

ЧТО СОБОЙ ПРЕДСТАВЛЯЕТ РЕАЛЬНЫЙ СОВРЕМЕННЫЙ УЗБЕКСКИЙ БИЗНЕС, О ЧЕМ ДУМАЕТ И ЧЕМ “ДЫШИТ” УЗБЕКСКИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ, КАК ОЦЕНИВАЕТ ТЕ ИЛИ ИНЫЕ ПРОБЛЕМЫ, С КОТОРЫМИ СТАЛКИВАЕТСЯ В ПРОЦЕССЕ СВОЕГО РАЗВИТИЯ?

В ПОИСКАХ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Не имея достаточно ясного “портрета” предпринимательства, трудно говорить о расширении диалога между бизнесом и государством, без которого невозможно дальнейшее совершенствование бизнес-климата в стране. С целью восполнения этого “информационного вакуума”, по заказу совместного проекта Программы развития ООН и Торгово-промышленной палаты Узбекистана “Бизнес Форум Узбекистана”, был проведен широкий социологический опрос узбекских предпринимателей.

Редакция журнала намерена ознакомить читателя с результатами этого беспрецедентного по своему охвату и спектру задаваемых вопросов исследования, начиная публикацию статей с попытки разобраться, какие же факторы являются определяющими для успешного развития бизнеса в нашей стране.

Одна из центральных задач социологического исследования “Предприниматели Узбекистана: проблемы, мнения, социальный портрет” заключалась в определении факторов, влияющих на развитие бизнеса в Узбекистане. То, как нам пришлось решать эту задачу, напоминает процесс разгадывания головоломки или закрученного сюжета детективной истории. А некоторые результаты проведенного анализа заставили удивиться самих исследователей...

Что такое успешный бизнес?

Чтобы говорить о факторах развития бизнеса, нужно сначала “выловить” признаки этого самого развития или, иными словами, определить предприятия, которые доказали свои преимущества и успешно развиваются. Каковы же показатели успешного бизнеса? Ответ кажется очевидным — высокая норма прибыли. Но насколько это соответствует непростым реалиям нашей переходной экономики?

Во-первых, индивидуальные предприниматели и предприятия, работающие по упрощенной системе налогообложения, могут и не считать размеры своей прибыли — им это не нужно. Если же такие предприниматели и считают прибыль сами для себя, то их расчеты вряд ли сопоставимы с расчетами других предпринимателей: у каждого своя методика. Во-вторых, доходы бизнеса, особенно малого, несводимы к размеру прибыли: предприниматель часть доходов может получать, выплачивая себе или своим близким зарплату, оплачивая свои личные расходы из средств предприятия. И ничего в этом плохого или противозаконного нет. В-третьих, часть доходов бизнеса (и не только в нашей стране) скрывается от налогообложения, а значит и от любопытствующих интервьюеров.

Поэтому в рамках исследования мы не задавали респондентам вопроса о размерах их прибыли, прочих доходов, издержек. К тому же это коммерческая тайна и спрашивать о ней не совсем корректно, да и нет никаких оснований думать, что ответ будет правдивым. Наконец, такой

вопрос способен подорвать доверие ко всему опросу, и мы бы не получили достоверных ответов на другие вопросы.

Как же оценить, у кого из опрошенных бизнес ведется более успешно, а у кого менее? Мы получили много разной информации о работе предприятий, но какая нам может помочь? Будем рассуждать. Если предприятие успешно, то оно, скорее всего, расширяет масштабы своей деятельности. Соответственно, должны расти число работников и вложения в капитал. Вот и два первых признака успешности. Кроме того, успешные люди обычно сами себя ощущают таковыми. Благо в анкете был соответствующий вопрос с просьбой оценить состояние своего бизнеса по пятибалльной шкале.

Опираясь на сказанное, из всей совокупности опрошенных предприятий мы выделили категорию “успешные предприятия”, которые соответствуют одновременно трем условиям: прирост занятости за последние два года превысил 20%; в 2005 году имели место вложения в прирост физического капитала; респонденты определили состояние своего бизнеса на “хорошо” и “отлично”. Таковых оказалось 167.

Теперь попытаемся определить, в каких регионах и отраслях больше или меньше признаков “успешности”. Для этого используем три группы показателей.

1. Показатели прироста занятости с 2004 года: а) прирост занятости по предприятиям, работавшим в 2004-2006 годах (по всем предприятиям – 3,5%); б) доля предприятий, где рост занятых превысил 20% (36%); в) доля предприятий, где было отмечено снижение количества работников более чем на 20% (10%).

2. Показатели оценки состояния собственного бизнеса в настоящее время и в 2004 году (по пятибалльной шкале: 5 – “отлично”, 4 – “хорошо” и т.д.). Для наших целей можно использовать два показателя: 1) доля предприятий, оценивающих сегодняшнее состояние на “хорошо” и “отлично” (составила 62,4% всех респондентов), и 2) изменение оценки состояния бизнеса (по сравнению с 2004 годом было положительным и составило +0,14).

