

Развитие предпринимательства в муниципальных образованиях как основа экономической конкуренции и муниципальной демократии

В. ЖИЛИН, Е. ЖИЛИНА

Современная ситуация в сфере социально-экономического развития России предполагает проведение активной государственной политики в области развития экономики муниципальных образований, где особая роль отводится предпринимательству. Сегодня уже не вызывает сомнения тот факт, что предпринимательские структуры не требуют значительных стартовых инвестиций, гарантируют высокую скорость оборота ресурсов, быстро и эффективно решают проблемы насыщения рынка потребительскими товарами в условиях ограниченных финансовых ресурсов.

Однако повышение стоимости производства отечественной продукции, экспансия международных и федеральных ритейлеров на региональные рынки порождают усиление экономической конкуренции предпринимательских структур и актуализируют проблемы обеспечения их конкурентоспособности. Существующие подходы к обеспечению конкурентоспособности предпринимательских структур на региональном рынке имеют ряд недостатков, обусловленных низким уровнем их взаимодействия с органами государственной и муниципальной власти.

В этой связи решение проблем по обеспечению экономической конкурентоспособности предпринимательских структур на региональном рынке, совершенствование системы муниципальной демократии приобретают все большую значимость и актуальность.

Экономическую основу местного самоуправления составляют ресурсы муниципальных

образований – муниципальная собственность, правовые режимы, особенности управления, осуществления имущественных прав, а также средства местных бюджетов, которые формируются, утверждаются и исполняются муниципальным образованием самостоятельно, что позволяет существенно повысить социально-экономические показатели поселений. Бюджет муниципального образования предполагает наличие собственных доходных источников, которые закреплены за поселениями Налоговым и Бюджетным кодексами в виде местных налогов, и закрепленных на постоянной основе отчислений от федеральных налогов. Особое место в формировании бюджета муниципальных образований занимает предпринимательство, доля которого в валовом региональном продукте Республики Башкортостан составляет более 12 %, что диктует определенные требования по формированию и использованию ресурсного потенциала, активизации предпринимательской инициативы.

По данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [4], в сфере предпринимательства в республике функционируют более 2000 предприятий, из них около 200 крупных и средних, более 1500 малых предприятий.

Функционирование предпринимательства основано на взаимодействии множества внутренних и внешних факторов производства. Выявляя и анализируя возможности рационального сочетания этих факторов, можно воздействовать на результат производства.

Жилин Валерий Васильевич, д-р с.-х. наук, д-р экон. наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления Башкирской академии государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан. E-mail: zhilinaapis@mail.ru

Жилина Екатерина Валерьевна, канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и управления предприятиями торговли Российского экономического университета им. Плеханова. E-mail: selestina777@mail.ru

К внешним факторам можно отнести вопросы содействия предпринимательству и условия (предпринимательский климат) для развития бизнеса на территории муниципального образования, состояние окружающей среды, научно-технические достижения, экономическую политику государства, к внутренним факторам – такие основные производственные факторы, как земля, трудовые ресурсы, интеллектуальный потенциал, финансовые ресурсы и информация. Они должны сочетаться и в определенной степени заменять друг друга. Исключение составляет лишь такой фактор производства, как информация, его невозможно заменить не на один из перечисленных выше факторов; информация должна присутствовать постоянно.

Проведенный анализ потенциала развития предпринимательства показал, что многие проблемы, связанные с функционированием этой формы хозяйства, еще до конца не решены. К этим проблемам относятся следующие:

- сложности материально-технического обеспечения производства;
- низкая конкурентоспособность продукции;
- низкая инвестиционная привлекательность;
- трудности, связанные с самостоятельным выходом на рынки сбыта;
- сложности внедрения новых технологий;
- низкая информационная обеспеченность.

В современных условиях на первый план выходит необходимость повышения темпов освоения научных достижений, так как последние способствует повышению результативности производства, росту производительности труда и повышению экономической конкурентоспособности предпринимательских структур. Однако следует отметить низкую восприимчивость предпринимательских структур к научным достижениям, а порой даже к деятельности научных организаций, в этом плане потребуется проведение большого объема работы по восстановлению их платежеспособного спроса на научную и наукоемкую продукцию.

