и неуклонно возрастает. Малое предпринимательство призвано решить такие важные проблемы в сегодняшней экономике, как:

– значительно и без существенных капитальных вложений расширить производство многих потребительских товаров и услуг с использованием местных источников сырья;

- создать условия для трудоустройства рабочей силы, высвобождающейся на крупных предприятиях;
- составить позитивную альтернативу криминальному бизнесу и многие другие.

В своей деятельности малое предпринимательство сталкивается с очень большим количеством проблем, которые тормозят его развитие. Осознавая всю важность роли, которую играет малое предпринимательство в Российской экономике в данный период времени, властные структуры не могут не поддержать предпринимателей.

В развитии малого предпринимательства за последние годы наметились кардинально новые тенденции, выразившиеся в первую очередь в существенном замедлении темпов роста числа малых предприятий.

Анализ изменения числа малых предприятий в России по отраслям экономики за последние годы показывает следующую тенденцию:

1. Отрасли, число предприятий в которых увеличилось: сельское хозяйство, транспорт, связь, торговля, оптовая торговля продукцией производственно-технического назначения, информационно-вычислительное обслуживание, жилищно-коммунальное хозяйство, здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение, культура и искусство.

2. Отрасли, число предприятий в которых уменьшилось: промышленность, строительство, непроизводственные виды бытового обслуживания населения образование, наука и научное обслуживание, финансы, кредит, страхование, пенсионное обеспечение.

Таблица 3

### Региональная структура малого предпринимательства

Региональная структура малого предпринимательства (в %)	
Экономические районы	Доля в общем числе малых предприятий
Центральный,	30,5
в том числе Москва	20,0
Северный	2,9

Северо-западный	9,6
Волго-вятский	2,9
Центрально-Черноземный	2,7
Поволжский	9,6
Северо-Кавказский	9,8
Уральский	10,6
Западно-Сибирский	10,5
Восточно-Сибирский	5,2
Дальневосточный	5,0

Основная масса малых предприятий действует в сфере торговли и общественного питания, т.е. сегодня торговля и общественное питание определяющая сфера интересов малого бизнеса. Малые предприятия сферы торговли и общественного питания мельче других предприятий, их экономический и социальный эффект в расчете на одно предприятие ниже, чем в целом по малому бизнесу. Подобное положение обусловлено многочисленностью предприятий указанного профиля, более высоким уровнем конкуренции, вынуждающей жестко контролировать цены и количество занятых. Иная картина складывается в промышленности и строительстве.

Таблица 4

#### Структура малого предпринимательства в 2008 г.

Отраслевая структура малого предпринимательства (в %)			
	Отраслевая структура числа МП	Отраслевая структура полной численности занятых на МП	Структура производства продукции (работ, услуг) по основным отраслям МП
Промышленность	14,6	24,0	20,0
Сельское хозяйство	1,1	0,8	0,3
Лесное хозяйство	0,05	0,05	
Транспорт и связь	2,3	2,2	
Строительство	16,6	29,9	16,3

Торговля и общественное питание	42,7	24,6	50,5
Материально-техническое снабжение и сбыт	1,8	1,3	6,0
Информационное обслуживание	0,8	0,5	0,2
Бытовые услуги, жилищное хозяйство	1,8	1,1	3,3
Здравоохранение, спорт, социальное обеспечение	1,9	1,3	0,1
Наука и научное обслуживание	5,6	5,3	
Финансы, пенсионное обеспечение	1,3	0,9	

В сфере материального производства малый бизнес действует в пищевой промышленности (производство полуфабрикатов, фасовка, выпечка и другие технологически не сложные производства), производстве отдельных видов бытовых и специальных приборов, узлов (домофоны, радиоприемники), комплектующих для жилого фонда (окна, двери, решетки и т.д.), деревообработки и т.д.

Возрастает роль малых предприятий выпускающих наукоемкую продукцию – они наращивают научно – технический и производственно – экономический потенциал. В радиоэлектронике и приборостроении более 35% малых предприятий связаны с разработкой и внедрением новой продукции и технологий. Деятельность малого бизнеса в сфере услуг значительно активнее и разнообразнее. Объем платных услуг населению на 1/3 формируются за счет услуг, оказываемых частными индивидуальными предпринимателями. Доля индивидуального предпринимательства в 2008 году в объеме бытовых услуг – 68 %, в сфере физической культуры и спорта – 46%, медицинских услуг – 53%, а в объеме услуг правового характера достигает 96%.

Три названные выше отрасли определяют «лицо» российского малого бизнеса. На них приходится 3/4 числа всех предприятий, 3/4 всего объема

производимой ими продукции и  $\frac{3}{4}$  всех занятых в этой сфере. Выделение в качестве отраслевого ядра малого бизнеса торговли и общественного питания, строительства и промышленности не означают, что прочие его сферы носят второстепенный характер, в том числе с точки зрения перспектив его развития. В оставшейся части малого бизнеса примерно 40% числа предприятий и 25% выпуск продукции и занятости падает на науку, научное обслуживание общую коммерческую деятельность по обеспечению функционирования рынка.

**Динамика числа малых предприятий (МП)**

Отрасли	Число малых предприятий, тыс.				Прирост/сокращение (-) числа МП, %		
	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2006/2005 гг.	2007/2006 гг.	2008/2007 гг.
Всего,	861,1	868,0	890,6	879,3	0,8	2,6	-1,3
- в том числе:							
Промышленность	134,8	136,1	136,2	134,2	1,0	0,1	-1,5
Строительство	142,1	137,5	135,9	126,8	-3,2	-1,2	-6,7
Транспорт и связь	21,3	21,8	25,8	23,2	2,3	18,3	-10,1
Торговля и общественное питание	372,8	386,1	399,7	407,5	3,6	3,5	2,0
Операции с недвижимым имуществом	4,6	5,9	8,4	11,1	28,3	42,4	32,1
Жилищно-коммунальное хозяйство, непродовольственные виды бытового обслуживания населения	15,2	14,2	14,6	14,7	-6,6	2,8	0,7
Образование	7	6,7	6,5	5,5	-4,3	-3,0	-15,4
Наука и научное обслуживание	43,9	38,8	37,1	30,9	-11,6	-4,4	-16,7

Более половины малых предприятий сосредоточены в восьми субъектах Российской Федерации. Лидирует по числу малых предприятий центральный федеральный округ: на него приходится 36,7% всех малых предприятий России; на втором месте – Приволжский – 15,6%; на Северо-Западный округ приходится – 14,5% малых предприятий. Такое распре-

ление числа малых предприятий в целом укладывается в общую картину размещения населения и хозяйства России

Как видно происходит сокращение сектора малых предприятий, как по числу хозяйствующих субъектов, так и по количеству работников отмечено также в промышленности (число предприятий и занятость сократились на 1,5%), на предприятиях транспорта и связи (число предприятий – на 10,1%, занятость – на 4,9%), образовании (15,4% и 19,3% соответственно), науке и научном обслуживании (16,7 и 7,6%). Отчасти это связано с процессом перерегистрации малых предприятий в предпринимателей без образования юридического лица, а также с неблагоприятным инвестиционным климатом в отношении долгосрочных кредитных ресурсов, наиболее востребованных в этих сферах.

Таблица 6

**Динамика численности занятых на малых предприятиях**

Отрасли	Общая численность занятых, тыс. чел.				Прирост/сокращение (-) занятых, %		
	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2006/ 2005 гг.	2007/ 2006 гг.	2008/ 2007 гг.
Всего,	8639,2	7401,4	7543,4	7621,1	-14,3	1,9	1,0
- в том числе:							
Промышленность	1911,1	1580,8	1646	1621,9	-17,3	4,1	-1,5
Строительство	2188	1600,9	1652,7	1586,2	-26,8	3,2	-4,0
Транспорт и связь	300	241	288,5	274,4	-19,7	19,7	-4,9
Торговля и общественное питание	2448,3	2525,5	2523,7	2607,3	3,2	-0,1	3,3
Операции с не-	36,6	36,2	55,2	81,2	-1,1	52,5	47,1

движимым иму- ществом							
ЖКХ, бытовое обслуживание населения	148,7	118,3	124,2	175,9	-20,4	5,0	41,6
Образование	83,5	61,2	58,5	47,2	-26,7	-4,4	-19,3
Наука и научное обслуживание	509,2	263,1	207,6	191,9	-48,3	-21,1	-7,6

В отраслях, пользующимися краткосрочными кредитными ресурсами, не требующих больших капитальных вложений, напротив, наблюдается рост. В частности, в такой отрасли, как операции с недвижимым имуществом, число рабочих мест на малых предприятиях за последние годы увеличилось на 47,1%, в жилищно-коммунальном хозяйстве и непроизводственных видах бытового обслуживания населения – на 41,6%, на 3,3% возросло число занятых на предприятиях торговли и общепита.

По статистическим данным, сумма доходов от реализации товаров (работ и услуг), произведенных субъектами малого предпринимательства, в 2007 году возросла на 64% по сравнению с 2006 годом и составила 126,6 млрд.рублей, что почти в 3 раза превышает сумму доходов, полученных в 2002 году.

Данные результаты позволили увеличить удельный вес добавленной стоимости субъектов малого предпринимательства в экономике Республики Татарстан до 17%.

Таким образом, можно сделать следующие выводы, что:

– по итогам 2008 г. в целом по стране по всем используемым в мониторинге показателям развития малого предпринимательства отмечается положительный прирост;

– зафиксирован рост количества зарегистрированных малых предприятий в целом по России. Увеличение количества зарегистрированных МП сопровождалось ростом среднесписочной численности занятых на МП. На

фоне сокращения среднесписочной численности занятых по всему кругу предприятий доля МП в этом показателе увеличилась и достигла 18,5%. По итогам последних лет был зафиксирован рост объемов оборота МП: за указанный период по сравнению с 2007 г. данный показатель вырос на 13,4%;

– итоги деятельности малых предприятий в региональном разрезе можно рассматривать как положительные. В 70 регионах увеличилось количество зарегистрированных МП; увеличение среднесписочной численности занятых на МП было отмечено в 69 регионах; объемов оборота МП – в 73; инвестиций в основной капитал на МП – в 66.

Таблица 7

## Показатели экономики знаний

Страны	Магистральные телефонные линии	Число абонентов сотовых мобильных сетей	Пользователи системы Интернета	Выданные населению патенты	Расходы на исследования и развитие (НИОКР)
	1990 2001	1990 2001	1990 2001	1999	1996-2000
Россия	140 243	0 53	0 29	105	1
Швеция	681 739	54 790	628 516	285	3,8

Рассмотрим важный аспект экономики, основанной на знаниях и ее влияния на развития предпринимательства, связанный с инновационной составляющей по следующим показателям.

Качественно новые социально-экономические условия, сформировавшиеся в результате системных преобразований 90-х годов в России, выявили определенный застой в сфере научной и инновационной деятельности, сложившаяся модель которой не соответствует требованиям нового рыночного уклада. В настоящее время назрела необходимость спокойно и взвешенно проанализировать данную ситуацию с разных точек зрения.

В России наиболее экономически успешно предпринимательская деятельность осуществляется в сфере добычи и экспорта нефти, газа, металлов. Компании сырьевых отраслей, как известно, не являются наукоемкими и не предъявляют соответствующего их экономическому значению спроса на научные знания и технологии. Лидеры российского бизнеса – например, «Газпром», «Лукойл», – вполне сравнимые по экономическому потенциалу с аналогичными зарубежными компаниями, осуществляют крупные научно-технические проекты и программы модернизации в своих подразделениях, но их значение для научно-технического потенциала страны нельзя сравнить с итогами деятельности лидеров мирового хайтека – «ИБМ», «Сони», «Майкрософт», «Сименс», «Интел» и «Самсунг». В России пока еще нет жизнеспособного ядра крупных компаний – сходного с тем, которые существуют, например, в Южной Корее и которые способны осваивать и создавать новейшие технологии, укреплять стратегические связи со знающими, квалифицированными поставщиками и клиентами внутри страны и за ее пределами. Это обстоятельство не способствует улучшению российского инновационного климата.

Темпы роста производства сырьевого сектора стимулируются высокими ценами на нефть даже в условиях мирового кризиса. Анализ факторов роста ВВП, основанный на выделении двух групп факторов роста (связанных с прямым и косвенным влиянием цены на нефть и не связанных с ней факторов), показал, что роль уровня нефтяной цены весьма значительна. По оценке, проведенной в Институте экономики РАН, в целом за счет экспорта обеспечивалось почти 80% прироста промышленного производства. Реальные располагаемые денежные доходы населения определяли порядка 15% роста, а инвестиции в основной капитал – порядка 10%.

Официальная статистика, как российская, так и зарубежная, представляет не очень много данных о результатах научных исследований. Так, Центр исследований и статистики науки (ЦИСН) публикует только сопоставимые данные о патентной деятельности в России и странах ОЭСР. Коэффициент активности изобретательской деятельности (рассчитывается по

количеству патентных заявок в расчете на 10 тыс. жителей) составил в РФ в 2004 г. 1,1, что значительно ниже, чем в странах-лидерах (Япония – 29,1, Корея – 9,7, Германия – 6,2, США – 5,7, Финляндия – 5,1, Швеция – 5,3), но не намного хуже, чем в таких странах, как Франция, Нидерланды, Канада. Сравнительно низок в России и показатель соотношения поданных за рубежом и национальных заявок.