3. Показатели инвестиционной активности предпринимателей:

1) доля предприятий, осуществлявших инвестиции в физический капитал в 2005 году (в среднем составила 46,1%); 2) доля чистой прибыли, которая идет на инвестиции (в среднем – 40,3%).

Результаты нашего поиска успешных предприятий в региональном и отраслевом разрезе представлены в виде рейтингов в таблицах 1 и 2.

Имея данную систему индикаторов, можно анализировать, как на них влияют другие показатели, полученные в ходе исследования, что позволит выявить факторы, определяющие развитие бизнеса.

Ориентация на производство или на рынок?

Итак, от чего же зависит успешность бизнеса?

Сами предприниматели считают, что наиболее важными факторами успешности в их сфере деятельности являются (по убыванию важности):

– качество человеческого капитала (предпринимательские способности

руководства, наличие квалифицированных специалистов);

– уровень технологий (хорошее знание технологии производства, использование современных технологий);

– доступ к материальным ресурсам (возможность покупать сырье дешевле, более высокое качество сырья, наличие надежных поставщиков сырья и комплектующих);

– управление внешней средой (грамотное бизнес-планирование, хорошо налаженные системы продаж и работы с покупателями, умение применять рекламу).

Мы видим, что в таком понимании приоритетов предприниматели больше ориентированы на технологические аспекты производства и обеспечение ресурсами, нежели на рынок и желание подстроиться под запросы покупателей. Если открыть учебники по маркетингу, то такой подход к выстраиванию приоритетов там нещадно критикуется. Специалисты-маркетологи утверждают, что главный фактор успеха бизнеса в условиях жесткой рыночной конкуренции – ориентация на потребителя,

Таблица 1. Региональный рейтинг успешности

Регион	Рейтинг прироста занятости	Рейтинг самооценки состояния бизнеса	Рейтинг инвестиционной активности	Рейтинг успешности
Наманганская область	2	6	4	1
Джизакская область	5	4	8	2
Сырдарьинская область	4	1	13	3-4
Хорезмская область	1	3	14	3-4
Ферганская область	11	7	2	5-6
Навоийская область	8	2	10	5-6
Самаркандская область	9	11	1	7-8
Сурхандарьинская область	6	9	6	7-8
Республика Каракалпакстан	3	14	5	9
Андижанская область	12	8	3	10
Ташкентская область	7	10	7	11
Бухарская область	10	5	12	12
г. Ташкент	13	13	9	13
Кашкадарьинская область	14	12	11	14

РЕКЛАМА NOBEL

ПАРАМЕТРЫ И МЕТОДОЛОГИЯ ОПРОСА

В рамках исследования в апреле-мае 2006 года по заказу совместного проекта Программы развития ООН и Торгово-промышленной палаты Узбекистана “Бизнес Форум Узбекистана” методом стандартизированного интервью было проведено анкетирование руководителей 1 502 негосударственных коммерческих предприятий, представляющих все регионы Узбекистана. Дополнительно по той же анкете были опрошены руководители 52 государственных предприятий.

Генеральной совокупностью для выборки служили все предприятия из ежегодно обновляемой базы данных Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике. Выборка предприятий была основана на их административно-территориальной принадлежности к органам учета. В каждой группе (городские, негородские несельскохозяйственные и сельскохозяйственные предприятия) и в каждом регионе предприятия выбирались по вероятностной пропорциональной выборке.

Структура опрошенных предприятий в региональном и отрас-

Таблица А. Распределение респондентов по регионам

Регион	Число предприятий	Доля от общего числа, %
г. Ташкент	321	21,4
Ташкентская область	92	6,1
Сырдарьинская область	32	2,1
Андижанская область	163	10,9
Ферганская область	64	4,3
Наманганская область	86	5,7
Джизакская область	46	3,1
Самаркандская область	145	9,7
Кашкардарьинская область	193	12,8
Сурхандарьинская область	71	4,7
Бухарская область	129	8,6
Навоийская область	54	3,6
Хорезмская область	53	3,5
Республика Каракалпакстан	53	3,5
Всего	1 502	100

Таблица В. Распределение респондентов по отраслям экономики

	Промышленность и строительство	Сельское хозяйство	Торговля и общественное питание	Услуги	Другое	Всего
Количество предприятий	377	341	505	263	16	1 502
Доля от общего числа, %	25,1	22,7	33,62	17,51	1,07	100

левом аспектах, а также по типам собственности представлена в таблицах А, В, С.

Основная масса опрошенных (почти 75%) отнесли свои предприятия к частным. Незначительное число индивидуальных предпринимателей объясняется двумя причинами: а) для выборки использовалась база данных юридических лиц; б) одним из условий начала опроса было число занятых (в том числе и неофициально) не менее 5 человек (это ограничение не относилось к сельскохозяйственным организациям).

Эти обстоятельства также объясняют относительно незначительное число предприятий с количеством занятых 5 и менее человек (см. таблицу D). Причем из 368 данных предприятий 304 имеют занятость в 5 человек.

Практически все опрашиваемые — представители высшего руководства: владельцы, соучредители, генеральные директора, директора, заместители директора, главные бухгалтеры либо руководители индивидуальных предпринимательских хозяйств, в том числе дехканских хозяйств (59 человек).

86,5% опрошенных являются собственниками руководимого ими предприятия (этот вопрос не задавался респондентам — представителям индивидуального предпринимательства и руководителям бюджетных организаций), причем 62,1% — единоличные владельцы. Общая доля, находящаяся в собственности (среди тех, кто является собственником), — 84,3%.

Таблица С. Распределение респондентов по типам предприятий

	Индивидуальное предпринимательство, дехканские хозяйства	Частные предприятия, фермерские хозяйства	Коллективная/акционерная собственность	Прочие	Нет ответа	Всего
Количество предприятий	59	1 116	265	44	18	1 502
Доля от общего числа, %	3,93	74,3	17,64	2,93	1,2	100

Таблица D. Распределение респондентов по числу занятых на предприятиях

	5 и менее чел.	6-10 чел.	11-20 чел.	21-100 чел.	Более 100 чел.	Затрудняюсь ответить	Всего
Количество предприятий	368	596	297	200	40	1	1 502
Доля от общего числа, %	24,5	39,68	19,77	13,32	2,66	0,07	100

на удовлетворение его желаний и потребностей. Производство вторично, оно должно гибко реагировать на изменения спроса.

Но насколько западные теории маркетинга применимы к нашей все еще далекой от модели совершенной конкуренции экономике? Как показал анализ, очень даже применимы! Выделенные в отдельную группу условно успешные предприятия придают управлению внешней средой более высокое значение, чем доступу к материальным ресурсам. Иными словами, у "успешных" маркетинговая составляющая менеджмента выражена более ярко.

О недостаточной рыночной ориентированности отечественного бизнеса говорят и данные о слабых попытках предпринимателей изучить рыночную среду и активно повлиять на нее. В 2004-м—I квартале 2006 года (за почти два с половиной года!) исследование рынков силами сотрудников собственной фирмы проводили только 25,4% респондентов и 8,5% — с помощью внешних специалистов и специализированных фирм; только 18,2% респондентов проводили рекламные кампании. Лишь 17% респондентов в указанный период времени пользовались услугами маркетинговых служб, рекламных агентств. Успешные, крупные и государственные предприятия, а также представители коммерческого сектора здравоохранения, пищевой промышленности и бытового обслуживания, бизнесмены Ташкента и Ферганской области делали это чаще остальных.

Бизнес-климат

Общепризнанно, что решающим фактором развития бизнеса является бизнес-климат (есть и другое название: инвестиционный климат). Проверим это утверждение на данных нашего исследования.

Предпринимателям задавалась серия вопросов с просьбой оценить степень проблематичности для их бизнеса тех или иных трудностей, с которыми приходится сталкиваться. Причем спектр вопросов охватывал все основные элементы бизнес-климата: защиту прав собственности; налоговое бремя; проблемы несовершенства нормативной базы;

СЕГОДНЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ БОЛЬШЕ ОРИЕНТИРОВАН НА ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОИЗВОДСТВА И ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕСУРСАМИ, НЕЖЕЛИ НА РЫНОК И ЖЕЛАНИЕ ПОДСТРОИТЬСЯ ПОД ЗАПРОСЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ

проверки и отчетность; работу с банками; доступ на рынки сбыта; неравные условия ведения бизнеса; прохождение процедур регистрации, лицензирования, сертификации, стандартизации и т.д. Полученные ответы позволили узнать, как оценивают бизнес-климат представители разных регионов и отраслей.

Кроме этого, благодаря опросу оп-

ределились внеочередные показатели, то есть полученные не на основе оценки, а на основе констатации факта. Например, предприниматели указывали, были ли у них случаи, когда они могли лишиться или даже лишались своего бизнеса из-за недостаточной защищенности прав собственности; брали ли они кредиты в банках; обучались ли их работники

Таблица 2. Отраслевой рейтинг успешности

	Рейтинг прироста занятости	Рейтинг самооценки состояния бизнеса	Рейтинг инвестиционной активности	Рейтинг успешности
Промышленность — прочая*	1	6	3	1
Промышленность — легкая	9	3	7	2-3
Торговля	5	4	10	2-3
Промышленность — пищевая	6	13	1	4-5
Сельское хозяйство	4	2	14	4-5
Строительство	2	11	9	6
Общественное питание	10	7	6	7
Наука и образование, инновации, СМИ	7	15	2	8
Бизнес-услуги, юридические услуги	8	12	5	9
Финансы, недвижимость	3	10	13	10
Здравоохранение	14	1	15	11-14
Транспорт	12	14	4	11-14
Связь и ИКТ**	13	9	8	11-14
Бытовое обслуживание, отдых	11	8	11	11-14
Техническое обслуживание***	15	5	12	15

* Предприятия промышленного сектора были разбиты на три категории: предприятия легкой, пищевой и прочих отраслей промышленности.

** Информационно-коммуникационные технологии.

*** Услуги предприятиям по ремонту техники и оборудования.

ДЛЯ УСПЕШНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ХАРАКТЕРНА НАПРАВЛЕННОСТЬ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ, ВЕСОМАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МЕНЕДЖМЕНТА

за счет предприятия; осуществлялось ли за счет средств предприятия социальное страхование работников, не считая случаев обязательного страхования. Два последних показателя в определенной мере характеризуют положительное влияние бизнес-среды, так как предприниматель готов осуществлять долгосрочные инвестиции в человеческий капитал. Опрос также позволил получить информацию о частоте проверок, которым подвергались предприятия; неформальных платежей при получении кредитов; проценте за неофициальные кредиты; разнице между стоимостью наличных и безналичных денег, а кроме того, было выявлено, насколько часто используются такие формы привлечения внешних финансовых средств, как долевое участие в собственности, кредиты по коммерческим ставкам, микрокредиты от официальных организаций, лизинг, эмиссия ценных бумаг. То, насколько часто предприниматели прибегают к подобным инструментам, говорит о развитости финансовых рынков и институтов защиты частной собственности. Данные о частоте обращения к бизнес-услугам дают возможность косвенно оценить развитость инфраструктуры бизнеса.

Имея информацию о том, как отвечали на вопросы предприниматели, представляющие разные регионы и отрасли, можно сопоставить полученные данные с региональными и отраслевыми показателями "успешности". Лучше всего это сделать с помощью корреляционного анализа. Например, можно провести корреляцию (выявление статистической связи) ряда цифр, характеризующих издержки работы с банками в каждом регионе, и данных о темпах роста инвестиций также по каждому региону. При этом связь может быть как положительной, то есть

факторы однонаправлены: чем выше издержки работы с банками, тем больше инвестиции (что в нашем случае маловероятно), так и отрицательной — разнонаправленность факторов: чем выше издержки, тем меньше инвестиции (что более правдоподобно).

Корреляционный анализ показал, что тесную связь с показателями роста занятости имеют следующие показатели: а) оценка предпринимателями степени несовершенства нормативной базы; б) озабоченность соблюдением и защитой прав собственности; в) проблематичность для респондентов выполнения деловых договоренностей (высокая проблематичность имеет место при слабой защите коммерческих сделок государством). Отметим также, что респонденты из регионов с низким приростом занятости в 2003-2005 годах (по данным официальной статистики) чаще остальных жалуются на высокие таможенные платежи, неудовлетворительную работу местных органов власти, высокое налоговое бремя, слабую защищенность прав собственности.

Значит можно сделать вывод, что *прирост занятости зависит, прежде всего, от таких важнейших характеристик бизнес-климата, как защищенность прав собственности и коммерческих сделок, эффективность работы местных органов власти и судов, размер налогового бремени.*

Инвестиции. Значения коэффициентов корреляции очень четко указывают на факторы, активно влияющие на инвестиционную деятельность, это:

- жалобы на нарушения прав собственности;
- степень сложности процедур получения разрешений, согласований, лицензий, сертификатов, стандартов;
- степень проблематичности ра-

боты структур и механизмов защиты прав предпринимателей;

- степень проблематичности и частота проверок;
- наличие ограничений на свободную продажу продукции;
- степень озабоченности проявлениями коррупции, в частности при проверках, при доступе на рынки.

Таким образом, *инвестиционная активность частного сектора весьма сильно зависит от основных составляющих бизнес-климата: развитости механизмов защиты прав предпринимателей, отсутствия коррумпированности и барьеров доступа на рынок и пр.* Инвестиционная активность оказалась наиболее чувствительным компонентом "успешности" относительно рассматриваемых нами показателей качества бизнес-климата.

Теперь **о тех, кто положительно оценил состояние своего бизнеса, а также указал на улучшение дел за последние два года.** В этой группе выявлена тесная связь показателей "успешности" с озабоченностью предпринимателей частотой налоговых проверок, защищенностью прав собственности, проблематичностью работы с местными органами власти, высокими таможенными платежами.

В дополнение также был проведен корреляционный анализ официального показателя **прироста номинального регионального валового продукта на душу населения** (за 2003-2005 годы) с показателями, характеризующими бизнес-климат. Выявлена четкая связь со следующими факторами:

- уровень регионального валового продукта (чем выше уровень развития, тем быстрее растет экономика региона);

- эффективность работы банковской системы (сразу по шести (!) показателям с высокими значениями корреляции);

- коэффициент неравных условий ведения бизнеса (чем больше неравенства, тем меньше темпы роста).

На уровне отдельных индикаторов видна четкая зависимость между основными элементами бизнес-климата и такими важными показателями развития бизнеса, как прирост занятости, инвестиционная активность, самооценка успешности бизнеса, прирост регионального внутреннего продукта. Таким образом, *наш анализ позволяет*

ДРУЖЕСКИЕ КОНТАКТЫ И ВЗАИМО- ДОВЕРИЕ В БИЗНЕС-СРЕДЕ СПОСОБНЫ ЗНАЧИТЕЛЬНО СНИЗИТЬ ИЗДЕРЖКИ ЗАКЛЮЧЕНИЯ И ИСПОЛНЕНИЯ СДЕЛОК, ТЕМ САМЫМ УМЕНЬШАЯ КОММЕРЧЕСКИЕ РИСКИ И ПОВЫШАЯ ФИНАНСОВУЮ УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

подтвердить гипотезу о важной роли бизнес-климата в развитии предпринимательства.

Социальные связи

Исторический опыт показывает, что важную роль в развитии бизнеса играют **социальные связи между предпринимателями**¹. Наличие тесных и дружественных контактов, взаимодоверия в бизнес-среде способно значительно снизить издержки заключения и исполнения сделок, что существенно снижает коммерческие риски, обеспечивает большую финансовую устойчивость предприятий, стимулирует специализацию, а значит и развитие частного сектора в целом.

Насколько важны социальные связи для развития отечественного бизнеса? Чтобы ответить на этот вопрос, нам сначала придется “изобрести” показатели, характеризующие социальные связи. Посмотрим, что нам для этого может дать опрос.

— Опрос позволяет увидеть, как разные группы респондентов оценивают проблематичность выполнения уже заключенных сделок. (71% опрошенных считают проблему невыполнения сделок важной для своего бизнеса. Эти данные свидетельствуют как о недостаточной правовой защищенности сделок, так и о неразвитости неформальных (в рамках бизнес-среды) механизмов такой защиты.)

— Опрос позволяет оценить, насколько терпимо относятся предприниматели к факту невыполнения сделок (74,7% считают, что невы-

полнение условий сделок не может иметь оправданий).

— Индикатором доверия между предпринимателями могут служить показатели распространенности финансирования бизнеса компаньонами, соучредителями.

— Еще один важный аспект рассматриваемого вопроса — способы разрешения конфликтов в случае невыполнения сделки. В данном случае нас интересуют внесудебные способы разрешения конфликтов, к которым относятся в частности третейские суды. (47,7% респондентов готовы использовать этот инструмент, 26,7% указали на то, что воспользуются другим инструментом — моральным влиянием на нарушителя через знакомых, других бизнесменов.)

— Наконец, характер связей в бизнес-среде определяется частотой обращений в бизнес-организации. Используем показатель числа предпринимателей, обратившихся в 2004-2006 годах за помощью в отраслевые и местные ассоциации или другие объединения предпринимателей.

Далее. Важную роль в понимании особенностей национального бизнеса может сыграть оценка **социальных связей предпринимателей в местных сообществах** (махаллях, ближайшем окружении и пр.). Характер этих связей для развития бизнеса неоднозначен. С одной стороны, наличие развитых социальных сетей — важный источник для снижения издержек заключения и выполнения сделок (соседу по махалле можно доверять больше, нежели незнакомому человеку, да и неформальные механизмы разрешения конфликтов в рамках сообщества тоже имеются);

привлечения дополнительных финансовых ресурсов (получение займа у родственников, друзей); налаживания партнерских отношений в бизнесе. С другой — традиционные социальные связи могут ограничивать развитие предпринимательства посредством перераспределения доходов от богатых к бедным, высокой доли непроизводственных расходов, связанных с поддержанием традиционных социальных взаимоотношений (разного рода застоля, тои, марака), а также сдерживать применение современных методов управления бизнесом (если в бизнесе участвуют преимущественно родственники и знакомые, это затрудняет их справедливое поощрение и наказание в качестве сотрудников и не способствует привлечению внешних специалистов и внешних капиталов).

Наше исследование не позволяет разделить “положительное” и “отрицательное” влияние тех или иных элементов традиционных социальных связей предпринимателей в рамках местных сообществ, но дает возможность примерно выявить, в каких группах эти связи наиболее распространены.

Какие показатели можно для этого использовать?

— В развитии частного, особенно малого, бизнеса большую роль играют кредиты, полученные от родственников, друзей, знакомых. Соответствующие данные получены в ходе исследования.

— Местное сообщество может сыграть роль посредника при нарушении договора другим бизнесменом. По данным опроса видно, какой процент респондентов согласен на решение конфликта в рамках местного сообщества.

— Большое значение имеет то, как сам предприниматель оценивает свои социальные связи. Полученные ответы позволяют узнать, насколько важной жизненной ценностью для респондентов является наличие надежных друзей (в среднем 32,6%), кому из предпринимателей нравится, что в процессе их работы появилась возможность делать полезные дела, помогать родственникам и друзьям (33%), а также получать больше уважения со стороны окружающих (16,9%).

— Так как в опросе в основном

ИНВЕСТИЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ЧАСТНОГО СЕКТОРА ВЕСЬМА СИЛЬНО ЗАВИСИТ ОТ РАЗВИТОСТИ МЕХАНИЗМОВ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ И ОТСУТСТВИЯ БАРЬЕРОВ ДОСТУПА НА РЫНОК

принимали участие руководители небольших предприятий, их расходы на благотворительность носят преимущественно местный характер. Можно предположить, что размер выделенных на эти цели средств в определенной мере характеризует степень влияния местного социума. (Данные о доле таких расходов в чистой прибыли респондентов, а также о доле расходов, которые они готовы осуществлять при условии прозрачности использования вложенных денег, получены в ходе опроса.)

— Респондентам задавался вопрос, считают ли они правильным привлечение родственников в бизнес? Положительные ответы, обоснованные тем, что «важно иметь рядом надежных людей» и «это форма поддержки родственников», показывают, насколько предприниматели нуждаются в поддержке своих близких и сами готовы помогать им, давая работу, то есть характеризуют влияние ближайшего окружения на респондента.

Обобщив сказанное, сформируем коэффициенты, характеризующие степень развитости социальных связей в бизнес-среде и на уровне местных сообществ.

Корреляционный анализ полученных коэффициентов и показателей «успешности» позволил выяснить, какую же роль играют социальные связи в развитии бизнеса в нашей стране.

Мы узнали, что у показателей развитости социальных сетей нет статистически значимой связи с инвестиционной активностью предприятий, но зато такая связь была выявлена с показателями роста занятости. Занятость растет лучше на предприятиях: а) с хорошими социальными связями в бизнес-среде («сработал» именно общий показатель, что говорит о его действенности); б) ориентированных

на привлечение родственников в бизнес; в) ориентированных на получение кредитов от родственников и друзей; г) где проблема невыполнения сделок не стоит остро (то есть она решается, в том числе благодаря социальным связям).

Таким образом, «придуманные» нами показатели очень даже неплохо «работают» и подтверждают правило: бизнес не терпит неопределенности. Поэтому наши предприниматели, как и предприниматели других стран, стремятся использовать неформальные связи и отношения для защиты прав собственности и коммерческих сделок.

Использование «провалов» экономики

В задачу исследования не входил анализ форм и методов развития бизнеса, основанных на эксплуатации недостатков как рынка, так и государственного управления. Но с этой интересной темой мы столкнулись совершенно случайно, уже в ходе обработки результатов опроса.

Одним из индикаторов успешности бизнеса первоначально нами был определен показатель, характеризующий **материальное благополучие предпринимателя**. Респондентов просили дать самооценку личного материального благополучия, исходя из определенных критериев. Кроме того, в анкете был вопрос, ответ на который позволял сравнивать сегодняшний уровень благосостояния респондентов с тем, который у них был до начала занятия бизнесом. Использование этих показателей в качестве критериев «успешности» казалось весьма логичным. Однако проведенный корреляционный анализ заставил усомниться в том, что

они способны дать характеристику общественно полезной успешности бизнеса.

Дело в том, что исследуемые показатели имеют высокие значения отрицательной связи с уровнем регионального валового продукта (РВП) на душу населения, с приростом номинального РВП на душу населения, обращением к бизнес-услугам, а также с наличием компьютеров на предприятии. Одновременно имеются высокие значения положительной связи с коэффициентами неравных условий ведения бизнеса, нарушения прав собственности, проблематичности работы банковской системы. Активный прирост благосостояния предпринимателей имеет место на предприятиях с низкой долей продаж за пределами региона и в регионах с высокими транспортными издержками при экспорте-импорте.

Получается, чем хуже условия для развития бизнеса, тем больше возможностей для быстрого обогащения! Как можно интерпретировать эти данные?

Наша версия. Накопление богатства в значительной степени обусловлено (как и в других странах с переходной экономикой) не только эффективностью ведения бизнеса, но и возможностями использования «провалов» неразвитой рыночной конкуренции и государственного регулирования бизнеса. То есть предприниматель получает не прибыль (доход за эффективный бизнес), а ренту (доход за исключительное положение на рынке либо благодаря льготам от государства). Поэтому наибольшие «взлеты» благополучия наблюдаются в менее развитых регионах со слабой конкуренцией и «плохой» бизнес-средой. Именно эти «провалы» рынка и государства и позволяют получать несоизмерно высокие доходы, вместо так называемой «нормальной» прибыли, размеры которой ограничивает жесткая конкуренция.

Защита национальных производителей

Существуют две точки зрения на эффективность развития национальной экономики на начальных этапах становления. Согласно одной, важным фактором развития местного бизнеса

ПРИРОСТ ЗАНЯТОСТИ – ЭТО СПОСОБ ЭКСТЕНСИВНОГО РОСТА ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ ОТСУТСТВИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И НАВЫКОВ РАЗВИВАТЬ БИЗНЕС ДРУГИМИ МЕТОДАМИ

может стать политика протекционизма – защиты отечественных производителей от зарубежной конкуренции на стадии становления их бизнеса. Согласно другой, необходимо открыть национальный рынок, тем самым стимулируя конкуренцию – главный “мотор” развития рыночной экономики – по принципу “выживает сильнейший”.

Считается, что к сторонникам протекционизма относится большинство национальных производителей, получающих таким образом определенные преференции перед импортом. Достоверность этого мнения мы попытались определить по результатам исследования. По полученным данным, 19,5% респондентов согласны с тем, что ограничение импорта и защита отечественных производителей от конкуренции должны стать приоритетом экономической политики. При этом 78,9% согласны с тем, что необходимо уменьшить ставки таможенных платежей на импорт сырья и комплектующих, а 69% – с тем, что необходимо уменьшить ставки таможенных платежей на импорт готовой продукции, даже если такая же продукция производится в Узбекистане.

Больше всего сторонников последнего предложения среди руководителей крупных предприятий (более 100 работающих) – 78,4%, а также предприятий транспорта, промышленности, торговли. Ну а идея защиты отечественных производителей, как ни парадоксально, наиболее близка представителям отраслей нематериального сектора: финансы, бизнес-услуги, частные предприятия здравоохранения.

9,1% опрошенных опасаются, что при снижении таможенных платежей их продукция (услуги) могут оказаться неконкурентоспособными. Больше

других этого боятся работники легкой промышленности (22,5%), некоторое беспокойство испытывают представители пищевой (13,2%) и прочих отраслей промышленности (15,1%).

Три модели развития

Корреляционный анализ, наряду с ответами, “подбросил” нам новые вопросы. Один из них – о несоответствии факторов роста занятости факторам инвестиционной активности. Например, большая роль социальных связей для предприятий, расширяющих занятость, и ее отсутствие (или незначительность) для предприятий, осуществляющих инвестиции. Более того, корреляционный анализ показал, что есть факторы, которые влияют на занятость и инвестиции противоположным образом. То есть фактор Х на занятость влияет положительно, а на инвестиции – отрицательно. Судите сами.

На предприятиях с высоким приростом занятости: а) очень слаба готовность работать с внешними специалистами; б) практически не обращаются к консалтингу и прочим бизнес-услугам; в) низкие вложения в человеческий капитал; г) плохо привлекаются легитимные и официальные внешние источники финансирования; д) более низкий уровень образования руководителей, чем в среднем; е) у руководителей менее значительный опыт ведения бизнеса, чем в среднем; ж) мало используются компьютеры.

На предприятиях, осуществляющих инвестиции, имеют место: а) активное привлечение легитимных и официальных внешних источников финансирования; б) активное обращение к бизнес-услугам; в) вложение средств

в развитие человеческого капитала, прежде всего в образование работников (что дополняет инвестиции в физический капитал); г) готовность работать с внешними специалистами; д) более высокие уровни образования и опыта руководителей, чем в среднем.

Но самая главная загадка исследования заключается в выявлении обратной (!) связи между показателями прироста занятости и инвестиционной активности. Иными словами: предприятия, которые много инвестируют, почти не увеличивают число работников, а предприятия, активно создающие рабочие места, очень мало инвестируют в физический (да и в человеческий) капитал. Такая связь представляется нелогичной. Если бизнес развивается, то одновременно растут инвестиции в капитал и нанимаются новые работники. Конечно, теоретически новые технологии могут вытеснять человеческий труд из производства, но на практике такое положение дел встретишь нечасто.

Однако отмахнуться от этой статистической зависимости (а именно такое желание возникло при ее получении) непросто, так как она очень четко подтверждается противоположным действием факторов, влияющих на занятость и инвестиции. Пришлось “изобретать” логическую схему, объясняющую данное внешнее противоречие. Выносим ее на суд читателя. Тем более, что эта схема и есть, на наш взгляд, главное “открытие” исследования.

Вывод заключается в том, что *прирост занятости – это, в значительной степени, способ экстенсивного роста производства в условиях отсутствия возможностей и навыков развивать бизнес другими методами*: за счет получения кредитов, внедрения новых технологий, повышения производительности труда. Можно также предположить, что прирост занятости как основной способ расширения бизнеса характерен для малого предпринимательства и неофициального сектора экономики, в которых у предпринимателей затруднен доступ к официальным кредитам и физическому капиталу². Принятие данной гипотезы позволяет объяснить, почему на предприятиях с высоким приростом занятости имеют место низкий уровень инвестиций,

слабое привлечение легитимных и официальных внешних источников финансирования (“теневикам” вход в банки закрыт, а мелким бизнесменам трудно получить кредит), большая роль неформальных социальных связей, слабая ориентированность на внешних консультантов и бизнес-услуги (мало денег, бизнес непрозрачен для посторонних), низкий уровень вложений в человеческий капитал (в условиях неопределенности, характерной для малого бизнеса и теневого сектора, предприниматель не будет вкладывать в квалификацию и здоровье своих работников), более низкие уровни образования и опыта руководителей, а также использования компьютеров, чем в среднем.

В то же время *предприятия, расширяющие масштабы деятельности за счет вложений в физический капитал, в большей степени склонны к использованию современных форм организации бизнеса, привлечению внешнего финансирования, а также к долгосрочным инвестициям, включая инвестиции в человеческий капитал.* Соответственно, можно предположить, что эти предприятия работают преимущественно: а) в официальном секторе экономики; б) в условиях жесткой конкуренции. Это предположение подтверждается выявленной нами ранее высокой зависимостью инвестиционной активности от составляющих бизнес-климата, а также тем, что к важным проблемам развития бизнеса, названным представителями предприятий с высокой инвестиционной активностью, относятся жесткая конкуренция с импортными товарами и недостаточный (низкий) спрос на продукцию.

Таким образом, наша логическая схема подводит нас к признанию наличия трех основных моделей развития отечественного бизнеса.

Модель экстенсивного роста, ориентированная на увеличение занятых и преимущественно неформальные социальные связи в бизнесе. Эта модель используется в условиях слабой развитости бизнес-инфраструктуры (включая сферу банковских услуг) и, предположительно, в трудоемких отраслях, на мелких предприятиях и в секторе неформальной экономики.

Модель интенсивного роста, ориентированная на инвестиции в физический и человеческий капитал,

ПРЕДПРИЯТИЯ, РАСШИРЯЮЩИЕ МАСШТАБЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗА СЧЕТ ВЛОЖЕНИЙ В ФИЗИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ, В БОЛЬШЕЙ СТЕПЕНИ СКЛОННЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ СОВРЕМЕННЫХ ФОРМ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕСА, ВКЛЮЧАЯ ИНВЕСТИЦИИ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ

использование современных технологий и методов ведения бизнеса.

Модель получения ренты, ориентированная на извлечение сверхприбыли из неразвитости конкуренции и неравных условий ведения бизнеса.

Разумеется, на практике работают смешанные модели, когда предприятие использует два, а то и все три метода для расширения масштабов своей деятельности и извлечения доходов.

Итоги

Поведение наших предпринимателей, по большому счету, ничем не отличается от поведения предпринимателей других стран: для развития бизнеса им нужны благоприятные внешние условия (бизнес-климат); при столкновении с неэффективностью официальной системы защиты своих прав они создают неформальные механизмы такой защиты (социальные сети); используют “провалы” рынка и государственного регулирования для получения прибыли в своих частных интересах. Законы экономики универсальны. Есть, конечно, национальные нюансы, но исключения, как известно, только подтверждают правила.

И эти же законы неумолимы для самих предпринимателей. Хочешь быть успешным — ломай старые стереотипы, перенимай прогрессивный опыт, придумывай оригинальные подходы. Хочешь создать перспективный бизнес, а не “однодневку” — ориентируй производство на потребителя, меняй модель управления, осваивай новые рынки, вкладывая деньги в повыше-

ние квалификации своих работников. Хочешь иметь благоприятную бизнес-среду — включайся в диалог с государством.



Юлий Юсупов,
старший координатор исследований ЦЭИ,
руководитель рабочей группы по проведению социологического исследования “Предприниматели Узбекистана: проблемы, мнения, социальный портрет”.

Примечание

¹ Хорошо известно, какую роль в становлении и развитии капитализма в Западной Европе и Северной Америке сыграла “протестантская этика”, важным элементом которой является обязательность выполнения сделок. Другой пример — развитие бизнеса в рамках китайских диаспор в странах Юго-Восточной Азии, где наличие тесных социальных связей, основанных на этнической и родственной близости, существенно снижает издержки заключения и выполнения коммерческих сделок. Этические нормы, нацеленные на защиту собственности и сделок, могут в значительной степени компенсировать “провалы” государства в этой области.

² Кроме того, учитывая относительно высокий уровень налогообложения труда в нашей стране, трудно представить, чтобы в официальном секторе можно было бы существенно наращивать число работников.