Для этого разработчики инновационных проектов должны «собирать» эффективные решения инновационных проектов конкретной направленности («точки роста») и предлагать их для реализации, отвечая при этом, наравне с предпринимательскими структурами, за результат.

Однако созданная в Республике Башкортостан система поддержки предпринимательства не позволяет им в полной мере получать данные следующего плана:

- о нормативно-правовых актах, инновационных проектах и их разработчиках, потенциальных инвесторах и рынках;
- консультации по вопросам организации предпринимательства в муниципальных образованиях, обучение кадров в системе дополнительного профессионального образования, обеспечение их инновационно-инвестиционного обслуживания.

Предпринимательство имеет многовековую историю, со временем оно меняло и развивало свои формы, но сохраняло свою сущность. Эволюцию термина «предприниматель» приводит Э. Маркварт в своей книге «Развитие предпринимательства в системе местного самоуправления» [2]:

- предприниматель – это человек, действующий в условиях рынка (Р. Кантильон, 1725 г.);
- предприниматель – это лицо, несущее ответственность за предпринимательское дело, тот, кто планирует, контролирует, организует и владеет предприятием (Бодо, 1797 г.);
- следует различать тех, кто представляет капитал и получает за это проценты, и тех, кто получает прибыль благодаря своим организаторским способностям (Ф. Уокер, 1876 г.);
- предприниматель – это человек, проявляющий инициативу, организующий социально-экономические механизмы, действуя в условиях рынка, и несущий полную ответственность за возможную неудачу (А. Шапиро, 1975 г.).

Из всех приведенных определений следует, что предприниматель под собственную ответственность и на свой риск осуществляет ведение бизнеса и способствует развитию экономики.

Согласно п. 1 ст. 2 Гражданского Кодекса Российской Федерации предприниматель – это лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность, которая, в свою очередь, является самостоятельной, осуществляемой на свой риск деятельностью, направленной на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

В соответствии с п. 2 ст. 11 Налогового Кодекса Российской Федерации к предпринимателям относят также индивидуальных предпринимателей, под которыми понимаются физические лица, зарегистрированные в установленном порядке и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, главы крестьянских (фермерских) хозяйств.

Под предпринимательской структурой мы понимаем зарегистрированную в установленном законом порядке организацию (с образованием или без образования юридического лица), действующую под руководством собственника (собственников), самостоятельно осуществляющего на свой риск деятельность, направленную на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг.

Российская экономика впервые столкнулась с проблемой конкурентоспособности предпринимательских структур, получив возможность выхода на мировой рынок. До этого в экономике России понятие конкурентоспособности использовалось лишь в отношении товаров, продаваемых на внешних рынках, а внутри страны применялось понятие «экономическая эффективность».

Выход на мировой рынок потребовал от участников рынка более пристального внимания к категории конкурентоспособности, поскольку именно она определяет экономическую эффективность хозяйствующих субъектов. Однако даже в западных странах эту проблему нельзя назвать хорошо разработанной. Большинство исследований западных экономистов

на эту тему связаны, прежде всего, с поиском конкурентных преимуществ товара (услуги) без учета влияния на нее уровней хозяйственной деятельности предпринимательских структур и функций органов государственной и муниципальной власти на рынке.

На наш взгляд, именно совместная деятельность предпринимательских структур, покупателей и органов государственной и муниципальной власти на рынке обеспечивают эффективность организационно-управленческих отношений, которую можно представить в виде уровня административной лояльности (муниципальной демократии).

Под организационно-управленческими отношениями следует понимать отношения, возникающие в процессе функционирования рынка между покупателем, продавцом и субъектом Российской Федерации.