Таблица 8

Вклад отраслей повышенного спроса на знания в ВВП  
(доля добавленной стоимости в ВВП), в %

Страна	Высокотехнологичные отрасли высшего и среднего уровня	Телекоммуникации и связь	Финансовые услуги и услуги по страхованию	Деловые услуги, включая НИОКР	Итого
США	8,5	3,4	8,3	9,8	30,0
Япония	10,7	1,9	5,2	7,0	24,8
Франция	7,4	2,1	4,7	12,3	26,4
Германия	11,7	2,4	4,8	12,1	31,0
Италия	7,2	2,1	6,0	7,9	23,3
Португалия	4,4	2,9	5,8		
Испания	6,4	2,7	5,3	5,5	19,9
Швеция	10,0	2,8	3,5	8,5	24,8
Южная Корея	12,6	2,3	7,0	4,2	26,1
Мексика	8,3	1,5	3,0	5,7	18,5
Швейцария	11,5	2,7	14,3	7,5	36,0
<b>Россия</b>	<b>5</b>	<b>1,6</b>	<b>3,0</b>	<b>1,8</b>	<b>11,4</b>

Эти два параметра изобретательской активности отражают, с одной стороны, средний уровень развития патентования в стране, с другой – слабую интеграцию в мировой процесс патентования, что характеризует низ-

кую активность российских производителей на мировых рынках. Подчеркнем, что при сравнении объемов патентования национальных заявителей за рубежом оказывается, что разрыв просто огромен: США патентуют за пределами своей страны более 2 млн. заявок, а Россия – 21 тыс.<sup>1</sup>

Место России в глобальных показателях исследовательской активности по количеству опубликованных научных работ в целом остается достаточно высоким. В период 1995-2004 гг. наша страна занимала 8-е место по числу опубликованных научных работ – 131,2 тыс. (общая исследовательская активность), 12-е место по числу цитированных работ – 46,5 тыс. публикаций, хотя по показателю процент цитируемости работ находится на 144-м месте (38,6%) при среднемировом показателе – 59,1%<sup>2</sup>. Отчасти это объясняется лингвистическими трудностями – далеко не все российские ученые публикуются на английском языке, а знание русского у зарубежных специалистов практически отсутствует. Вместе с тем сравнение России со странами СНГ и Восточной Европы показывает, что и уровень, и эффективность исследовательской работы в нашей стране, как правило, выше.

Вклад России в традиционно сильные для нее области науки хотя и остается высоким, но имеет очевидную тенденцию к снижению. К началу XXI века РФ занимает четвертое место в области физики (9,8% публикаций в этой области), пятое место в области химии (7%), шестые места в области наук о Земле, о космосе, материаловедении. Россия традиционно является одной из лидирующих стран в математике (3,5%), в технических науках (3,75%). Вместе с тем очень незначителен вклад отечественных ученых в интенсивно развивающиеся в наше время науки о жизни: биологию и биохимию (2%), иммунологию (0,4%), агронауки и науки о растениях и животных (соответственно 1,5 и 1,7%)<sup>3</sup>. Явное различие в уровнях развития классических областей естествознания и науки о жизни отчасти объясняет-

---

<sup>1</sup> Наука России в цифрах: Статистический сборник. М.: Центр исследований и статистики науки (ЦИСН), 2004. – С. 121.

<sup>2</sup> Инновации. СПб., 2003. – № 1. – С. 45-48.

<sup>3</sup> Инновации. СПб., 2007. – № 9-10. – С. 72-77.

ся значительным разрывом в их финансировании, сложившимся в советское время и сохраняющимся до сих пор.

Одним из показателей результативности научной деятельности является число Нобелевских премий, присужденных ученым разных стран. В этом отношении России принадлежит почетное 7-е место, что отражает и исторически важное положение нашей страны в мировом научном потенциале, и наличие устойчивых традиций в развитии крупных научных школ.

Современная международная статистика, располагающая большими массивами данных о научно-техническом развитии, активно разрабатывает и постоянно совершенствует методы расчета разнообразных индексов и рейтингов конкурентоспособности, отражающих потенциал и сравнительные преимущества той или иной страны. Разработчики этих рейтингов исходят из того, что основной вектор современной глобальной конкуренции лежит в области динамично меняющихся преимуществ, основанных на научно-технических достижениях и инновациях. Новые технологии и обеспечиваемый ими рост производительности и эффективности позволяют добиваться главного условия национальной и отраслевой конкурентоспособности: производства товаров и услуг, которые соответствуют требованиям мировых рынков, на основе высокой производительности труда и при одновременном повышении реальных доходов населения.

В докладе Всемирного экономического форума (ВЭФ) в 2007 г. в дополнение к публиковавшимся ранее рейтингам по позиции «технология» введен новый индекс конкурентоспособного роста (Growth Competitiveness Index, GCI), который стали называть индексом инновационной способности экономики. Он отражает способность национальной экономики к устойчивому экономическому росту в среднесрочной перспективе (ближайшие пять лет), принимая во внимание текущий уровень экономического развития.

В основе построения индекса GCI – выделение группы стран-лидеров по ключевому, с точки зрения авторов, показателю – количеству патентов, зарегистрированных в стране в расчете на 10 тыс. жителей. Кроме того, в

модель включены объемы инновационных инвестиций и их эффективность, а также использование информационных технологий в повседневной жизни граждан (количество мобильных телефонов и компьютеров на душу населения в стране, активность пользователей Интернета и т.д.). Особо учитываются институциональные и макроэкономические условия, содействующие или препятствующие инновационной деятельности.

Полученные индексы GCI показывают, что при таком подходе экономика России попадает в группу стран с низким уровнем развития, причем по всем составляющим: технологии – 60-е место, институциональные условия – 61-е, макроэкономическая среда – 57-е. Рассмотренные индексы дают определенное представление об относительном состоянии сферы инновационной деятельности РФ, но далеко неполное и противоречивое. Безусловно, соседство страны в предложенном списке с такими государствами, как Иордания, Венесуэла, Колумбия, Панама, Сальвадор и Шри-Ланка, представляется сомнительным. Россия сохраняет целый ряд преимуществ в ключевых для современного развития сферах, в частности лидерство в ряде научных областей, научные школы и традиции, опыт реализации крупных, в т.ч. международных исследовательских проектов.

В то же время сравнение индексов конкурентоспособности Всемирного экономического форума с показателями общих объемов производства ВВП в первой мировой десятке (см. Таблица 9) позволяет сделать ряд важных наблюдений.

Таблица 9

Рейтинг экономического и инновационного развития десяти ведущих стран по ряду показателей (2006 г.)<sup>1</sup>

Страны	Общий объем ВВП	Индекс GCI	Число ученых и инженеров	Технологии	Политика инноваций
США	1	2	6	1	1
Китай	2	39	44	53	46

<sup>1</sup> Инновации. СПб., 2007. – № 9-10. – С. 73.

Япония	3	21	1	23	12
Индия	4	57	59	66	39
Германия	5	17	11	15	7
Франция	6	20	9	17	6
Италия	8	26	31	31	23
Россия	9	63	3	60	52
Канада	10	3	14	2	5

Во-первых, экономика России сейчас занимает девятое место в мире и в соответствии с приведенной таблицей опережает только Канаду. Во-вторых, что более существенно, ясно виден наш разрыв по большинству качественных показателей роста. Так, если Россия еще опережает Китай и Индию по показателям ВВП в расчете на душу населения, то уже отстает от них по индексу инновационной способности. Этот разрыв, как показывают рейтинги ВЭФ, говорит о потенциале ускорения развития экономики для Китая и Индии и, наоборот, об угрозах экономическому росту России в ближайшем будущем. В-третьих, если РФ и имеет значительное преимущество по сравнению с большинством стран мира по численности научно-исследовательских кадров, то этот количественный показатель практически не оказывает влияния на перспективы экономического роста страны.

Известно, что сырьевая модель экономической системы России исчерпала себя. На всех уровнях власти активно обсуждается вопрос ухода федерального бюджета от нефтегазовой зависимости.

В этих условиях вполне закономерно обращения правительства к вопросу государственных и частных инвестиций именно в инновационный сектор экономики.

Российскую экономику пока нельзя назвать ни наукоемкой, ни инновационной. По данным Конференции ООН по торговле и развитию, в России ежегодные вложения в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) составляют около 4 млрд. долларов в год. На этом же уровне находятся Индия и Бразилия. В Южной Корее вложения достигают 14 млрд. долларов, в Китае – 16 млрд., а в США – 677

млрд. Таким образом, получается, что Россия инвестирует в инновации почти в 160 раз меньше, чем Соединенные Штаты. И это, учитывая огромную численность занятых в различных НИИ и лабораториях.

При этом российская экономика опирается в основном на невысокий внутренний спрос на инновации и почти не присутствует в международных инновационных сетях. На данный момент инновационная активность российских предприятий до удивления низка. Считается, что разработку и внедрение технологических инноваций осуществляют лишь чуть более 2 тысяч промышленных предприятий, причем основная их часть сосредоточена лишь в трех отраслях: машиностроении, пищевой и химической промышленности.

Доля инновационной продукции в промышленном производстве России всего 3,5 %. Удельный вес предприятий, занимающихся инновационной деятельностью в промышленности, составляет 7,3 %, в то время как в развитых странах этот показатель составляет от 25 % до 80 %.

Тем не менее, власти делают позитивные шаги. Например, российская венчурная компания на бюджетные 15 млрд. руб. создала более 15 венчурных фондов, которые финансируют свыше 150 малых высокотехнологичных компаний. Сами по себе эти меры вполне разумны и находятся в русле мировой практики. Однако они могут и не оказать такого эффекта, который будет ощутим. Дело в том, что государственные венчурные фонды, в конечном итоге, стимулируют лишь одну составляющую инновационной экономики – малый бизнес, который должен создавать новые продукты и разработки. Но успех инновационной экономики зависит в основном все же от наличия другой стороны – среднего и крупного бизнеса, предъявляющего спрос на подобные разработки и производящие их компании. А этого спроса практически нет. Количество инновационно-активных компаний сейчас оценивается на уровне в 10-12 %.

Для мощного роста инноваций стране необходимо создание двух благоприятных \situаций: хорошая система образования и сильное патентное законодательство. В России патентного права практически не существует,

что приводит к дополнительному риску, который инвесторы вынуждены принимать на себя. Поскольку существует вероятность того, что, после того как в идею будут вложены деньги и время, она может быть украдена.

Процесс адаптации России к мировым тенденциям научно-технологической и промышленной интеграции находится на начальной стадии, хотя сейчас совершенно ясно, что интеграция в глобальную инновационную сферу стала важнейшим фактором развития национальных отраслей высоких технологий. Международное научно-техническое и технологическое сотрудничество способствует повышению конкурентоспособности предприятий, продвижению современных передовых технологий на внутренний рынок.

Конкуренция между товаропроизводителями начинается задолго до того, как продукт поступит на рынок, – на стадии исследования и опытно-конструкторских разработок нового продукта и новой технологии его изготовления. При этом имеют место две характерные задачи развития продукта:



Рис. 3. Структура создания продукции для удовлетворения назревших или прогнозируемых потребностей общества

1. Прямая задача развития, направленная на создание продукции для удовлетворения назревших или прогнозируемых потребностей общества (рис. 3).

Как видно, прямая задача свойственна индустриальной эпохе.

2. Обратная задача развития, направленная на разработку принципиально новой технологии производства новой продукции, потребность в которой лишь предвидится (рис. 4).

Данная задача свойственна постиндустриальной эпохе, то есть эпохе, характеризующейся высоким уровнем удовлетворения потребностей (насыщением спроса) и наличием возможностей создания принципиально новых технологий, позволяющих производить принципиально новую продукцию, возобновить (или сформировать заново) спрос и занять лидирующее положение на рынке.

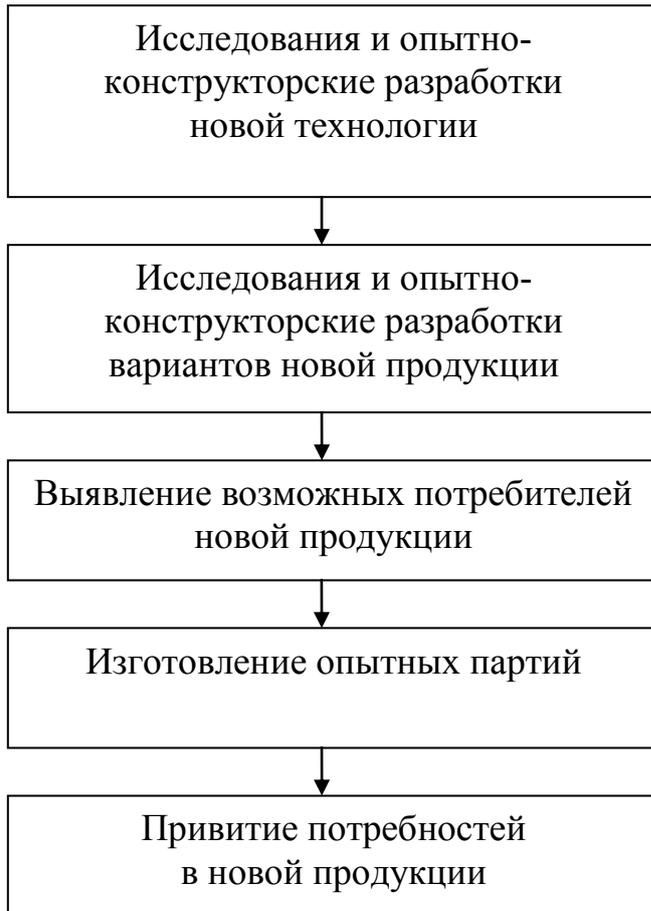


Рис. 4. Структура разработки технологии производства новой продукции, потребность в которой лишь предвидится

Результаты решения той или иной задачи развития являются решающим фактором успеха в конкуренции на рынке.

Особенность конкуренции на стадии исследования и опытно-конструкторских разработок заключается в том, что разработчик новшества может руководствоваться различными экономическими интересами:

- равенства с конкурентом в достижении выгоды;
- максимизации собственного выигрыша;
- максимизации относительного выигрыша.

При создании сложных систем продукции разработчик может варьировать этими экономическими интересами применительно к разработке отдельных элементов системы. Многие зарубежные фирмы при создании такой продукции отдают предпочтение экономическому интересу кооперации.

Все эти виды экономических интересов относятся к области добросовестной конкуренции. Приоритетность того или иного экономического интереса для каждой из состязающихся сторон определяется, как правило, соотношением их научно-технических потенциалов.

Недобросовестная конкуренция разработчиков имеет место, когда одна или обе стороны придерживаются интереса к агрессии, преследующего цель минимизации выигрыша соперника. Наиболее опасной по своим последствиям и наиболее скрытой формой агрессии является рефлексивное воздействие, при котором конкуренту прививаются ложные основания для выбора: рынка, вида перспективной продукции, стратегии развития и принимаемых решений. В настоящее время агрессия в конкуренции еще не стала объектом антимонопольного законодательства.

Эффект инновационной деятельности предприятия с точки зрения его конкурентоспособности имеет три составляющие:

- повышение конкурентоспособности товара, создающее конкурентные преимущества на ближайшую и среднесрочную перспективу;
- привитие новых потребностей, создающее конкурентные преимущества на отдаленную перспективу;
- повышение эффективности производства, трансформирующее конкурентоспособность товарной массы в конкурентоспособность предприятия.

Техническое совершенство товаров и, следовательно, их конкурентоспособность определяются степенью использования в производимой продукции передовых научно-технических решений – результатов интеллектуальной деятельности разработчиков новой техники. Зачастую, а на внешнем рынке в преобладающей степени, в качестве конкурентоспособного российского товара выступает непосредственно результат интеллектуальной деятельности, то есть неовещественный продукт. Если же речь идет о воплощенных в образец результатах, определяющим в оценке конкурентоспособности является степень использования в изделии новых прогрессивных научно-технических решений.

Необходимо отметить, что развитие российской науки и сферы инновационной и информационной деятельности все меньше зависит от амбициозных политических и идеологических установок и все в большей мере подчиняется требованиям экономической целесообразности. Преодолевается автаркия научно-технического развития, происходит формирование российского сегмента в мировом рынке инноваций. Именно эти аспекты наиболее рельефно отражают современные процессы в сфере инновационной деятельности и определяют особенности политики адаптации национальной научно-технической системы к реалиям складывающихся рыночных отношений. При всей неоднозначности и незавершенности этих процессов, во многих случаях противоречащих сложившимся традициям и менталитету российских ученых, обозначенные тенденции соответствуют глобальным переменам в современном научном и инновационном развитии.

Вопрос о правовой (патентной) защищенности товара можно считать одним из определяющих при заключении контрактов на поставку или лицензионных соглашений. Учитывая, что правовая охрана (особенно за рубежом) – это дорогостоящая операция, товаропроизводителю необходимо принимать во внимание сущность подлежащего патентованию решения и его значимость в товаре, круг стран патентования, перспективу реализации товара, в частности объем и сроки продаж товара, а также расходы, связанные с подачей заявок, получением и поддержанием патентов в силе. Большое значение имеет выбор оптимальной процедуры патентования (традиционная, с использованием систем Евразийского патента, Договора о патентной кооперации (РСТ), Европейского патента и т.д.).

Формированию конкурентных преимуществ товаропроизводителей способствует также информация о количестве патентов, принадлежащих фирме на решения, используемые в ее продукции, количестве проданных и приобретенных лицензий, объемах продаж, в том числе экспортных, и т. д.

Технология, используемая производителем, влияет на качество товара и его себестоимость. Если технология изготовления товара является новой,

полезной и эффективной, она также подлежит правовой защите (например, патентом на способ изготовления), что, естественно, повышает конкурентоспособность изготовленного по этой технологии товара. Выбор технологии товара влияет, в первую очередь, на его себестоимость, и здесь уже определяющими становятся экономические параметры и их учет в оценке конкурентоспособности.

В аспекте инновационно-информационной деятельности можно выделить две категории производителей:

- производителей интеллектуального продукта, в частности НИИ, КБ, индивидуальных изобретателей и других авторов;
- производителей овеществленной продукции (заводы, опытные производства, внедренческие фирмы и другие производства), использующих (иногда создающих и использующих) интеллектуальный продукт.

Инновационная активность первой группы товаропроизводителей характеризуется в основном количеством и качеством созданных инноваций, а также количеством и качеством использованных чужих научно-технических результатов. Как показывает анализ практики зарубежного патентования отечественных научно-технических результатов, преобладающая их часть обеспечивается патентной охраной с целью эффективной продажи лицензий на эти результаты, а не защиты экспорта отечественной материализованной продукции в силу отсутствия возможности освоить результат в производстве. В этих условиях плоды интеллектуальной деятельности НИИ, КБ, отдельных ученых, исследователей и разработчиков становятся товаром.

Для второй группы товаропроизводителей определяющим в оценке их инновационной активности является не столько создание, сколько использование в овеществленной ориентированной на рынок продукции новых и передовых научно-технических результатов. Одной из наиболее активных легальных возможностей повышения конкурентоспособности отечественной продукции (в первую очередь машинно-технической) становится освоение конкурентоспособных результатов НИОКР на основе заключения ли-

цензионных соглашений и соглашений об уступке права на охранный документ (например, патент).

Несмотря на то, что большая часть научного потенциала сосредоточена на крупных компаниях, малые и средние фирмы по широкому кругу продукции чаще начинают коммерциализацию новых товаров. Например, исследование 500 значительных технологических нововведений и изобретений, зарегистрированных на протяжении последнего 20-летия в Германии и США, обнаружило важную роль небольших фирм даже в воплощении в жизнь существенных технологических нововведений.

Успех малого предпринимательства в этой области можно объяснить следующими причинами. Углубление специализации в научных разработках привело к тому, что во многих случаях небольшие фирмы идут по более простому или рискованному пути, работают в неперспективных отраслях. Мелкие фирмы также охотно берутся за освоение оригинальных нововведений, поскольку при выпуске принципиально нового изделия снижается значение крупных лабораторий с устоявшимися направлениями исследований. К тому же малые фирмы стремятся как можно скорее наладить массовое производство.

Тем самым, значение разработок, проводимых мелкими предприятиями достаточно важно, прежде всего, с точки зрения расширения рынка предлагаемых товаров и услуг, что в свою очередь активно стимулирует процесс производства с целью наиболее быстрого удовлетворения (вновь рожденного) спроса, мотивируемого разработками, проводимыми фирмами малого и среднего предпринимательства.

Отношение нововведений к затратам на научные исследования и разработки малых предприятий в 3-4 раза выше, чем в крупных. Если проследить путь изобретения, использованного крупными монополиями, то нередко оно оказывается результатом работы отдельных ученых или мелких фирм. Однако последующее внедрение осуществляется компаниями, обладающими необходимыми для этого финансовыми и материальными ресурсами.

Можно подчеркнуть, что малое предпринимательство воздействует на структуру рынка и расширение рыночных отношений, прежде всего в результате изменения количества субъектов рынка, повышения квалификации и степени приобщенности все более и более широких слоев населения к системе предпринимательства и делового администрирования.

Таким образом, инновационное предпринимательство, на наш взгляд, содержит большой потенциал для инновационного развития экономики и общества в целом. Характерной особенностью предпринимателей является их высокая интенсивность использования всех видов ресурсов и постоянное стремление к оптимизации их количества, обеспечению наиболее рациональных для данных условий пропорций. Практически, это означает, что не может быть лишнего оборудования, избыточных запасов сырья и материалов, лишних работников. Данное обстоятельство является одним из важнейших факторов достижения рациональных показателей экономики субъектов Федерации и страны в целом.

### **3.3. Тенденция развития малого предпринимательства за рубежом**

Одним из важнейших инструментов – стимуляторов экономического и социального развития является предпринимательство. В широком понимании формирование предпринимательской структуры связано с эффективным использованием различных видов ресурсов, появлением новых рабочих мест, укреплением института частной собственности, повышением жизненного уровня населения, созданием благоприятного делового климата в стране, снижением социальной напряженности.

Предприниматели – носители новых идей, нестандартных решений, их деятельность связана с постоянными рисками, которые становятся одновременно и барьером, и стимулятором к развитию предприятия. Значительное количество вновь создаваемых предприятий в современных условиях в той или иной стране сталкиваются с определенными проблемами, большинство которых возникает на этапе формирования предприятия. Как

правило, основные проблемы начинающих предпринимателей похожи. Естественно, что со многими из них предприниматели не в состоянии справиться самостоятельно, поэтому на помощь им приходит государство, внедряющее политику поддержки и эффективного стимулирования предпринимательских инициатив. Во многих странах такая политика существует длительный период времени и ее реализация дает положительные результаты для предпринимательства, экономики и государства в целом. Осуществление политики поддержки предпринимательских инициатив подразумевает, прежде всего, законодательное закрепление прав и обязанностей предпринимательства, а также эффективное использование механизмов стимулирования и поддержки.

В рамках поддержки предпринимательских инициатив интересен опыт США. Правительство США активно помогает предпринимателям в процессе формирования и развития. Поддержка предпринимательства осуществляется на двух уровнях: федеральном и муниципальном. Уже более пятидесяти лет в стране эффективно функционирует специальное федеральное ведомство – Администрация по развитию малого бизнеса (Small Business Administration, SBA). В рамках этой структуры организуется помощь предпринимателям, привлекаются ресурсы страны: других ведомств, местных властей, крупных компаний и т.д., организуются ориентированные на клиента полномасштабные программы, осуществляется процесс информирования предпринимателей о разнообразных новшествах. Она контролирует финансовую помощь малому бизнесу в размере 17 млрд. долл. в год, наряду с этим принимает участие в посреднической деятельности между государством и малым бизнесом, добиваясь увеличения участия последнего в федеральных программах закупок. В основе деятельности SBA лежат следующие принципы:

Незамедлительное, вежливое и аккуратное обслуживание клиента по телефону, письменно и визуально.

Продолжение поиска путей по снижению себестоимости обслуживания и созданию более дружеской среды общения при предоставлении информации малым предпринимателям.

Продолжение процесса руководства и поиска новых путей сотрудничества между SBA и клиентами, непосредственно между малыми предпринимателями, с иными партнерами.

Оказание малым предпринимателям специальной технической помощи посредством реализации различных локальных программ.

Продолжение поиска путей облегчения повседневной деятельности малых предприятий.

Продолжение обеспечения и поддержки рабочих связей между малым подрядчиком и федеральными агентствами-заказчиками.

SBA применяет механизм прямой избирательной помощи в виде грантов, для наиболее нуждающихся в ней малых предприятий, в первую очередь, на начальных этапах их развития. Результатом деятельности SBA стала организация общенациональной системы финансовой, материально-технической и интеллектуальной поддержки малого бизнеса, в которую были вовлечены почти все структуры страны и сектора ее экономики. Несмотря на то, что по оценкам специалистов из 100% общего количества клиентов, обслуживаемых Администрацией, 85% разоряются уже через год, эффективность деятельности SBA подтверждается возмещениями потерь экономики страны за счет успеха деятельности «выживших» предприятий.

Большую значимость в поддержке предпринимательства США играют муниципальные власти. Местными властями формулируются и эффективно реализуются программы финансирования и кредитования с учетом возможностей окружающей среды.

Программы, осуществляемые на муниципальном и федеральном уровне, заслуживают особого внимания. В них сформулированы и закреплены основные механизмы, призванные решать насущные проблемы предпринимателей.

Государственные программы содействия развитию предпринимательства в США имеют не только индустриально-экономическую, но и социальную направленность. Существует ряд таких программ, в рамках которых осуществляется помощь проблемным предприятиям, под которыми понимаются -относительно слабые малые предприятия; предприятия, размещенные в неблагоприятных в плане бизнеса зонах; предприятия ветеранов и/или инвалидов; предприятия национальных меньшинств, а также малые предприятия, акционерами которых являются преимущественно женщины. Одной из таких социально-направленных программ является программа "рабочее место без наркотиков" (Drug – Free Workplace Program). В рамках программы SBA выдает гранты организациям, пропагандируют здоровый образ жизни без наркотиков среди своих сотрудников, кроме того, проводится обучение родителей-работников тому, как оградить их детей от наркотиков. При условии если программа "рабочее место без наркотиков" выполняется данным предприятием, оно получает дополнительную материальную поддержку.

В качестве примера также можно привести президентскую программу помощи малому бизнесу (The President's Small Business Agenda), которая действует в США, в рамках ее осуществляется взаимодействие государства, инвестиционных компаний и малого бизнеса. Участвовать в программе могут только малые предприятия, прошедшие сертификацию SBA, и инвестиционные компании, получившие лицензию данного ведомства. Это позволяет SBA контролировать добросовестность и качество выполнения своих обязательств каждым партнером. Государство в лице SBA участвует в отдельных проектах в качестве кредитора самих инвестиционных компаний или гаранта кредитов, которые они предоставляют малым предприятиям.

В рамках программы обозначено использование механизма снижения налогового бремени и облегчению расчетов с государством. Данный механизм подразумевает применение следующих мер:

создание более благоприятных условий для капитализации поступивших инвестиций, малый бизнес выиграет от этого около 7 млрд. долл. в течение 10 лет;

фирмам с доходом менее 10 млн. долл. в год разрешено вести расчеты доходов (и издержек) только при их поступлении (и выплате). Это упростит процедуры расчетов и облегчит финансовую ситуацию малых предприятий, поскольку позволит платить налоги тогда, когда поступят реальные доходы. Министерству финансов США президент Буш указал на необходимость скорейшей разработки дальнейших мер по упрощению расчетов МСП с государством;

готовится отмена налога на наследство предприятия по родственной линии после смерти прежнего владельца (death tax). Это даст малому бизнесу около 104 млрд. долл. в течение 10 лет;

сокращение величины налога на прибыль, в результате чего для 23 млн. владельцев МСП уже в 2003 г. налог снизится в среднем на 2 тыс. долл.;

увеличение налоговых льгот, стимулирующих покупку нового оборудования, компьютеров и машин. Так, с 2003 г. в три раза (с 25 тыс. долл. до 75 тыс. долл.) увеличивается максимальная сумма затрат на эти цели, которая вычитается из налогооблагаемой базы;

ликвидация налогообложения дивидендов акционеров (для большинства категорий дивидендов). Кроме того, прирост капитала предприятия за счет сдерживания величины заработной платы не будет облагаться налогом. Владельцы МСП с активами менее 500 тыс. долл. выиграют от этого новшества более 4 млн. долл. Акционеры тоже могут выиграть около 4,9 млн. долл. за счет роста дивидендов.

В рамках улучшения среды для функционирования предпринимательства применяются следующие меры:

Введен в действие акт о гибком регулировании (Regulatory Flexibility Act). Этот акт требует от всех ведомств тщательного анализа влияния вводимых ими регулирующих мер на малый бизнес, прежде чем они (меры)

будут представлены в Административно-бюджетное управление (Office of Management and Budget, OMB). Отделу адвокатуры SBA (Small Business Administration Office of Advocacy, SBA OA) предоставлены полномочия заставлять ведомства следовать этой инструкции и объяснять причины вводимых мер в письменной форме, которые будут публиковаться перед представлением в OMB. В свою очередь OMB будет возвращать ведомствам предлагаемые новые правила, если они не учитывают в полной мере интересы малого бизнеса.

Усиливается координация между SBA и OMB.

Пересматриваются (в пользу малого бизнеса) положения о процентах на счета малых предприятий, хранящихся в банках.