Следует отметить, что многие авторы в своих исследованиях под объектом исследования понимают товар, продукт, услугу, а в качестве субъекта рассматриваются предприятие, организация, фирма, компания, торговые точки, торговые сети. На наш взгляд, все перечисленные субъекты являются равнозначными, что дает нам основание объединить их в одно понятие – участники рынка.

Исходя из вышесказанного, конкурентоспособность можно представить как свойство товаров или услуг, принадлежащих конкретному участнику рыночных отношений, которые могут выступать на рынке наравне с другими аналогами. Соответственно, конкурентоспособность участников рынка непосредственно связана с конкурентоспособностью производимой ими продукции и должна учитывать эффективность хозяйственной деятельности участников рынка.

На наш взгляд, под конкурентоспособностью участников рынка следует понимать экономическую категорию, которая характеризуется способностью производить конкурентоспособные товары или оказывать конкурентоспособные услуги при наиболее эффективном по сравнению с конкурентами использовании ресурсного потенциала.

Под ресурсным потенциалом мы понимаем материальные и финансовые ресурсы, экологическую обстановку на определенной территории, инновационную активность и инвестиционную привлекательность региона, лояльность покупателя, а также административную лояльность органов государственной и муниципальной власти. Таким образом, конкурентоспособность участников рынка напрямую зависит от эффективного использования собственного ресурсного потенциала муниципальных образований.

Основным видом предпринимательской деятельности муниципальных образований является производство продуктов питания. Однако сравнительный анализ имеющихся определений конкурентоспособности позволил

сделать вывод, что все они базируются на двух основных понятиях: «товар (услуга)» и «субъект рыночных отношений», при этом российские и зарубежные ученые не приводят классификацию субъектов продовольственного рынка.

На наш взгляд, классификация предпринимательских структур на продовольственном рынке должна производиться по видам их хозяйственной деятельности с учетом форм собственности (частные, государственные и муниципальные организации, сельскохозяйственные производственные кооперативы, крестьянские (фермерские) и личные подсобные хозяйства, индивидуальные предприниматели).

Предлагаемая нами классификация предпринимательских структур на продовольственном рынке отражена в таблице 1.

Таблица 1

Классификация предпринимательских структур на региональном продовольственном рынке по видам хозяйственной деятельности [1]

Виды хозяйственной деятельности	Классификационные признаки предпринимательских структур на региональном продовольственном рынке
Активные	Организации всех форм собственности, основным видом деятельности которых является производство, переработка, хранение, перевозка собственной сельскохозяйственной продукции и реализация готовой продукции населению.
Активно-посреднические	Организации всех форм собственности, основным видом деятельности которых является закупка сельскохозяйственного сырья и полуфабрикатов, их переработка, хранение, перевозка и реализация готовой продукции населению.
Активно замещающие	Организации всех форм собственности, основным видом деятельности которых является выпуск собственных продуктов питания, путем частичной или полной замены компонентов сельскохозяйственной продукции химическими и биологическими добавками, полученными на основе современных пищевых технологий, и реализация готовой продукции населению.
Пассивные	Торгово-закупочные организации всех форм собственности, основным видом деятельности которых является закупка готовых продуктов питания и последующая перепродажа их населению.

Предложенная классификация предпринимательских структур по видам хозяйственной деятельности позволяет отнести их к активным, активно-посредническим, активно замещающим и пассивным субъектам продовольственного регионального рынка, что определяет уровни их взаимодействия с органами муниципальной и региональной власти, выраженные через показатели административной лояльности (муниципальной демократии). Такая необходимость связана, прежде всего, с тем, что начиная с 2003 г. в России действует Федеральный закон «Об общих принципах организации местного

самоуправления в Российской Федерации» № 131-ФЗ от 6 октября 2003 г. [3]. В этой связи нами предлагается рассматривать конкурентоспособность участников рынка на муниципальном, региональном, федеральном и международном уровне (табл. 2).