Под руководством OMB широко и интенсивно обсуждается существующая федеральная система регламентации малого бизнеса. Приветствуется активность предпринимателей.

Большое внимание уделяется улучшению системы заключения контрактов между малыми и средними предприятиями (МСП) и правительством. Система должна быть более открытой, доступной для МСП, справедливой и простой.

Американские эксперты отмечают, что бюджетные затраты на программу окупаются многократно. В настоящее время 65% венчурного финансирования осуществляется через данную программу.

Одним из основных механизмов поддержки предпринимательства в США становится кредитование. Правительственные организации федерального уровня предоставляют в рамках специальных программ субсидированные недорогие кредиты. Один из основных видов финансовой помощи со стороны SBA-стимулирование кредитования малого бизнеса, особенно в тех его сегментах, где МСП испытывают значительные трудности с получением кредитов. Это стартовые, особенно инновационные предприятия, предприятия с низким уровнем залогового обеспечения, предприятия, не имеющие еще деловой репутации в силу непродолжительного периода деятельности или невысокого уровня менеджмента и т.д. Существует ряд

программ, в рамках которых кредиторы малого бизнеса обеспечиваются гарантиями. К примеру, программа содействия проблемным малым предприятиям (General Business 7a Loan Guaranty Program) SBA предоставляет 85-процентную гарантию под заем до 150 тыс. долл. и 75-процентную – под заем свыше 150 тыс. долл. В соответствии с правилами программы, один заемщик может иметь несколько таких кредитов одновременно, но сумма их не должна превышать 1 млн. долл. Под некоторые специфические задачи (за решение которых берется данное МСП) общая сумма займа может быть увеличена до 2 млн. долл., а гарантийная ставка SBA – до 90%. В рамках программы Certified Development Company (CDC) Loans, SBA стимулирует отобранные и сертифицированные ею компании к предоставлению малому и среднему предпринимательству долгосрочные, с фиксированным процентом кредиты на закупки или аренду земли, зданий и оборудования. При этом, SBA на 100% гарантирует этим компаниям долговые обязательства (малого бизнеса), если они не превышают 40% стоимости проекта, максимальная величина которой может составлять не более 1,3 млн. долл. Оставшиеся 60% стоимости проекта должны покрываться самим МСП (не менее 10%), а также другими инвесторами частного капитала.

Интересен также опыт муниципальных властей г. Сиэтла, которыми была разработана программа Центр поддержки бизнеса и развития кредитования компаний (The Business Assistance Centre – BACand Development Lending Company – DLS). Под влияние программы попадает трудоспособное население, которое не имеет достаточного опыта работы, не удовлетворенное своим настоящим положением (уровнем дохода, характером работы и т.д.) и желающее изменить ситуацию. В рамках программы координируются усилия общественных и частных организаций, направленных на поддержку развития малого бизнеса в первую очередь в низкодоходных, малоразвитых регионах города посредством организации, формирования и кредитного обслуживания малых предприятий на этапе создания и развития (расширения) их деятельности, как правило, это оказание тренинговых услуг, технической и иной помощи на кредитной основе.

В США достаточно хорошо развит и эффективно работает механизм информационного обеспечения предпринимателей, в рамках сети бесплатного информационного обслуживания SBA-Net, в которой действует несколько информационных систем. Кроме того, в стране, работает большое количество правительственных информационных систем (баз данных, сайтов), обеспечивающих предпринимателей информацией о правительственных заказах, вопросах маркетинга и экспорта, а также проводятся консультации технического, организационного, юридического и финансового характера. Например: [www.businesslaw.gov](http://www.businesslaw.gov) – сайт по вопросам регулирования бизнеса, [www.dol.gov](http://www.dol.gov) – работает в интерактивном режиме с потребителями по проблематике трудового законодательства; [www.sba.gov/advo](http://www.sba.gov/advo) – сайт SBA по вопросам регулирования малого бизнеса.

Государство США активно помогает предпринимателям в процессе формирования и развития, поощряет и стимулирует взаимодействие крупного и малого бизнеса. В стране действует эффективная и развитая нормативно- правовая база, в рамках которой обеспечивается баланс интересов всех участников реализующихся в стране программ, а так же в рамках государственной политики осуществляется защита малых предприятий от нежелательных для них поглощений или потери контрольных полномочий. Благодаря эффективной политике развития и поддержки малого бизнеса в США ежегодно возникает 900 тыс. новых малых и средних предприятий. К 2004 году в стране действовало около 7 млн. предприятий малого бизнеса, которые производили более половины ВВП, генерировали более 50% инноваций, давали наибольший прирост новых рабочих мест 75 %.

В рамках государственной политики Германии, напротив, делается акцент на самостоятельность предпринимателей, а не на их государственной поддержке, предпринимательство в рамках политики не защищается от конкуренции. Государство вмешивается в экономический процесс, только в случае, если частный сектор не может приспособиться к условиям деятельности и общественным требованиям или устранить недостатки экономического развития. Тем не менее, в рамках государственной политики га-

рантирует доступ к рынкам капиталов и к новым технологиям, информации, консультациям, к программам обучения и переобучения руководителей и персонала предприятий. Государство формулирует законодательную базу, защищающую предпринимателей, определяющие их права и обязанности. Законодательством закреплены два вида помощи: косвенная (в виде налоговых льгот, освобождающих, например, от уплаты подоходного налога в определенных размерах, и особые нормы амортизации для инвестиции в производство) и прямая. Виды прямой помощи представлены следующим образом:

*Государственные инвестиционные надбавки/субсидии;* Редко предоставляются на условиях возвратности. Надбавки не подлежат налогообложению, субсидии же, напротив, облагаются налогом. Надбавки и субсидии в основном, покрывают незначительную часть потребностей в инвестиционном финансировании;

*Льготное кредитование.* Сумма льготных кредитов представляет разницу между рыночной и льготной кредитными ставками (кредитная субсидия). Данный механизм поддержки обеспечивает стабильное, долгосрочное финансирование значительной части проекта инвестора, в основном по твердой кредитной ставке, и не снижают на начальном этапе ликвидность предприятия. При таком варианте финансовая нагрузка распределяется на весь период окупаемости проекта более равномерно, чем при финансировании на рыночных условиях.

Условия льготного кредитования в Германии следующие:

- Низкая процентная ставка* (обычно, на весь срок кредитования);
- длительный период кредитования* (около 10 лет, минимум на первые два года предприятие освобождается от всяких выплат);
- возможность возврата взятых сумм в любое время* (нередко без дополнительных выплат);
- долевое финансирование.*

Заявка на предоставление льготного кредита подается до начала инвестиционного проекта, т.е. последующее финансирование и конверсия долга не допускаются.

Итак, немецкое государство осуществляет поддержку предпринимательству только в определенных случаях используя, в основном, механизм льготного кредитования. Политика Германии в отношении поддержки предпринимательства, можно назвать эффективной, так как меры, осуществляемые в ее рамках, приводят к подъему и развитию предпринимательских инициатив в стране.

В настоящее время в России показатели развития предпринимательства значительно ниже, чем в странах Европы, США. Вклад предпринимателей в ВВП не превышает 12%, тогда как в США этот показатель был более 50%.

Поэтому, формирование и применение механизмов, способных решить проблемы предпринимательства, ясная и четкая законодательная база, обозначающая права и свободы предпринимателей, устранение бюрократических барьеров, совершенствованная налоговая база позволят привлечь предпринимателей в экономику страны и стабилизировать экономические процессы.

Итак, правительства большинства развитых стран осознают необходимость развития предпринимательства. Поэтому государственная поддержка предпринимателей и привлечение населения в эту сферу выступает на первый план. Каждая страна определяет собственную стратегию поддержки предпринимательства, но основные цели этой политики одинаковы. Государствами США и Германии проводится активная политика поддержки предпринимательских инициатив, созданы и достаточное количество времени действуют эффективные механизмы привлечения и помощи предпринимательству. Эти данные подтверждаются фактами статистики, в которой отмечается рост числа предприятий и их значительный удельный вес в экономике развитых стран, Россия по этим показателям находится достаточно далеко. Использование эффективных механизмов поддержки и

привлечения предпринимательства массово реализуются на практике в странах Германии, США, организациями, действующими в интересах предпринимателей и правительства. В роли основных механизмов поддержки предпринимателей выступают: механизм финансово-кредитной поддержки, информационной поддержки предпринимателей, механизм привлечения предпринимательства в выполнение государственных и муниципальных заказов.

В России механизмы поддержки предпринимателей не достаточно развиты и требуют серьезной доработки, адаптации к проблемам предпринимательства и современным условиям. Несмотря на то, что законодательными актами обозначены формы и модели помощи предпринимателей, на практике они применяются с трудом и единично.

Государственная система поддержки и привлечения предпринимательства, существующая сегодня в России требует проверки на эффективность. Главным направлением политики государства должен стать курс на реальное решение предпринимательских проблем, для этого необходимо использование отлаженных механизмов льготного и беспроцентного кредитования, механизмов предоставления информации о правовых гарантиях предпринимательству, о системе и принципах налогообложения, о государственном заказе, о правилах и принципах участия в нем. Для построения эффективной системы поддержки предпринимательства привлечение его в решение социальных проблем необходимо осуществление взаимодействия и партнерства государственных структур с предпринимателями и общественными организациями, разработка методики, которая позволила бы определить основной потенциал предпринимательства в России, выявить потребности и возможности предпринимателей, их основные интересы.

Для современной экономики характерна сложная комбинация различных по масштабам производств – крупных, средних и малых.

Малый бизнес играет важную роль в развитии экономики многих стран. В странах Европейского сообщества (ЕС), в Соединенных Штатах

Америки, в Японии на малые и средние предприятия приходится около 50% в общей численности занятых. Их доля в ВВП превышает 50%.

Малое предпринимательство в России существенно отстает в сравнении с развитыми странами. В составе важнейшего итогового экономического показателя – валового внутреннего продукта (ВВП) доля малых и средних предприятий в России составляет лишь 10–11%, в то время как в развитых странах эта величина равна 50–60%.

Наличие развитого сектора малого предпринимательства является обязательным условием успешного функционирования национальной экономики. В экономически развитых странах малые предприятия выполняют ряд важнейших социально-экономических функций, таких, как обеспечение занятости, формирование конкурентной среды, поддержание социальной стабильности и др. Так, в государствах – членах Евросоюза в секторе малого бизнеса работает порядка 60–70% населения, а в ряде стран этот показатель доходит до 80% (Ирландия, Греция). Национальные власти высокоразвитых стран придают огромное значение малым предприятиям, так как их владельцы составляют основу среднего класса общества, который служит гарантом стабильного развития государства. Именно с преимущественного развития малого и среднего бизнеса осуществлялся экономический рывок в некогда отсталых странах (Испании, Португалии, Греции, Южной Кореи, Тайване). Сегодня во многом за счет небольших предприятий обеспечивается ускоренное развитие экономики Китая. Расчеты показывают, что в этих странах наблюдалась прямая зависимость между динамикой экономического роста и числом малых предприятий, а доля последних в производстве ВВП составляла от 40 до 70%. И лишь на более поздних стадиях подъема крупные предприятия начинали играть значимую роль в экономическом развитии, принимая эстафету у малого и среднего бизнеса.

Малый бизнес выполняет важную функцию и в формировании инновационной экономики, инвестируя средства в становление новых направлений науки и техники. Венчурная специализация характерна для значи-

тельной части малых предприятий (около 20%) в экономически развитых странах мира. Многие высокотехнологичные концерны мирового масштаба начинали свое существование в виде небольших венчурных фирм. По имеющимся оценкам, в России только 4–5% малых предприятий занимаются инновационной деятельностью.

Таблица 10

Сравнительная характеристика уровня развития  
малого бизнеса в России и странах Евросоюза<sup>1</sup>

Показатель	Евросо- юз	Россия
Доля малых предприятий в общей численности, %	99,9	Не менее 90
Доля в общей занятости, %	67	Не менее 45
Доля рынка в общей сумме продаж, %	58	Не менее 40
Количество малых предприятий на 1000 жи- телей	50	Не менее 40
Налоговый вклад в консолидированный бюд- жет, %	60	15
Вклад в ВВП, %	65	20

По результатам исследования, выполненного в рамках европейской программы TESIS в 2006 г., уровень развития малого бизнеса в России уступает среднеевропейскому, однако разрыв этот не столь велик (табл. 10).

В Европе малые и средние предприятия занимают лидирующее положение по всем названным показателям финансово-экономической деятельности. В 2005 г. в Евросоюзе насчитывалось свыше 19 млн. всех предприя-

тий, трудоустроивавших около 140 млн. населения, и только 40 тыс. этих предприятий относились к категории крупных, т.е. 0,2 % всех фирм. Преобладающим же типом являются микрофирмы (92,3%), где в 2005 г. было занято 39,4%, а всего в секторе малых и средних предприятий – 69,7% экономически активного населения. Причем этот показатель колебался от 86,6% (Греция) до 55,7% (Исландия). Средний размер малых и средних фирм составляет от 12 человек (Нидерланды) до 2-х (Греция), а в среднем по ЕС – 5 человек, см. табл. 11.

Таблица 11

Роль малых и средних предприятий в 19 странах ЕС в 2006 г.<sup>2</sup>

Характеристика	Сектор малых и средних предприятий				Крупные (250+)
	микро (0-9)	Малые (10-49)	Сред- ние (50- 249)	Всего	
Количество хоз. субъектов, тыс.ед. % от общего числа	17820 92,3	1260 6,5	180 0,9	19280 99,8	40 0,2
Среднесписочная чис- ленность, тыс. чел. % от общего числа	55040 39,4	24280 17,4	18100 13,0	97420 69,7	42300 30,3
Средний размер 1-го предприятия, чел	3,1	19,3	100,6	5,1	1057,5
Выручка от продаж, млрд. евро % от общего числа	7,8 26,3	4,6 15,3	4,6 15,5	17,0 57,1	12,8 42,9

<sup>1</sup> Анализ роли и места малых и средних предприятий России: Статистическая справка по итогам 2005 г. Ресурсный центр малого предпринимательства по заказу Агентства США по Международному развитию. М., 2006.

<sup>2</sup> Observatory of European SMEs. SMEs in Europe 2007 [Электронный ресурс] / European Commission, 2007. – 92 pp. – Режим доступа: <http://www.sbs.gov.uk>.

Выручка в расчете на 1 предприятие, тыс. евро	440	3610	25680	883	319020
Выручка в расчете на 1-го занятого, тыс. евро	142,5	187,3	255,4	174,6	301,7

В целом схожие значения рассматриваемых показателей демонстрируют и страны – кандидаты в ЕС. Сектор SME также составляет 99,8% всех предприятий и, несмотря на то, что ЕС в 5 раз превосходит страны-кандидаты по абсолютному количеству занятого населения и в три раза – по числу хозяйствующих субъектов, средний размер фирм практически одинаков, да и их структура, существенно не отличается.

Однако по качественным характеристикам деятельности сектор МСП в странах ЕС гораздо более эффективен и опережает малые и средние предприятия стран-кандидатов по величине выручки на одного занятого в 2-3 раза. Стоит заметить, что в обеих группах стран более продуктивным на единицу человеческих ресурсов является не малый, а крупный бизнес.

Только при использовании единой унифицированной классификации малого и среднего предпринимательства в России и ЕС появится возможность сопоставить реальное экономическое положение, произвести объективную оценку налогового бремени для малого бизнеса в Российской Федерации и за рубежом, выработать согласованные меры государственной политики и реализовать международные программы поддержки малого (среднего) предпринимательства в нашей стране.

Оценка российского предпринимательства по критериям ЕС и США показала, что, вопреки широко распространенному мнению, российский малый бизнес находится на достойном уровне развития и по качественным характеристикам своей деятельности вполне может конкурировать со своими западными партнерами. Более того, тенденция показателей такова, что год от года МСП России занимают все более значительное положение в экономике РФ. К примеру, если в 2003 г. количество малых предприятий

(по критериям Закона от 14.06.1995 г. № 88-ФЗ) составляло 890,9 тыс., то на 01.04.2006 г. их число возросло до 1033,3 тыс. (прирост – 16%).

Для наглядности можно провести комплексное сравнение экономической роли малых и средних предприятий в России и зарубежных странах и сделать следующие выводы.

При абсолютном лидерстве количества МСП в Евросоюзе их качественные характеристики несколько отстают: 99,8% предприятий дают всего 57,1% всей валовой выручки; в США доля МСП в валовой выручке еще ниже – 45%. С этих позиций качественные характеристики малых фирм России выглядят более достойно. Сектор МСП составляет 46,9% выручки, т.е. на 2 процентных пункта меньше своей доли в общей занятости (в ЕС и США этот разрыв составляет около 12 процентных пунктов). Если же рассмотреть выручку МСП в России по критерию США, то наша страна положительно опережает Соединенные Штаты по доле участия малых и средних предприятий в экономике страны: 53,8% (Россия) против 45 (США), разница в 8,8 процентных пункта.

С другой стороны, эффективность деятельности МСП в Евросоюзе составляет 174,6 тыс. евро на одного занятого, в странах-кандидатах – 34,5 тыс. евро, в России – 231 тыс. руб. (или 6,3 тыс. евро), в США – \$24 тыс. (или 19,1 тыс. евро). То, что наивысший показатель оказался в ЕС, говорит не только о большей производительности труда, но и о высоком уровне экономического благосостояния европейских стран в целом. В Евросоюзе, где из названных стран самый низкий уровень безработицы, высокая занятость служит множителем для эффективности труда. Россия проигрывает ЕС по этому показателю почти в 28 раз, а Соединенным Штатам – в 3 раза.

Сегодня достаточно широко распространено мнение о неразвитости малого бизнеса в России по сравнению со странами Евросоюза. Однако подобные оценки не совсем корректны с точки зрения методики анализа и расчетов. Согласно российскому законодательству к субъектам малого бизнеса (предпринимательства) относятся малые предприятия в форме юридических лиц, частные предприниматели и фермерские хозяйства. При

этом эксперты в своих расчетах, как правило, оперируют лишь малыми предприятиями в форме юридических лиц, сильно занижая тем самым значения показателей развития малого бизнеса.

Рассмотрим опыт финансовой поддержки малого бизнеса в экономически развитых странах. Важным условием становления развитого сектора малого бизнеса является наличие национальной программы, направленной на поддержку малого предпринимательства. Определенный интерес представляет опыт ряда зарубежных стран, добившихся наибольших успехов в этой области.

В Испании действуют более ста различных программ поддержки МБ европейского, национального и регионального уровня. Региональные программы имеют наибольший удельный вес и предлагают в общей сложности 70 вариантов финансирования. Государственные программы направлены на поддержку районов с наметившимся спадом производства, на развитие новых технологий и содействие выходу испанских предприятий на международный рынок.

Весьма эффективным механизмом поддержки МБ являются общества взаимного гарантирования (ОВГ), которые широко развиты в Испании и других странах Евросоюза. В отличие от обществ взаимного финансирования (ОВФ) ОВГ не предоставляют кредиты, а только предлагают гарантии финансовым учреждениям при выдаче кредитов своим членам. При этом ОВГ проводят экспертную оценку окупаемости и рентабельности проектов. Таким образом, ОВГ не выполняют финансовых операций и поэтому не нуждаются в солидном стартовом капитале. Государство всячески стимулирует развитие ОВГ. В частности, если им не хватает собственных средств для предоставления гарантии по кредиту для финансирования крупного проекта, государство само выдает гарантию на недостающую сумму.

На малых предприятиях России в 2006 г. в среднем было занято 7220,3 тыс. человек, или около 10% активного населения страны. По численности работников промышленность и строительство занимают со-

ответственно 20,0 и 18,6% (1445,7 и 1342,4 тыс. человек), что также, на наш взгляд, недостаточно. Наибольший удельный вес по численности занимают торговля и общественное питание (2812,8 тыс. человек, или 39,6%). В 2006 г. малыми предприятиями было произведено продукции и выполнено услуг всего на 1159,9 млрд. руб., что составило 10,7% ВВП.

К сожалению, надо отметить, что количество работающих на малых предприятиях в России, так же как и объем производства, за последние 10 лет практически не меняется. Приведенные данные позволяют сделать вывод о том, что в нашей стране велики резервы роста малого предпринимательства. От темпов роста этой сферы хозяйственной деятельности в ближайшие годы в России в значительной степени будет зависеть развитие всей экономики.

Потенциал малого предпринимательства в развивающихся странах можно рассматривать в следующем разрезе:

интеграция специализированных малых предприятий в современные международные конкурентоспособные промышленные системы, например в качестве поставщиков, через оказание услуг или как участников промышленных кластеров;

создание новых предприятий в высокотехнологичных отраслях;

взаимодействие сельскохозяйственных малых предприятий в агропромышленном секторе и для экспортных поставок.

Относительно возможностей интеграции малых предприятий в конкурентоспособные промышленные системы в исследовании Р. Кволманн отмечено, что либерализация внешней торговли и возрастающее давление глобализации ведут к широким изменениям рынков и предпринимательских структур, в том числе и в развивающихся странах. При этом речь идет об использовании малыми предприятиями появляющихся шансов, прежде всего специализации в разделении труда. Для этого существуют следующие модели.

1. Интеграция малых предприятий через отношения поставок с большими предприятиями. В современных экономических системах крупные

предприятия используют малые как поставщиков специальных деталей или услуг. В развивающихся странах такие сети поставщиков не распространены.

2. Специализация и кооперация между малыми и средними предприятиями, особенно в промышленных кластерах. Эта модель основана на опыте того, что динамичные группы малых предприятий в некоторых отраслях могут повысить свою конкурентоспособность благодаря интенсивному разделению труда между предприятиями и кооперированию.

3. Интеграция малых предприятий в экспортную экономику, которая необходима, поскольку внутренние рынки многих развивающихся стран являются слишком малыми для долгосрочной перспективы динамического роста и промышленной диверсификации.

4. Развитие сферы услуг, которая как в индустриальных державах, так и в развивающихся странах представляет собой потенциал для увеличения занятости. Именно здесь опережающими темпами создаются новые рабочие места с развитием конкурентоспособных промышленных систем и расширением консалтинга, сертификации, лабораторных исследований, маркетинга и информационного обеспечения.

Малый бизнес в России обладает некоторыми отличающими его от малого бизнеса большинства зарубежных стран особенностями. Отличает его совмещение в рамках одного малого предприятия нескольких видов деятельности, невозможность в большинстве случаев ориентироваться на однопродуктовую модель развития; стремление к максимальной самостоятельности, в то время как значительная часть зарубежных малых предприятий работает на условиях субподряда и т.п.; общий низкий технический уровень и низкая технологическая оснащенность в сочетании со значительным инновационным потенциалом. Российские малые предприятия обладают высокой степенью приспособляемости к сложной экономической обстановке, усугубляемой дезорганизацией в системе государственного управления и нарастающей криминализацией общества. В то время как неразвитость системы самоорганизации и инфраструктуры поддержки ма-

лых предприятий негативно сказывается на функционировании данного сектора.

При создании государственной системы поддержки предпринимательства в России и Республике Татарстан представляется целесообразным опираться на уже имеющийся опыт других стран, например Германии. Рассмотрим основные элементы системы поддержки малого и среднего бизнеса в Германии и возможности их использования в условиях нашей страны.

1. Действующая в Германии система направлена на поддержку малых и средних предприятий, при этом не делается упор на поддержку предприятий, работающих в производственной и инновационной сферах.

Представляется, что данный принцип должен использоваться и в России. Другими словами, необходимо четко определить ту сферу деятельности, в которой будет оказываться государственная поддержка.

2. Рассматриваемая система в основном функционирует на региональном уровне.

Такой принцип построения системы, на наш взгляд, единственно возможный и для условий России. Поскольку условия деятельности и наиболее перспективные направления развития малых и средних предприятий существенно различаются по регионам страны, система государственной поддержки таких предприятий не может быть одинаковой в различных регионах.

3. Главным принципом деятельности системы является облегчение малым и средним предприятиям доступа к источникам финансирования программ развития, что обеспечивает поддержку уже достаточно успешно работающих предприятий.

4. Ведущее звено системы поддержки малых и средних предприятий – финансовый институт.

В условиях России таким институтом может стать либо специализированный банк, создаваемый с участием регионов, либо специальный фонд. В целях увеличения возможности создаваемых финансовых институтов и снижения их зависимости от региональных властей в ряде случаев

представляется разумным формирование такого банка на уровне федерального округа или группы субъектов Федерации, а не отдельного региона. Кроме того, необходим финансовый институт на федеральном уровне, который осуществлял бы распределение средств, выделяемых из федерального бюджета на поддержку малого и среднего бизнеса между региональными программами.

5. В Германии и на федеральном, и на региональном уровнях определен перечень приоритетных производств, на поддержку которых выделяются средства из государственного бюджета и бюджета земли соответственно.

Использование данного инструмента оказания поддержки бизнесу предполагает наличие развитой и эффективно функционирующей системы контроля за грантополучателями, в связи, с чем возможность его применения в настоящее время в условиях российской экономики представляется весьма проблематичным.

Рефинансирование кредитов, предоставляемых коммерческими банками малым и средним предприятиям на финансирование программ развития. В Германской системе поддержки малого и среднего бизнеса данный инструмент является основным. Суть его состоит в следующем. Если предприятие подготовило проект по развитию производства, входящего в перечень приоритетных производств, кредиты, на развитие которых могут рефинансироваться инвестиционным земельным банком, и имеется коммерческий банк, готовый осуществить кредитование рассматриваемого проекта, то предприятие имеет право обратиться в инвестиционный земельный банк с заявкой на получение кредита. Если заявка отвечает установленным требованиям, то инвестиционный земельный банк предоставляет средства коммерческому банку для выдачи кредита на реализацию проекта.

В заключение данного параграфа подчеркнем, что внедрение в практику системы управления рассмотренных методов позволит существенно повысить эффективность российской системы поддержки предпринимательства.

### **3.4. Направления и механизмы взаимодействия государственных и предпринимательских структур на рынке услуг**

В современной смешанной экономике рынок услуг находится, с одной стороны, под регулирующим воздействием государства, а с другой – под воздействием процессов либерализации и интеграции в глобальный мировой рынок. Регулирование рынка – это одна из важнейших государственных функций. Выполнение этой функций связано с созданием законодательно-правовой основы рыночной деятельности. Основная часть рыночных операций осуществляется с помощью денег, кредитов, других финансовых инструментов. Для этого государство организует денежное обращение и контролирует финансово-кредитную систему страны.

Рынок реагирует на циклические изменения в экономике. Не во всех Сферах экономики он эффективен, особенно там, где интересы бизнеса и общества не совпадают (охрана окружающей среды, государственная безопасность, защита интересов потребителей и т.п.). Поэтому государство призвано восполнять недостатки и провалы рынка, в частности рынка услуг, где достижение полной информированности всех участников рынка практически невозможно.

В настоящее время в России почти 50 % исследователей (в том числе почти 60% кандидатов и более 80% докторов наук) старше 50 лет. Средний возраст ученого в России составляет 48 лет, кандидата наук – 52 года, а доктора наук – 60 лет. Такая возрастная структура создает угрозу для преемственности знаний в российской науке и в конечном счете, ведет к замедлению перехода к новой экономике.

К сожалению, в настоящее время проблема преемственности знаний – серьезнейшая проблема для российской науки – практически не решается. Эта проблема является комплексной, поэтому ее частные решения, предлагаемые органами власти, представителями крупного бизнеса и некоторыми специалистами, оказываются малопродуктивными.

Попытки создать структуры и механизмы, приспособленные к рыночным условиям и нацеленные на поиск оптимума, неизбежно окажутся неэффективными при недостаточном объеме бюджетного финансирования и отсутствии четко определенной государственной научно-технической и в целом социально-экономической политики. Без такой политики призывы сосредоточить усилия и ресурсы на приоритетных направлениях НИОКР вряд ли заслуживают внимания. Этот вывод подкрепляется результатами опроса 150 научных организаций по основным проблемам науки, которые показывают, что среди факторов, оказывающих негативное воздействие на научно-техническую деятельность, наиболее важными являются недостаточное финансирование и обеспечение ресурсами, связанные с противоречиями в правовой поддержке и необходимостью разработки новых законодательных актов.

Более того, для перехода к экономике, основанной на знаниях, государство должно включить в свои программы следующие мероприятия:

1. Стимулирующее налогообложение для высокотехнологичного бизнеса, поддержка и льготные условия предприятиям, занимающимся высокими технологиями.
2. Система стимулов для инвестиций в экономику знаний, создание механизма капиталовложений в области с наибольшими рисками.
3. Поддержка экспорта наукоемкой продукции и услуг (гарантии, страхование и пр.).
4. Защита малого бизнеса в экономике.
5. Разработка краткосрочного и долгосрочного планов развития экономики знаний.
6. Гарантированное финансирование фундаментальных исследований.
7. Необходимые условия для развития общественного образования и информационной деятельности.
8. Система поощрения лиц, которые вносят вклад в дело создания новшеств посредством целевого выделения средств.

9. Система законоположений, способствующих защите авторских прав, с одной стороны, и распространению новых знаний и расширению социальных эффектов – с другой и т.п. (в частности, необходимо внести поправки в законодательство об интеллектуальной собственности, защищающие интересы автора, изобретателя, ученого, конструктора).

Исходя из проведенного исследования, в работе выделяются следующие тенденции и особенности развития предпринимательства в условиях экономики, основанной на знаниях:

1. Расширяются способности предпринимательского таланта получать и обрабатывать информацию с последующим ее преобразованием в знания в следующих областях:

- организации производства и выпуска товаров и услуг, удовлетворяющих требуемому потребителями уровня качества путем соединения всех необходимых факторов производства;

- принятия обоснованных решений по управлению производством и ведению бизнеса в расширенном экономическом пространстве и в реальном масштабе времени;

- снижения риска при использовании денежных средств, времени, труда, деловой репутации и получения гарантированной прибыли и других полезных эффектов за счет уменьшения априорной информационной недостаточности благодаря использованию разветвленной информационной сети, связывающей всех экономических агентов;

- новаторства, т.е. внедрения новых конкурентоспособных технологий, методов организации производства и новых продуктов, пользующихся спросом в глобальном экономическом масштабе.

2. Формируется глобальный характер предпринимательской деятельности непосредственно связанной с возникновением разветвленной сети Интернет и ее использованием предпринимателями при создании новых способов торговли, в том числе, через Интернет-магазины.

3. Наличие возможностей у предпринимателей использовать или осознанно создать информационную асимметричность на рынках для по-

вышения прибыли или другой выгоды за счет использования информационных каналов и распространения рекламы в условиях правового несовершенства.

4. В условиях современной рыночной экономики известные экономические ресурсы также свободно продаются и покупаются и при использовании информации приносят своим владельцам расширенный доход в виде ренты, в том числе информационной составляющей прибыли.

5. Односторонний характер экономических отношений предпринимателя с наемным работником, который выражается его преимуществом и ведущим положением составления условий трудового договора с наемным работником с элементами асимметричности информации, что приводит к асимметрии в их экономической выгоде в процессе производственных отношений, т.е. к неравномерному распределению прибыли между ними.

6. Цивилизованные и нецивилизованные способы формирования и использования рыночной информации при максимизации прибыли, связанные соответственно с преодолением асимметричности информации и, наоборот ее искусственным созданием и ростом.

7. Низкая информированность сдерживает внедрение научных достижений в предпринимательской деятельности.

С учетом этих положений рассмотрим новые механизмы совершенствования информационной поддержки малого предпринимательства со стороны государства.



Рис. 5. Особенности использования информации для максимизации прибыли

Создание современного информационного общества требует решения задач формирования современной информационной сферы, обеспечивающей эффективное развитие СМИ, формирования информационных ресурсов, подготовки информационных продуктов; предоставления информационных услуг. Переходный период в России привел к необходимости изменения информационных взаимодействий между хозяйствующими субъектами и повлиял на структуру их информационных потребностей, которые направлены на максимизацию прибыли предпринимателем и минимизации риска.

Таким образом, на рынке информации государство должно активно регулировать информационные отношения, которые возникают при осуществлении информационных процессов производства, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, передачи, распределения и потребления информации. В информационной сфере зарождается новая система норм и отношений, охраняемая государством. Выделяется новая отрасль – информационное право.

Информация выступает основным объектом, по поводу которого или в связи с которым возникают общественные отношения, регулируемые информационным правом. В качестве субъектов информационных отношений выступают собственники информации, производитель или обладатель информации и потребитель.

В настоящее время мы наблюдаем расцвет информационного общества. Информационные технологии охватывают все сферы человеческой деятельности: реализуется право свободного доступа граждан к информационным ресурсам всей цивилизации, решаются проблемы информационного кризиса, формируются институты информационной поддержки малого предпринимательства. Помимо перспектив процветания в информационной цивилизации, обществу грозят опасные тенденции. Угроза может заключаться в опасности ложной информации и дезинформации личности, предприятия, государства, общества, нарушении информационных прав и свобод; опасности несанкционированного доступа к информации ограниченного доступа, коммерческой информации. Может быть нарушен баланс между национальной безопасностью и свободой массового распространения информации.

Из-за финансовых проблем и отсутствия практических навыков и опыта быстрого внедрения новейших технологий идет опережение развития информационной сферы власти по сравнению с информационной сферой предприятий и гражданского общества.

Существует неравномерность развития по регионам, которая влечет за собой угрозу целостности информационного пространства и опасность разрыва между «информационной элитой» и потребителями. В равных информационных условиях оказываются малые предприятия, созданные при крупных предприятиях, и те, которые самостоятельно хозяйствуют на рынке. Кроме того, существует неравномерность развития информационного рынка по странам. Подобные деформации рынка существенно ограничивают возможности его функционального развития и порождают реальные угрозы информационной безопасности страны и превращения России в

«информационный придаток». Существует отставание России в развитии информационной инфраструктуры страны, прежде всего средств вычислительной техники, связи, телекоммуникаций и российского национального информационного законодательства. Временной лаг в развитии может привести к огромным потерям и к выпадению из цивилизованного мирового общества.

С внедрением Интернет происходят нелегальное распространение данных, бесконтрольная утечка за рубеж информационных ресурсов, содержащих ценнейшую геологическую, геодезическую, экономическую, военную информации, информацию о научно-техническом, кадровом и другом потенциале России. Все это ослабляет Россию как одно из ведущих государств мира.

Защита информационных ресурсов должна проводиться по трем направлениям. Во-первых, необходимо защитить личность, предпринимательство, государство, общество от воздействия недоброкачественной информации, так называемых «шумов». Во-вторых, защитить информацию и информационные ресурсы (ИР) от неправомерного воздействия посторонних лиц. В-третьих, произвести защиту информационных прав и свобод.

Практика доказывает нежизнеспособность институтов защиты информационных ресурсов, что влечет за собой потери ВВП, недополучение налоговых платежей и дохода корпорации.

В сложных условиях Россия должна решить наиболее четко решаемые задачи в области информатизации. Основные направления государственной политики в этой области заключаются в следующем:

обеспечении условий для развития и защиты всех форм собственности на информационные ресурсы;

формировании и защит государственных информационных ресурсов;

создании и развитии федеральных и региональных информационных систем и сетей, обеспечении их совместимости и взаимодействию в едином информационном пространстве Российской Федерации;

создании условий для качественного и эффективного информационного обеспечения граждан, малого предпринимательства, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций и общественных объединений на основе государственных информационных ресурсов;

обеспечении национальной безопасности в сфере информатизации, а также обеспечении реализации прав граждан, организации в условиях информатизации;

формировании рынка информационных ресурсов, услуг, информационных систем, технологий, средств их обеспечения;

формировании и осуществлении единой научно-технической и промышленной политики в сфере информатизации с учетом современного мирового уровня развития информационных технологий;

поддержке проектов и программ информатизации;

создании и совершенствовании систем привлечения инвестиций и механизма стимулирования разработки и реализации проектов информатизации,

развитие законодательства в сфере информационных процессов, информатизации и защиты информатизации.

Основополагающее значение в регулировании информационных отношений, возникающих в результате взаимодействия хозяйствующих субъектов, имеет Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации», который устанавливает, что государственная политика в сфере формирования информационных ресурсов и информатизации направлена на создание условий для эффективного и качественного информационного обеспечения решения стратегических и оперативных задач социального и экономического развития Российской Федерации.

Важное значение имеет и положение Закона о том, что деятельность в сфере предоставления информационных услуг является лицензируемой, а информационные системы, базы и банки данных, предназначенные для информационного обслуживания граждан и организаций, подлежат сертифици-

фикации в порядке, установленном Законом Российской Федерации «О сертификации продукции и услуг».

Данный Закон не содержит в себе даже основ информационной политики государства в отношении субъектов малого и среднего предпринимательства, а также тех условий, при которых они могут быть охвачены государственной научно-технической и промышленной политикой информатизации.

Особое значение в информационном обеспечении малого предпринимательства уделяется в Федеральном законе от 14 июня 1995 г. № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации», где указывается, что государственная поддержка малого предпринимательства осуществляется по следующим направлениям:

- создание льготных условий использования субъектами малого предпринимательства государственных, финансовых, материально-технических и информационных, а также научно-технических ресурсов, разработок и технологий;
- поддержке внешнеэкономической деятельности субъектов малого предпринимательства, включая содействие развитию их торговых, научно-технических, производственных, информационных связей с зарубежными государствами:
- организации подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров для малых предприятий.

Особое значение уделяется созданию информационной инфраструктуры поддержки предпринимательства в целях получения субъектами малого предпринимательства экономической, правовой, статистической, производственно-технологической и иной информации, необходимой для их эффективного развития и в целях обмена между ними указанной информацией.

В законе также указывается, что Фонды поддержки малого предпринимательства наделяются правами компенсации субъектам малого пред-

принимательства полностью или частично расходы, связанные с информационным обслуживанием их деятельности.

В целях повышения информированности субъектов малого предпринимательства о возможности и условиях расширения предпринимательской деятельности, повышения ее эффективности в интересах социально-экономического развития государство должно содействовать в организации выставок и проведении иных мероприятий.

Информационную поддержку предпринимательству оказывают Российская ТПП и региональные торгово-промышленные палаты на основе Закона Российской Федерации «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации». В данном законе указывается, что ТПП оказывают предпринимателям, их объединениям, союзам, ассоциациям информационные услуги, содействуют в организации инфраструктуры информационного обслуживания предпринимательства. Однако информационные услуги ТПП, которые она оказывает через созданные при ее участии» специализированные коммерческие структуры, строятся на принципе самокупаемости, достаточно дорогостоящи и не всегда доступны для малого бизнеса, особенно его начинающих представителей.

На сегодняшний день современное информационное законодательство России находится в стадии развития. Его создание будет являться условием обеспечения единства и целостности национального информационного пространства, что, в свою очередь, создаст условия для развития благоприятной предпринимательской среды. Совершенное законодательство позволит защитить национальные интересы страны при выходе на международные рынки информации и сохранить свою мощь, неповторимость и независимость.

Таким образом, одним из путей выхода России из затянувшегося кризиса является разработка своей информационной политики, которая в условиях переходной экономики должна быть сосредоточена на решении необходимых стратегий.

Во-первых, государство должно обеспечить максимально быстрое развитие всех систем связи на основе прогрессивных информационных технологий с целью создания единого информационного пространства. Одним из условий развития данной сферы будет ликвидация монополии.

Во-вторых, автоматизация органов государственной власти с целью повышения эффективности принимаемых управленческих решений в рамках всего государства.

В-третьих, выработка стратегии планирования и реализации всех мероприятий по финансовой, правовой поддержке институтов, организаций, учреждений и коммерческих структур, осуществляющих исследования, научно-технические разработки, внедрение инновационных продуктов, создание и эксплуатацию в России современных конкурентоспособных аппаратных и программных средств, информационных сетей, а также подготовку информационных специалистов высшей квалификации.

В-четвертых, переход на международные стандарты информационных услуг и продуктов. Россия должна выйти на международный рынок и продаж своего программного обеспечения, а не покупать интеллектуальный продукт, выполненный нашими же специалистами, за рубежом. Выход на мировой рынок может быть осуществлен за счет привлечения иностранного капитала, организации национального производства средств информатики с привлечением в страну передового зарубежного опыта создания системы продвижения национальных продуктов на мировой рынок, обеспечения патентной чистоты и защиты информационных товаров национального и зарубежного производства.

В-пятых, рациональную часть функции передать на места, т.к. из-за огромных просторов нашей страны бюрократический аппарат не справляется с управлением всеми общественными процессами. Таким образом, центр тяжести будет смещаться в сферу региональной информационной политики. За центральным правительством останутся функции межрегиональной координации, финансирования бедствующих районов, общегосударственной обороны, защиты национальных интересов на внешнем рын-

ке, осуществления общегосударственных программ научно-технического развития, образования, здравоохранения, создания информационного законодательства и другие.

В-шестых, предусмотреть комплекс мероприятий, обеспечивающих пропаганду целей, задач и возможностей единого информационного пространства, обучение граждан основам информационной грамотности. Это позволит усилить мотивацию граждан, организаций на обращение к информационным ресурсам, ускорит развитие информационной инфраструктуры рынка.

В-седьмых, создавать благоприятные информационные условия для развития малого и среднего предпринимательства как одного из факторов реального экономического роста. В этом направлении необходимо осуществить ряд мероприятий, направленных на регулирование информационных отношений административными и экономическими методами:

- разработать нормативную базу, прямо регулиующую информационную сферу предпринимательской среды;
- необходимо законодательно ориентировать политику поддержки российских МП на создание специализированных и доступных в концентрированном виде (в едином месте или через единый источник) информационных систем для МП;
- закрепить целевые налоговые льготы на «приобщение» к системам информационного обслуживания, в частности, через льготы на приобретение соответствующего компьютерного оборудования, на найм и обучение специалистов соответствующих профилей на приобретение необходимой экономической и правовой информации и пр.;
- необходимо установить и закрепить законодательно единую процедуру лицензирования и аккредитации предприятий, оказывающих консалтинговые и образовательные услуги МП;
- законодательно закрепить ответственность провайдеров и операторов за распространение ложной информации;

– создать на местах концепцию развития информационной инфраструктуры поддержки малого предпринимательства.

Создание единого информационного пространства, гармоничной системы законодательства в области информатизации, развитие информационной индустрии с учетом мировых достижений науки и техники позволят России достойно выйти на мировой уровень технического развития; эффективно использовать интеллектуальный и кадровый потенциал, обеспечить равноправное вхождение граждан России в глобальное информационное сообщество на основе соблюдения прав человека, в том числе права на свободный поиск, получение, передачу, производство и распространение информации, а также права на обеспечение конфиденциальности любой охраняемой законом информации, имеющейся в информационных системах, получить существенный прирост ВВП от информационной индустрии; обеспечить устойчивый рост малого предпринимательства.

Все проблемы информационного обеспечения были обобщены и их решение во многом представлено в проекте Федеральной программы государственной поддержки малого предпринимательства в Российской Федерации на 2006-2015 гг., где уделяется большое внимание информационной и консультационной поддержке:

обеспечению экономической, правовой и информационной безопасности;

содействию выставочно-ярмарочной деятельности;

статистическому обеспечению государственной политики в области малого предпринимательства;

актуализации и постоянному пополнению информационных ресурсов, предоставлению льготного доступа к информационным ресурсам и продвижение товаров малых предприятий на рынках;

созданию и поддержанию общероссийской сети специализированных веб-сайтов для малого бизнеса:

созданию унифицированных программно-технических систем информационной поддержки малого предпринимательства;

созданию новых и поддержке эффективно функционирующих региональных и межрегиональных информационных центров по поддержке предпринимательской деятельности на основе действующей инфраструктуры поддержки малого бизнеса,

созданию функциональных систем поиска партнеров для малых предприятий, системы информации и новых товаров и услугах, обеспечивающих предоставление дополнительных возможностей малым предпринимателям для заключения сделок,

формированию положительного образа предпринимателя и обеспечению информационной поддержки пропаганды малого предпринимательства как одного из важнейших факторов развития экономики и стабилизации российского общества через СМИ, укреплению и развитию системы подготовки кадров для малого предпринимательства;

с целью повышения уровня обучения предпринимательских кадров и расширения применения интернет-технологии в этой сфере предусмотрена разработка методики учебно-консультационных программ по созданию малых Интернет-предприятий, а также проведение обучающих семинаров и др.

В Республике Татарстан особо остро стоит проблема развития информационной поддержки малого предпринимательства. Так, например, на данный момент существуют только несколько электронных, информационных ресурсов, доступных бесплатно для малого предпринимательства.

Наблюдается неравномерность распределения элементов информационной инфраструктуры по региону. Из-за отсутствия финансирования многие структуры оказывают услуги по коммерческим ценам, недоступным для малых предприятий. Происходит деформация инфраструктур поддержки малого предпринимательства в результате отсутствия финансовой, ресурсной помощи и неправильной кадровой политики. Ситуация осложняется отсутствием концепции развития информационной инфраструктуры поддержки малого предпринимательства. Концепция создания информационной инфраструктуры малого предпринимательства должна строиться на

основе представления комплексности информационных услуг в единой системе, аккумулирующей информацию для предпринимательской деятельности с целью содействия развития экономики, формирования эффективной информационной инфраструктуры малого предпринимательства, создания благоприятных условий для устойчивого развития малого бизнеса на основе следующих, принципов: системности и комплексности предоставления услуг; предоставления информационных услуг по единым стандартам, приближенным к международным; унификации информационных проектов; актуализации данных в установленные сроки; тиражирования успешных информационных проектов в другие регионы.

Для успешной реализации комплексности бизнес-услуг не обязательно создавать несколько подразделений в одной структуре поддержки предпринимательства.

Нами предлагается образовать объединение структур поддержки предпринимательства с целью реализации комплексности бизнес-услуг, передавая клиента от одной структуры к другой, если данная передача оправдывает средства.

Если бизнес-услуги будут оказывать структуры, специализирующиеся на определенных направлениях, то эффективность такой поддержки будет выше. Данные объединения будут способствовать выявлению общих проблем предпринимателей и делению их на группы. Решение данных проблем групповым методом, например, проведением некоторых совместных исследований, будет способствовать уменьшению затрат каждой из организаций. Успешность таких объединений будет во многом зависеть от профессионализма лидеров.

Несомненно, для успешного развития малого предпринимательства необходимо изменить общественный менталитет, сформировать в стране жизнеспособную предпринимательскую инфраструктуру, которая определяется как система специализированных институтов, созданных при участии государства или по инициативе самих предпринимательских кругов,

призванных создавать благоприятные условия для развития предпринимательства.

С учетом ранее проведенного исследования рассмотрим необходимость формирования информационной инфраструктуры малого предпринимательства, которая представляет собой совокупность институтов, оказывающих информационную, консалтинговую, обучающую, научно-техническую, маркетинговую аналитическую поддержку малому предпринимательству в целях его устойчивого развития и воспроизводства. Развитие информационной инфраструктуры малого, предпринимательства призвало решить ряд социально-экономических проблем, создание условий информационной прозрачности рынков, достижение политической стабильности общества; формирование оптимальной структуры экономики, образование среднего класса, смягчение безработицы, трудоустройство женщин, молодежи, военнослужащих, уволенных в запас, переселенцев; рост доходной части бюджетов.

К информационной инфраструктуре поддержки предпринимательства относятся организационные структуры и программно-технические средства. Среди традиционных ресурсов можно выделить правовые и законодательные базы данных, СМИ, рекламно-выставочную деятельность, научные исследования, подготовку кадров, бизнес-инкубирование, консультационную деятельность. Многие из перечисленных информационных ресурсов также могут быть представлены в электронном исполнении, но на современном этапе в виде электронных ресурсов имеются не все услуги и продукты информационной инфраструктуры малого предпринимательства. Наиболее передовым опытом по созданию электронных ресурсов обладает Москва, где на сегодня созданы и действуют в рамках городского центра поддержки предпринимателей, деловая пресса; деловые предложения; каталог производителей продукции и услуг России и СНГ в Интернет, каталог региональных информационных ресурсов по малому предпринимательству в России; дистанционный консалтинг: торговый центр малого бизнеса, система интерактивной рекламы продукции и услуг, экспресс-

почта, деловые тесты; кадровое агентство малого предпринимательства, интерактивное вещание для предпринимателей.

Развитие интерактивной информационной поддержки предпринимательства по сравнению с традиционной позволит еще более снизить себестоимость затрат, повысить эффективность информационного обмена, повысить качество информационных ресурсов и услуг.

Несмотря на положительные сдвиги в развитии информационной инфраструктуры поддержки малого предпринимательства, ее уровень явно недостаточный, о чем свидетельствует уровень развития малого и среднего бизнеса в России, измеряемый по общепринятым в промышленно развитых странах показателям.

Таким образом, назревает острая необходимость в создании объединения предпринимателей малого и среднего бизнеса, способного скоординировать деятельность, образовать диалог и понимание между отдельными элементами информационной инфраструктуры в пределах области. Создание такого объединения во многом позволит установить общие критерии и информационные стандарты, комплексность оказания услуг, оптимально распределить функции между структурами, организовать информационный обмен, как между элементами инфраструктуры, так и ее клиентами, наиболее рационально распределив ресурсы.

Деятельность такого органа должна идти при поддержке государства, т.к. многие информационные проекты являются капиталоемкими и имеют длительный срок окупаемости. Для оказания государственной поддержки информационным структурам поддержки малого предпринимательства целесообразно провести инвентаризацию оказываемых услуг в соответствии с их качеством и провести маркетинговые исследования в области с целью определения достоверных данных об информационных потребностях предпринимателей.

Экономические отношения изменяются под воздействием объективных законов развития. Современное общество является по своей сути информационным. Это открывает для бизнеса новые возможности и порожд-

дает соответствующие идеи. Можно утверждать, что оптимальное обеспечение предприятий информационными ресурсами является в настоящее время основой для успешного развития бизнеса и повышения его эффективности.

Особенно актуально вышесказанное для малых предприятий, так как они наиболее остро ощущают проблемы формирования благоприятной конкурентной среды и поиска экономичных способов продвижения своей продукции на рынке товаров и услуг.

Существование малых предприятий зависит от того, насколько подробно, своевременно и качественно удастся отслеживать информацию о рынках и товарах, с которыми они работают. Такая информация может обеспечить стратегическое преимущество перед конкурентами. Ситуация существенно усложняется при работе на нескольких рынках, находящихся в разных регионах. Информации и источников ее получения может быть очень много.

Собственниками необходимых информационных ресурсов зачастую являются различные структуры органов власти, поэтому решить проблему без государственной поддержки невозможно. В соответствии со ст. 16 Федерального закона «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ» федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов РФ и органы местного самоуправления разрабатывают и осуществляют меры по созданию соответствующей информационной инфраструктуры в целях получения субъектами малого предпринимательства экономической, правовой, статистической, производственно-технологической и иной информации, необходимой для их эффективного развития. Информационное обслуживание субъектов малого предпринимательства осуществляется на льготных условиях. Фонды поддержки малого предпринимательства вправе компенсировать субъектам малого предпринимательства полностью или частично расходы, связанные с информационным обслуживанием их деятельности.

Опыт развития отечественного предпринимательства убедительно показывает, что наряду с необходимостью финансовой и имущественной поддержки малого бизнеса, все большее значение приобретает обеспечение малых предприятий необходимыми информационными ресурсами для развития предпринимательской деятельности и ведения цивилизованного бизнеса. Решение данной проблемы возможно только при наличии комплексной системы создания и распространения деловой и общеэкономической информации. В эту систему должны быть интегрированы все существующие элементы инфраструктуры поддержки предпринимательства, а также доступные информационные ресурсы.

Организация и развитие информационной поддержки предпринимательства в России предусматривает решение следующих задач: оптимизация существующей информационной инфраструктуры и создание на ее основе единого информационного поля для малого предпринимательства; расширение сферы применения современных информационных технологий в практике бизнеса; использование возможностей сетей деловой информации и СМИ.

Условиями решения поставленных задач являются: компетентность держателей информационных ресурсов в вопросах поддержки малого предпринимательства; участие в деятельности системы всех структур поддержки предпринимательства и эффективное использование их возможностей; расширение возможностей существующей информационной инфраструктуры; наличие административной и ресурсной поддержки; налаживание эффективного взаимодействия с организациями, работающими на информационном рынке; эффективное использование возможностей новых информационных технологий.

Малое предпринимательство в современных условиях нуждается в активной информационной поддержке и развитой сферы услуг, при этом приоритетными могут стать направления: инвентаризация и объединение информационных ресурсов в одной системе на федеральном и региональном уровнях с целью удобства представления информации МП, стимули-

рование развития консалтинговой деятельности, специализированных для разных типов МП с учетом социально-экономических, организационно-правовых и иных условий развития, изменение системы обучения, в большей мере ориентированной на практические нужды МП с учетом регионального развития, имеющей систему профессионального отбора слушателей, преподавателей и программ обучения; оказание комплексной информационной поддержки малого предпринимательства с гарантией получения дополнительных мер поддержки финансовой, имущественной; мониторинг презираемых для МП конкурсных дел по участию в госзаказах, грантах, программах поддержки.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Переход к ускоренному развитию малого предпринимательства требует совершенствования внешней среды предпринимательства и развития рынка информационных услуг, поскольку особую роль в предпринимательской среде играет информационное обеспечение. На сегодняшний день предприниматель недооценивает его возможности и поэтому ставит задачу информационной поддержки как одну из последних для решения задач максимизации прибыли.

В свете новой парадигмы экономических наук информация выступает как общественное благо, которое позволит уменьшить неопределенность внешней среды малого предпринимательства о состоянии рынков, тем самым позволит наиболее оптимально разместить ограниченные ресурсы, повысить прибыльность предприятия, будет способствовать всестороннему гармоничному развитию личности предпринимателя.

Для успешного развития малого предпринимательства необходимо создать элементы информационной инфраструктуры малого предпринимательства, рынка информационных услуг, представляющие собой совокупность институтов, оказывающих информационную, консультационную, обучающую, научно-техническую, маркетингово-аналитическую поддержку малому предпринимательству в целях его устойчивого развития и воспроизводства.

Исследования показали, что в России не создана система эффективной информационной инфраструктуры малого и среднего предпринимательства в результате отсутствия значительной финансовой и имущественной поддержки предпринимательства.

Доказано, что эффективность функционирования предпринимательства во многом будет определяться развитостью информационных рынков и услуг как факторов благоприятной внешней среды малого предпринимательства. Под информационным рынком нами понимается способ взаимодействия между отдельными самостоятельно принимающими решение хозяйствующими субъектами по поводу купли-продажи информации с целью

оптимизации экономических интересов всех участников. Современные информационные рынки несут в себе рынок информационных продуктов, технических и программных средств, телекоммуникационных и информационных услуг.

Можно отметить, что Россия на сегодня по уровню информатизации рынка отстает от развитых промышленных стран. Тем не менее, в современных условиях растет интерес малых предприятий к деловой информации. Однако низкое качество информационных ресурсов: неполнота, недостоверность, редкость ее обновления и порой закрытый доступ не позволяют в полном объеме использовать их предпринимательскими структурами.

Таким образом, возникает необходимость создания баз данных коммерческой информации на местах с соответствующей поддержкой государства.

По результатам анализа информационной среды можно сделать вывод, что на сегодня отсутствует единое информационно-правовое пространство. Нет развитого рынка в сфере предоставления информационных услуг. Основные нормативные акты, регулирующие сферу информационной экономики, в основном направлены на повышение эффективности государственной деятельности. Вопросы же, связанные с регулированием информационной среды малого предпринимательства, решаются фрагментарно. Потому в ближайшее время возникает вопрос о регулировании информационного обеспечения развития малого и среднего бизнеса как сектора реального экономического роста и создания эффективного рынка услуг.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л.Азоев, А.П.Челенков / – М.: ОАО Типография «Новости», 2000. – 256 с.
2. Аллэ, М. Поведение рационального человека в условиях риска: Критика постулатов и аксиом американской школы / М. Аллэ / THESIS, 1994, вып. 5.
3. Аристотель. Категории //Этика. Политика. Риторика. Поэтика. Категории. Минск: Литература, 1998. – 438 с.
4. Афанасьев, В.Г. Социальная информация и управление обществом / В.Г. Афанасьев – М: Политиздат, 1975. – 408 с.
5. Бабаян, Б. Не стоит конкурировать с Intel // Домашний компьютер / Б. Бабаян. – 2003. – №3. – С. 21-25.
6. Баликоев, В.З. Общая экономическая теория / В.З. Баликоев / Учебник для вузов. – М.: Омега–Л, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2005. – 732 с.
7. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – М., 1999. – 782 с.
8. Блауг, М. Методология экономической науки, или Как экономисты объясняют / М. Блауг / Пер.с англ. / Науч.ред. и вступит ст. В.С. Автономова. – М.: НП «Журнал Вопросы экономики», 2004. – 416 с.
9. Блюменау, Д.И. Информация и информационный сервис / Д.И. Блюменау. – Л.: Наука, 1989. – 192 с.
10. Бриллюэн, Л. Научная неопределенность и информация / Л. Бриллюэн / Пер. с англ. / Под ред. И.В. Кузнецова. – М.: Мир, 1996. – 272 с.
11. Вальтух, Т.К. Информационная теория стоимости / Т.К. Вальтух. – Новосибирск: Наука, 1996. – 118 с.
12. Винер, Н. Кибернетика, или управление и связь в живом и машине / Н. Винер. – М.: Советское радио, 1968. – 344 с.

13. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика и культура / М. Кастельс / Пер. с англ. Под научн. Ред. ОМ. Шкаратана. – М.: ГУВШЭ, 2000. – 608 с.
14. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – М.: Изд-во: Вильямс, 2005.
15. Майминас, Е. Информационное общество и парадигма экономической теории / Е. Майминас / Вопросы экономики, 1997. – № 11. – С. 86-95.
16. Найт, Ф.Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф.Х. Найт / Пер. с англ. – М.: Дело, 2003. – 360 с.
17. Нейман, Дж. Теория игр и экономическое поведение / Дж. Нейман, О.Моргенштерн. – М.: Наука, 1970. – 707 с.
18. Перепечкина, Е.Г. Прогнозирование развития предпринимательства на рынке услуг электросвязи: Организационно-методический аспект: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05. – Астрахань, 2004. – 149 с.
19. Родионов, И.И. Формирование и развитие рынка информационных услуг и продуктов в условиях глобализации / Дис. ... докт. экон. наук: 08.00.01 / И.И. Родионов. – М., 2002.
20. Сапир, Ж. К экономической теории неоднородных систем: опыт исследования децентрализованной экономики / Ж. Сапир / Пер. с фр. под науч. ред. Н.А. Макашевой. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 248 с.
21. Сафиуллин, Л.Н. Общественное благосостояние в условиях неоднородности рынков / Л.Н. Сафиуллин. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2006. – 269 с.
22. Сафиуллин, Н.З. Многомерный рынок: теория и методология / Н.З. Сафиуллин. – Казань: Изд-во Казанск. Ун-та, 2002. – 214 с.
23. Степанова, Т.Е. Экономика, основанная на знаниях (теория и практика) / Т.Е. Степанова, Н.В. Манохина. – М.: Гардарики, 2008. – 240 стр.

- 
24. Стиглер, Дж. Экономическая теория информации / Дж. Стиглер // Теория фирмы / Под. ред. В.М. Гальперина. С.Пб.: Экономическая школа, 1995. – С. 507–529.
25. Шумпетер, Й.А. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
26. Экономика, основанная на знаниях: Учебное пособие / Под общ. ред. А.Л. Гапоненко – М.: Изд-во РАГС, 2006. – 352 с.
27. Экономика платных услуг: учеб. пособие / Н.А. Восколович. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 399 с.
28. Экономическая теория / Под ред. В.И. Видяпина, Р.А. Добрынина, Г.П. Журавлевой, Л.С. Тарасевича. – М.: Инфра–М, 2003. – 715 с.
29. Экономическая теория / Под ред. Дж. Итуэлла, М. Милгейта, П. Ньюмена: Пер с англ. / Науч.ред.чл.–корр. РАН В.С. Автономов. – М.: ИНФРА–М, 2004. – 931 с.
30. Эрроу, К. Информация и экономическое поведение / К. Эрроу // Вопросы экономики. 1995. – №5. – С. 98-105.
31. Akerlof, George A., «The Market for ‘Lemons’: Quality Uncertainty and the Market Mechanism.» Quarterly Journal of Economics, 84(3), pp. 488–500, 1970.
32. Spence, A. Nonlinear prices and welfare / A. Spence // Journ. Publ. Econ. 1977. vol.8. P. 1–18.
33. Stiglitz, Joseph E. Economics of the public sector / Joseph E. Stiglitz. – New York, London, Norton, 1986. – 599 p.

## Приложение 1

Краткий перечень российских Internet-ресурсов федерального уровня для поддержки деятельности предприятий малого и среднего бизнеса

Название информационного ресурса	Адрес в Internet Содержание
«Сектор малого и среднего бизнеса»	<a href="http://www.tacisinfo.ru/ru/case/index.htm">http://www.tacisinfo.ru/ru/case/index.htm</a> Электронная библиотека документов для развития малого и среднего бизнеса, результаты проектов Тасис, выполненных в рамках различных проектов ESSN и др. Примеры отчетов об успешном опыте работы небольших предприятий.
Адреса структур поддержки МП. Регионы РФ.	<a href="http://www.rcsme.ru/rus/Databases/Organization/For-Regions.asp">http://www.rcsme.ru/rus/Databases/Organization/For-Regions.asp</a> Включена адресная информация о региональных учебно-деловых центрах обучения (Морозовский проект) для предпринимателей малого и среднего бизнеса.
Страничка бесплатных консультаций	<a href="http://www.mbc.ru/consultation.htm">http://www.mbc.ru/consultation.htm</a> Официальные ответы крупнейшей аудиторской компании России на вопросы предприятий по отчетности, налогообложению, бухучету и др.
Дистанционный консалтинг	<a href="http://www.dist-cons.ru/sdk/cons/conc.html">http://www.dist-cons.ru/sdk/cons/conc.html</a> Горячая линия. Практикум предпринимательства.
«Универсальный Справочник Делового Человека»	<a href="http://www.delovoy.ru/">http://www.delovoy.ru/</a> Более 37500 телефонов и адресов, государственных, коммерческих, общественных, политических и религиозных структур. Данные упорядочены по

	700 рубрикам и предваряются обзорно-аналитическими статьями.
«Каталог деловой информации»	<p><a href="http://catalog.mbt.ru">http://catalog.mbt.ru</a></p> <p>Аннотированный каталог русскоязычных ресурсов Интернет в области бизнеса и финансов. Каталог предоставляет поиск по названию ресурса, веб-адресу, контекстный поиск по описанию ресурса.</p>
«Новости информации и телекоммуникаций»	<p><a href="http://info.mbt.ru/cnews">http://info.mbt.ru/cnews</a></p> <p>Ежедневно обновляемые новости информационного бизнеса. Оперативная информация о событиях на информационном и телекоммуникационном рынке России, в т.ч. новости, касающиеся информационного обеспечения деятельности малого и среднего предпринимательства.</p>
«Российская энциклопедия информации и телекоммуникаций»	<p><a href="http://reit.mbt.ru/rus">http://reit.mbt.ru/rus</a></p> <p>Интегрированная база данных с информацией по базам и банкам данных (свыше 2 тыс. ресурсов), электронным каталогам, изданиям и системам на CD-ROM, печатным изданиям и ресурсам Internet по различным областям науки, техники, экономики, бизнеса., культуры.</p> <p>Поиск по рубрике фирм-производителей ресурсов, по рубрике ресурсов, по персоналиям руководителей организаций и фирм.</p>
Каталог региональных информационных	<p><a href="http://www.rcsme.ru/rus/rc/">http://www.rcsme.ru/rus/rc/</a></p> <p>Информационные ресурсы (базы данных) регио-</p>

ресурсов по малому предпринимательству. Региональные источники информации.	нального уровня для МП в Интернете.
Служба баз данных «Интегрум»	<a href="http://www.integrum.ru/">http://www.integrum.ru/</a> (гостевой) <a href="http://www.integrum.com">http://www.integrum.com</a> (коммерческий сервер). Интегрированная полнотекстовая служба баз данных ( около 1230 БД). Предоставление новостной, коммерческой, юридической и адресно-справочной информации и другой по различной тематике в режиме: on-line, off-line. Подготовка, выпуск и коммерческое распространение полнотекстовых баз данных (с ПО) на компакт-дисках.
«Типовые решения в области электронной торговли»	<a href="http://www.tops.ru/ecom/ecom.htm">http://www.tops.ru/ecom/ecom.htm</a> Законченные решения по электронной коммерции на базе программных продуктов INTERSHOP. От витрин, магазинов, в.т.ч с электронными платежами . до виртуальных торговых рядов и центров доверительных сертификатов. Предоставляется возможность сделать покупку в одном из магазинов, выполненному по предлагаемым решениям.
«Маркетинговые технологии»	<a href="http://www.konsi.nnov.ru/1_06.htm">http://www.konsi.nnov.ru/1_06.htm</a> Маркетинговые технологии в различных областях бизнеса. Примеры.
«Бизнес-репутация»	<a href="http://www.wps.ru/digest/reputation.html">http://www.wps.ru/digest/reputation.html</a> Еженедельный дайджест СМИ, посвященный юридическим и экономическим санкциям в отношении

---

	коммерческих структур, фирмам с подмоченной репутацией, деловым спорам и методам государственного контроля за коммерческой деятельностью.
«Специальная Информационная Служба»	<a href="http://www.sins.ru/database.htm">http://www.sins.ru/database.htm</a> Проверка надежности деловых партнеров в России и за рубежом. Криминальные риски.
«Виртуальный клуб безопасности»	<a href="http://www.securityclub.ru/informr.htm">http://www.securityclub.ru/informr.htm</a> База данных предприятий безопасности, "экспресс-справка" по предприятиям и др.

## Элементы инфраструктуры информационной поддержки

## МП на федеральном уровне

Адрес в Интернете. Название организации	Краткая аннотация
Ресурсный центр малого предпринимательства	
<a href="http://www.rcsme.ru">http://www.rcsme.ru</a>	Созданы и доступны через Интернет следующие базы данных и материалы: контактная информация и функции структур поддержки малого предпринимательства в России, а также описание их информационных ресурсов; статистические показатели по малому предпринимательству, по всем экономическим районам и регионам; федеральное и региональное законодательство в сфере малого предпринимательства.
Информационная сеть «Национальное Деловое Партнерство «Альянс Медиа»	
<a href="http://www.allmedia.ru">http://www.allmedia.ru</a>	На сервере представлена информация структур, действующих в областях поддержки бизнеса, информационного обеспечения и технологий, государственном секторе, общественной сфере.
Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере	
<a href="http://www.fasie.ru/">http://www.fasie.ru/</a>	Основные задачи Фонда: проведение государственной политики развития и поддержки малых предприятий в научно-технической сфере; оказание прямой финансо-

	вой, информационной и иной помощи малым инновационным предприятиям, реализующим проекты по разработке и освоению новых видов наукоемкой продукции и технологий на основе принадлежащей этим предприятиям интеллектуальной собственности; создание и развитие инфраструктуры поддержки малого инновационного предпринимательства.
Центр правовой поддержки местного самоуправления	
<a href="http://www.lslg.ru/ru">http://www.lslg.ru/ru</a>	Миссия организации – обеспечение государственных гарантий местного самоуправления в Российской Федерации путем оказания правовой помощи муниципальным образованиям. На сайте размещены публикации экспертов по вопросам местного самоуправления
Фонд поддержки малого бизнеса в России (ФПМБ) Фонд был создан Европейским банком реконструкции и развития (ЕБРР) в 1994 году для оказания финансового содействия сектору малого предпринимательства России.	
<a href="http://www.microcredit.ru">http://www.microcredit.ru</a>	Информация о программах кредитования малого бизнеса, правилах выдачи кредитов, Фонде и его представительствах в регионах РФ и др.
КМБ-БанкБанк (Кредитования Малого Бизнеса)	
<a href="http://www.kmb.ru">http://www.kmb.ru</a>	Информация о банке и его региональной сети, продуктах и услугах для юридических лиц, частных предпринимателей и частных лиц.
Центр экономических и финансовых исследований и разработок	

(ЦЭФИР) Независимый научно-исследовательский институт, объединяющий молодых экономистов	
<a href="http://www.cefir.ru">http://www.cefir.ru</a>	Исследования, научные труды, публикации, семинары в области экономической политики.
Интернет-проект "Налоговая помощь"	
<a href="http://taxhelp.ru">http://taxhelp.ru</a>	Посвящен российскому налоговому праву: статьи о правовых проблемах, связанных с налоговым законодательством и Налоговым кодексом; правовые базы данных, сборники типовых документов и др.
Ward Howell International – компания по поиску и подбору руководящих кадров и кадрового консультирования	
<a href="http://www.e-executive.ru">http://www.e-executive.ru</a>	Проект по созданию постоянно действующего в режиме on-line сообщества менеджеров-профессионалов. Ресурсы сайта представляют стратегическую информацию для менеджеров-профессионалов.
Центр "Предпринимательство и малый бизнес"	
<a href="http://www.esbc.ru">http://www.esbc.ru</a>	Информация об образовательных и консалтинговых услугах Центра.

**СОДЕРЖАНИЕ**

	<b>стр.</b>
<b>Введение</b>	3
<b>Глава 1. Теоретические основы развития предпринимательства в экономике знаний</b>	7
1.1. Развитие экономической категории «предпринимательство» во взаимосвязи с понятиями «информация» и «знание»	7
1.2. Информационная среда предпринимательства	36
1.3. Специфика становления предпринимательства в экономике знаний	56
<b>Глава 2. Особенности предпринимательской деятельности на рынке услуг</b>	76
2.1. Развитие сферы услуг в России	76
2.2. Специфика и виды предпринимательской деятельности на рынке услуг	85
2.3. Характеристика предпринимательской деятельности в сфере информационных услуг	96
<b>Глава 3. Государственное регулирование и тенденции развития предпринимательской деятельности</b>	112
3.1. Государственные услуги в предпринимательской деятельности	112
3.2. Динамика развития и структурные изменения малых предприятий в России	120
3.3. Тенденции развития малого предпринимательства за рубежом	149
3.4. Направления и механизмы взаимодействия государственных и предпринимательских структур на рынке услуг	169
<b>Заключение</b>	189
<b>Библиографический список</b>	191
<b>Приложение</b>	194

*Сафиуллин Ленар Наилевич  
Улесов Денис Васильевич*

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ УСЛУГ:  
сущность и особенности развития  
в экономике знаний**

Сдано в набор 10.07.2010 г.

Подписано в печать 15.07.2010 г.

Формат 60x84 1/16

Бумага офсетная № 1

Печать на ризографе

Гарнитура Times, 10

Усл. печ. л. 14,21

Уч.-изд. л. 14,93

Тираж 1000 экз.

Заказ № 32