Таким образом, исполнение функций органами государственной и муниципальной власти на муниципальном, региональном, федеральном и международном уровне хозяйственной деятельности предпринимательских структур создаст условия по обеспечению их конкурентоспособности на основе повышения

Функции органов государственной и муниципальной власти по обеспечению конкурентоспособности предпринимательских структур [1]

Уровни хозяйственной деятельности	Функции органов государственной и муниципальной власти по обеспечению конкурентоспособности предпринимательских структур
Муниципальный	Создание условий для развития муниципального рынка; обеспечение условий для развития бизнеса на территории муниципальных образований с использованием их конкурентных преимуществ; оптимизация местных налогов; обеспечение эффективного использования трудовых, интеллектуальных, материальных и финансовых ресурсов; формирование средств местных бюджетов; развитие территориального общественного самоуправления.
Региональный	Обеспечение потребительского спроса населения путем повышения уровня заработной платы; формирование отраслевой структуры экономики региона; улучшение регионального бизнес-климата; повышение инвестиционной привлекательности региона; повышение уровня предпринимательской активности населения; формирование бюджета региона; увеличение социально-экономических показателей региона; формирование регионального рынка.
Федеральный	Обеспечение безопасности страны; формирование федерального рынка; нормативно-правовое обеспечение рынка; усиление сотрудничества между Россией и странами, входящими в ВТО; оптимизация налогового законодательства; формирование федерального бюджета; защита прав участников рынка на международном уровне; обеспечение экологической безопасности продуктов питания.
Международный	Обеспечение принципов деятельности всемирной торговой организации: отсутствие дискриминации торговых партнеров, иностранных товаров и услуг; отсутствие торговых барьеров; правовое регулирование в сфере отношений международной торговли; справедливая и добросовестная конкуренция; создание более выгодных условий для развивающихся и наименее развитых стран.

степени управляемости, что позволит снизить экспансию международных и федеральных ритейлеров на региональные продовольственные рынки.

Конкурентоспособность предпринимательских структур – это экономическая категория, определяющая эффективность взаимодействия органов государственной и муниципальной власти с предпринимательскими структурами на муниципальном, региональном, федеральном и международном рынке по повышению деловой активности отечественных производителей и формирования лояльных покупателей к отечественным товарам.

Рассматривая региональный уровень взаимодействия предпринимательских структур с органами государственной власти как систему, можно отметить следующие свойства этой системы:

– целеориентированность – система управления предпринимательскими структурами на региональном рынке в процессе своего функционирования, которая, рационально

расходуя ресурсы, стремится достигнуть поставленной цели, например, повышения своей конкурентоспособности;

– ценностноориентированность – система описывает сам процесс действия, оцениваемый по определенным критериям ценности.

Таким образом, развитие предпринимательских структур на региональном рынке должно быть ориентировано на создание для них органами государственной и муниципальной власти режима максимальной демократизации посредством устранения формальных и неформальных административных барьеров, развития механизмов их финансирования на начальной стадии развития, обеспечивающих:

– повышение деловой активности предпринимательских структур;

– рост численности населения, занятого в сфере предпринимательства;

– повышение оборота розничной торговли предпринимательских структур на основе инновационного развития;

– увеличение доли предпринимательства в формировании всех составляющих ВВП;

– повышение уровня лояльности органов государственной и муниципальной власти к предпринимательским структурам;

– повышение лояльности покупателей к отечественным товарам;

– переориентацию предприятий с торгово-посреднической деятельности, где сегодня сосредоточено от 60 до 80 % субъектов бизнеса, в реальную экономику, социально значимые сегменты услуг;

– гарантированную государственную поддержку экспорта субъектам рынка путем упрощения процедур экспортных операций.

Помимо этого, отечественные предпринимательские структуры часто выходят за рамки экономического соревнования, поскольку для них занимать лидирующие позиции в регионе является более важным, так как это способствует увеличению лояльности местных органов власти и покупателей.

Оценивая конкурентоспособность участников рынка, необходимо понимать, что, прежде всего, они считаются конкурентоспособными, если полностью удовлетворяют потребности и требования потребителя. Следовательно, говоря о конкурентоспособности, необходимо учитывать лояльность покупателя к предпринимательским структурам.

Под лояльностью покупателя следует понимать предпочтение покупателя к предпринимательской структуре, которое выражается в многократном совершении покупок и готовности к ним при условии удовлетворения запро-

сов покупателя, в независимости от его месторасположения. В конкурентной борьбе за потребителей эффект лояльности является сегодня более мощным фактором успешной деятельности участника рынка, чем его доля на рынке и структура затрат. В этой связи необходимо изучение категории «лояльность» на муниципальном и региональном продовольственном рынке.

При оценке лояльности следует различать истинную лояльность, когда покупатель готов отказаться от покупки в пользу «своего» участника рынка, и ложную лояльность, когда он вынужден покупать товар у другого участника рынка, например, вследствие более низкой цены или ввиду его шаговой доступности. Усиление ложной лояльности в связи с низкой покупательной способностью населения привело к тому, что отечественные товары оказались неконкурентоспособными, что обусловило снижение их доли в общем объеме продаж и, как следствие, резкое сокращение объемов производства отечественной продукции.

Вопрос об измерении лояльности до сих пор является спорным, поскольку измерить ее сложно. Такой показатель, как отношение числа лояльных покупателей к общему числу опрошенных покупателей, выраженный в процентах, в полной мере не может отражать конкурентоспособность участника рынка. Наши исследования показывают, что наиболее объективным показателем, определяющим лояльность покупателей к участникам рынка, может стать закономерность, позволяющая представить лояльность как функцию времени в виде полинома или линейной функции:

$$L = f(t) = f(a_0 + a_1t + a_2t^2) \text{ или } L = f(t) = f(a_0 + a_1t).$$

После взятия первой производной и приравнивания к нулю данной функции получим дифференциальное значение функции лояльности:

$$dL/dt = L' = f(a_0 + a_1t + a_2t^2)' \text{ или } dL/dt = L' = f(a_0 + a_1t)'$$

В общем виде лояльность за определенный период времени можно представить по полиному в виде интегрального значения функции лояльности:

$$I_L = \int_{t_1}^{t_2} f(a_0 + a_1t + a_2t^2) dt,$$

где L' – дифференциальная функция лояльности; I_L – интегральная функция лояльности; L – лояльность покупателей; $t_1 - t_2$ – период интегрирования.

Для реализации данной закономерности необходимо управляющий параметр (Упо) представить как функцию числа опрошенных покупателей $f(\text{по})$, а выходной параметр (Vпк) – как функцию числа покупателей, купивших товар $f(\text{пк})$, в определенный период времени ($t_1 - t_2$):

$$\text{Упо} = f(\text{по}) = f(a_0 + a_1 t + a_2 t^2),$$

$$\text{Vпк} = f(\text{пк}) = f(b_0 + b_1 t + b_2 t^2).$$

Далее, путем соотношения первых производных данных функций получим дифференциальный коэффициент лояльности покупателей:

$$R_L = f(\text{пк})' : f(\text{по})' = f(b_0 + b_1 t + b_2 t^2)' : f(a_0 + a_1 t + a_2 t^2)'. \quad (1)$$

Интегральное значение данных функций можно представить следующим образом:

$$\text{Iпо} = \int_{t_1}^{t_2} f(a_0 + a_1 t + a_2 t^2) dt,$$

$$\text{Iпк} = \int_{t_1}^{t_2} f(b_0 + b_1 t + b_2 t^2) dt.$$

Тогда интегральный коэффициент лояльности покупателей равен

$$I_L = \text{Iпк} : \text{Iпо}, \quad (2)$$

где ПК – число покупателей, купивших товар во время посещения магазина, чел.; ПО – число опрошенных во время посещения магазина, чел.; I_L – интегральный коэффициент лояльности; $t_1 - t_2$ – период интегрирования.

Таким образом, определить уровень лояльности можно лишь тогда, когда известен вид зависимости числа покупателей, опрошенных и купивших товар во время посещения магазина в определенный период времени. Эту зависимость можно вывести только в результате опроса покупателей или учета данных показателей сотрудниками организации. Современные кассовые аппараты предоставляют данную информацию практически мгновенно.

Анализ восприятия предпринимателями различных факторов, стимулирующих и препятствующих развитию предпринимательства в России, показал наличие серьезных противоречий как на уровне взаимодействия между государством и предпринимателями, так и в самой предпринимательской среде.

Таким образом, развитие предпринимательства в России во многом определяется уровнем демократизации отношений субъектов рынка или административной лояльностью органов государственной и муниципальной власти к субъектам предпринимательства, что предполагает разработку системы ее оценки.

На наш взгляд, система оценочных показателей эффективности развития предпринимательства на муниципальном уровне должна быть следующей:

- предпринимательская активность муниципального образования (ПАМ) как отношение количества предпринимательских структур по категориям хозяйств к общей численности трудоспособного населения в муниципальном образовании;

- доля в формировании бюджета муниципального образования (БМ);

- доля отечественных товаров на муниципальном рынке (ОТМ).

На региональном уровне в качестве оценочных показателей должны выступать следующие:

- предпринимательская активность региона (ПАР) как отношение количества предпринимательских структур по категориям хозяйств к общей численности трудоспособных жителей региона;

- доля в формировании регионального бюджета (БР);

- доля отечественных товаров (ОТР) на региональном рынке.

Таким образом, уровень демократизации отношений субъектов рынка или административная лояльность на муниципальном (A_{LM}) и региональном уровне (A_{LP}) определяются как:

$$A_{LM} = \text{ПАМ} + \text{БМ} + \text{ОТМ} \leq 3, \quad (3)$$

$$A_{LP} = \text{ПАР} + \text{БР} + \text{ОТР} \leq 3. \quad (4)$$

По данным Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации [4], уровень демократизации отношений субъектов рынка, или административная лояльность, по Уфимскому району (A_{LM}) и в целом по Республике Башкортостан (A_{LP}) в настоящее время составит:

$$A_{LM} = \text{ПАМ} + \text{БМ} + \text{ОТМ} = 0,24 + 0,16 + 0,38 = 0,78 \leq 3;$$

$$A_{LP} = \text{ПАР} + \text{БР} + \text{ОТР} = 0,45 + 0,28 + 0,42 = 1,15 \leq 3$$

Поскольку значения A_{LM} и A_{LP} не могут превышать 3 единиц, то уровень демократизации отношений субъектов рынка, или административная лояльность (в процентном отношении), по Уфимскому району составит 26,0 %, а в целом по Республике Башкортостан – 38,3 %.

Таким образом, под уровнем демократизации отношений субъектов рынка, или административной лояльностью, мы понимаем систему целенаправленного комплексного воздействия властных структур на предпринимательские структуры с целью повышения их конкурентоспособности на муниципальном, региональном, федеральном и международном рынке.

Следовательно, уровень демократизации отношений субъектов рынка, или лояльность органов муниципальных и региональных властей (административная лояльность), представляет собой выявление поддерживающих факторов, которые сейчас не выполняются или плохо выполняются. Такая поддержка должна носить системный характер и, самое главное, иметь четко выстроенный сценарий их дальнейшего развития. В условиях, когда необходимы вложения значительных финансовых ресурсов в сферу предпринимательства при значительных рисках экономического, политического и производ-

ственного характера, государственные гарантии деятельности субъектов предпринимательства будут способствовать увеличению их деловой активности. При этом, конечно, государственные риски в определенной мере должны в перспективе покрываться экономическими и социальными эффектами от предпринимательской деятельности, что особенно важно в условиях бюджетного дефицита.

Литература

1. Жилин В.В. Конкурентоспособность предпринимательских структур на региональном продовольственном рынке. Уфа: РЭУ им. Плеханова, 2014.
2. Маркварт, Э. Развитие предпринимательства в системе местного самоуправления: учебное пособие. М.: РИЦ «Муниципальная власть», 2000.
3. Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» № 131-ФЗ от 6 октября 2003 г.
4. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru>