

Предпринимательство Витебской области: проблемы и перспективы развития



Проект финансируется
Европейским Союзом



АССОЦИАЦИЯ
НАНИМАТЕЛЕЙ И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ
ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ

Тел.: (+375212) 35 09 04, (+37529) 812 24 27

веб-сайт: <http://anp-vitebsk.by>

e-mail: vitebsk-anp@tut.by

Предпринимательство Витебской области: проблемы и перспективы развития

© 2019 Общественное Объединение «Ассоциация нанимателей и предпринимателей»

Отчет подготовлен при поддержке Европейского Союза в рамках проекта международной технической помощи № 2/16/000810 «Развитие Кастрычніцкага эканамічнага форуму – площадки для открытого диалога о возможных направлениях экономических реформ для Беларуси – для более эффективного и вовлеченного гражданского участия в процессе принятия решений по вопросам экономической политики на национальном и местном уровнях».

Местная частная инициатива «Выявление региональных приоритетов развития малого и среднего бизнеса и формирование эффективного взаимодействия бизнеса и власти»

Отказ от обязательств. Позиция, представленная в документе, отражает точку зрения авторов и может не совпадать с позицией организаций, которые они представляют, а также ни в коей мере не может рассматриваться как позиция Европейского союза. Ни Общественное Объединение «Ассоциация нанимателей и предпринимателей», ни лица, его представляющие, не могут быть ответственными за использование информации, содержащейся в данном отчете. Общественное Объединение «Ассоциация нанимателей и предпринимателей» не несет ответственность за потери и/или убытки любого рода, связанные с использованием информации, представленной в отчете.

Марина Слонимская, к.э.н, доцент, Галина Яшева д.э.н., профессор, Надежда Дубко, м.э.н.

Ответственный за выпуск: Владимир Лукьянов

СОДЕРЖАНИЕ

1	Статистическая характеристика уровня развития предпринимательства Витебской области	4
1.1	Малое предпринимательство Витебской области в сравнении с другими регионами Республики Беларусь	4
1.2	Малое предпринимательство районов и городов Витебской области	7
2	Проблемы развития предпринимательства Витебской области по данным опроса руководителей малых и средних предприятий	10
2.1	Характеристика метода проведения опроса и структуры выборки	10
2.2	Оценка респондентами общей экономической ситуации на предприятии	10
2.3	Общие факторы, сдерживающие развитие бизнеса в Витебской области	11
2.4	Специфические проблемы, сдерживающие развитие малого бизнеса в отдельных отраслях	21
3	Перспективные направления развития предпринимательства Витебской области.....	28
3.1	Сотрудничество и кооперация бизнеса в регионе как направление повышения эффективности его развития	28
3.2	Приоритетные отрасли промышленности и виды услуг для развития бизнеса в Витебской области	33
3.3	Перспективы развития кластерных структур в Витебском регионе	36
	Выводы и рекомендации.....	42

1 СТАТИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УРОВНЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ

1.1 Малое предпринимательство Витебской области в сравнении с другими регионами Республики Беларусь

Субъекты малого и среднего предпринимательства (МСП) в законодательстве Республики Беларусь определены по критериям, установленным Законом Республики Беларусь от 1 июля 2010 года «О поддержке малого и среднего предпринимательства». К субъектам малого предпринимательства относятся: индивидуальные предприниматели, зарегистрированные в Республике Беларусь; микроорганизации – зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год до 15 человек включительно; малые организации – зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 16 до 100 человек включительно. К субъектам среднего предпринимательства относятся зарегистрированные в Республике Беларусь коммерческие организации со средней численностью работников за календарный год от 101 до 250 человек включительно. То есть в соответствии с законодательством Республики Беларусь, к МСП относятся также предприятия государственной формы собственности с соответствующей численностью работников, хотя их доля в общем числе таких коммерческих организаций не значительна. Официальная государственная статистика по МСП приводится без разделения организаций по формам собственности поэтому характеристика частного сектора МСП, который является объектом нашего дальнейшего исследования, будет иметь несколько приблизительный характер.

Как показывает сравнительная динамика числа субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) в Витебской области и Республике Беларусь в целом, на территории области сложились менее благоприятные условия для развития малого бизнеса, чем в среднем по стране. Как видно по данным, представленным на рисунке 1.1, в целом по Республике Беларусь за 2013-2018 гг. количество МСП увеличилось на 5,9%, в Витебской области за этот же период число субъектов МСП сократилось на 12,9%.

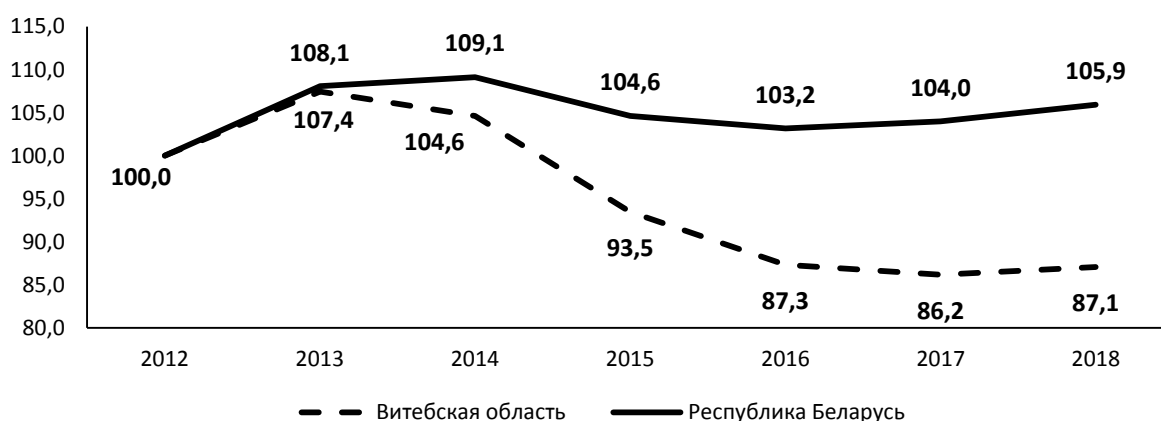


Рисунок 1.1. Темпы роста числа МСП Витебской области и Республики Беларусь в % к 2012 году

Источник: рассчитано по данным [3, с. 16, с. 22]

Один из основных показателей, характеризующих уровень предпринимательской активности населения определенной территории – это количество МСП (с учетом индивидуальных предпринимателей) на 1000 жителей. Ориентируясь на значение данного показателя в разрезе отдельных областей Республики Беларусь (таблица 1.1), можно сделать вывод о том, что территория Витебской области отличается по данным на начало 2019 года наиболее низкой предпринимательской активностью населения по сравнению с остальными регионами страны, хотя на начало 2013 года ситуация в данной сфере здесь была лучше, чем в Гомельской и

Могилевской областях. За 2013-2018 гг. количество МСП на 1000 жителей сократилось в трех областях страны (Брестской, Гродненской и Витебской), но в Витебской области произошло наиболее существенное снижение предпринимательской активности населения за 6 лет.

Анализ изменения количества МСП за 2013-2018 гг. в разрезе их видов (индивидуальные предприниматели, микро-, малые и средние организации) по регионам Республики Беларусь позволяет сделать вывод о том, что хуже всего в Витебской области складывается ситуация в сфере развития среднего бизнеса – количество коммерческих организаций со средней численностью работников за календарный год от 101 до 250 человек сократилось здесь более чем на четверть (на 27,5%) (рисунок 1.2). Также в Витебской области значительно (на 16,4%) за тот же период сократилось число индивидуальных предпринимателей.

Таблица 1.1. Уровень предпринимательской активности населения и его изменение за 2013-2018 гг. в разрезе регионов Республики Беларусь

	Количество МСП на 1000 жителей на 1.01.2013 г.	Количество МСП на 1000 жителей на 1.01.2019 г.	Изменение количества МСП и ИП на 1000 жителей за 2013-2018 гг.
Республика Беларусь	35,2	37,2	2,0
Брестская обл.	33,1	31,4	-1,8
Витебская обл.	28,8	26,0	-2,8
Гомельская обл.	25,5	26,3	0,8
Гродненская обл.	33,2	31,6	-1,7
г. Минск	52,7	59,1	6,3
Минская обл.	35,4	41,4	6,0
Могилевская обл.	28,6	30,5	1,8

Источник: рассчитано по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь

Следует отметить, что тенденция к сокращению числа средних организаций характерна для Республики Беларусь в целом. Небольшой рост их количества за 2013-2018 гг. (на 6%) наблюдался только в Гродненской области. Прирост общего количества МСП в стране за этот период обеспечивался, главным образом, за счет микроорганизаций с численностью работающих до 15 человек. В отличие от остальных регионов страны в Витебской области за 2013-2018 гг. количество микроорганизаций сократилось.

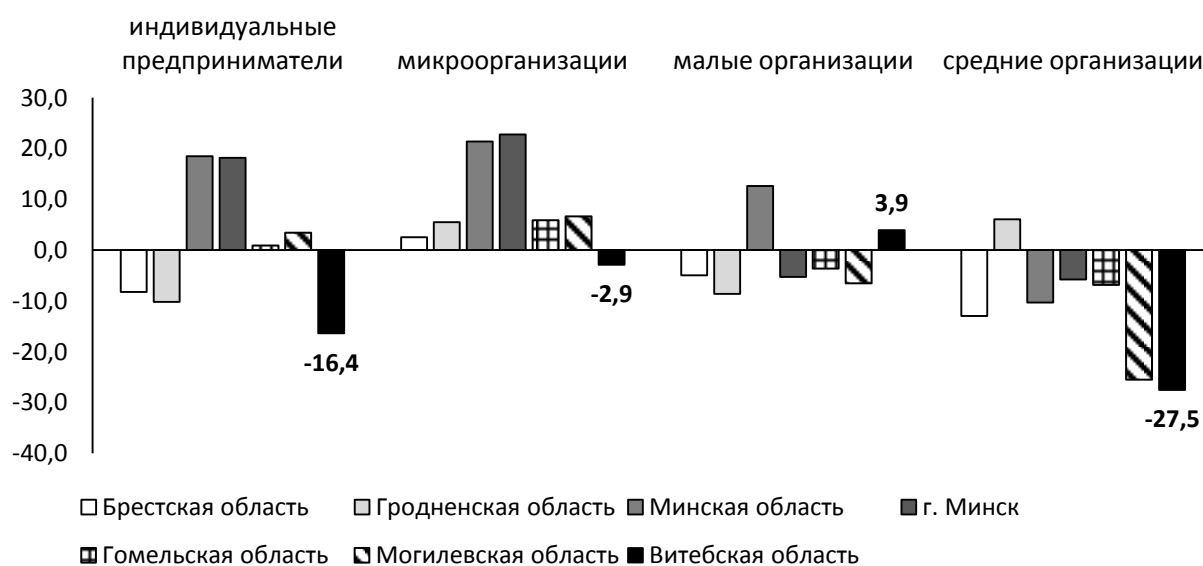


Рисунок 1.2. Темпы прироста числа МСП по их видам и регионам Республики Беларусь за 2013-2018 гг.

Источник: рассчитано по данным [3, с. 20-32]

Начиная с 2014 года наблюдается сокращение численности работников, занятых в МСП, как в Витебской области, так и в Республике Беларусь в целом, однако в Витебской области данный процесс происходит более высокими темпами, и в результате занятость в МСП в Республике Беларусь за 2013-2018 гг. снизилась на 0,5%, а в Витебской области за тот же период – на 6,7% (рисунок 1.3).

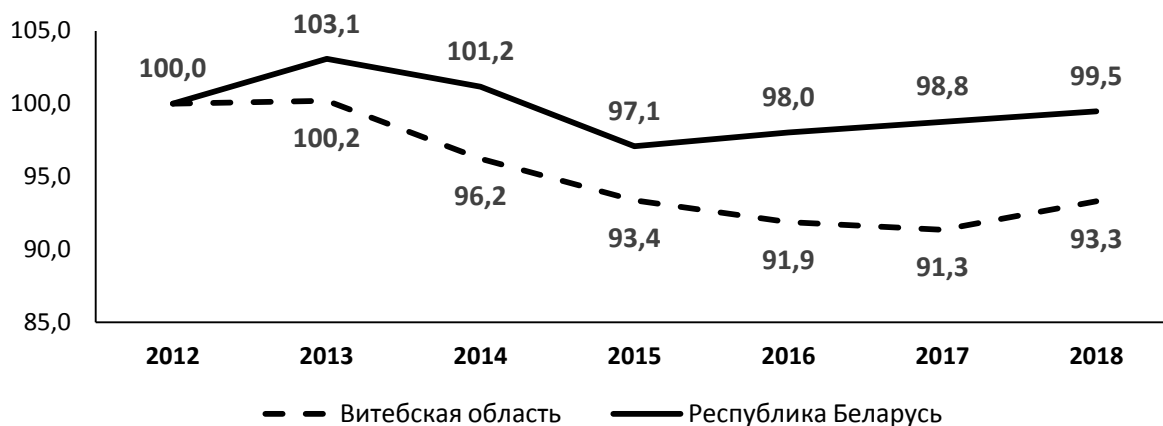


Рисунок 1.3. Темпы роста средней численности работников, занятых в МСП Витебской области и Республики Беларусь в % к 2012 году

Источник: рассчитано по данным [3, с. 16, с. 22]

В Витебской области за 2013-2018 гг. произошло сокращение численности работающих в секторе МСП, прежде всего, на средних по размеру предприятиях (с численностью работающих от 101 до 250 человек) – на 24,9%. На малых предприятиях с численностью от 16 до 100 человек включительно численность работающих за этот же период в Витебской области увеличилась на 13,6%.

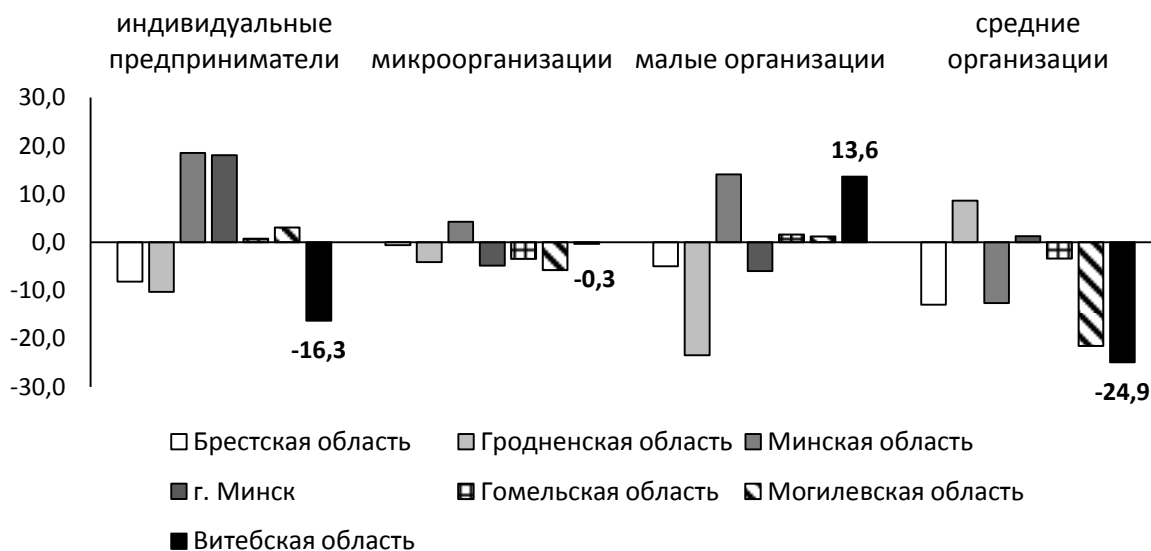


Рис. 1.4. Темпы прироста численности работающих в секторе МСП по их видам и регионам Республики Беларусь за 2013-2018 гг.

Источник: рассчитано по данным [3, с. 20-32]

Витебская область отстает практически по всем показателям, характеризующим вклад МСП в развитие территории от средних показателей по стране (рисунок 1.5), однако его роль в экономике региона существенна, прежде всего, в обеспечении занятости населения.

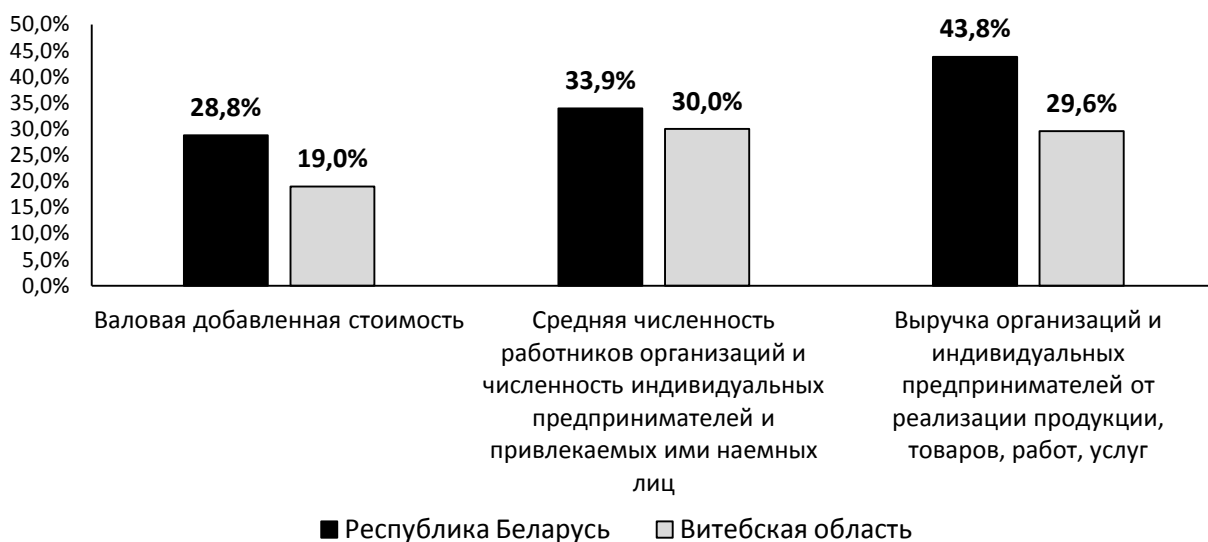


Рис. 1.5. Удельный вес субъектов МСП в основных экономических показателях развития Республики Беларусь и Витебской области

Источник: рассчитано по данным [3, с. 18, с. 23]

1.2 Малое предпринимательство районов и городов Витебской области

Сравнительная оценка количества субъектов малого предпринимательства (микро-, малых и индивидуальных предприятий) на 1000 жителей по районам и городам Витебской области по данным на конец 2018 года (рисунок 1.6) позволяет выделить три группы территорий по уровню предпринимательской активности населения: 1) выше 40 субъектов МП на 1000 жителей - Витебский район; 2) от 30 до 40 – Полоцкий район, г. Витебск, Глубокский, Оршанский и Лепельский районы, г. Новополоцк; 3) до 30 – все остальные районы Витебской области.

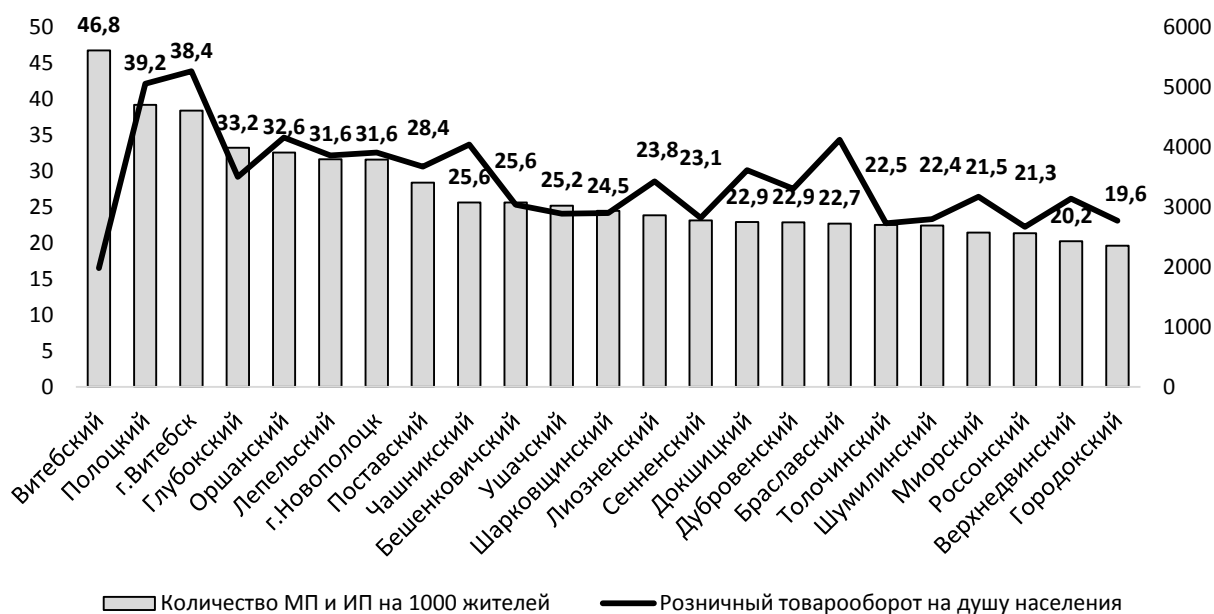


Рисунок 1.6. Количество малых и микропредприятий на 1000 жителей по данным за 2018 год по районам Витебской области

Источник: рассчитано по данным Главного статистического управления и Инспекции Министерства по налогам и сборам по Витебской области

Однако, следует отметить, что показатель высокого уровня предпринимательской активности населения Витебского района является не совсем объективным, так как некоторые предприниматели регистрируют свой бизнес в Витебском районе, чтобы получить льготы по налогам, характерные для сельской местности, хотя фактически осуществляют свою деятельность на территории г. Витебска. Наш вывод подтверждают данные, представленные на рисунке 1.6 - показатель уровня предпринимательской активности населения достаточно тесно коррелирует с показателем «розничный товарооборот на душу населения» за исключением показателей по Витебскому району. Без учета Витебского района коэффициент корреляции между указанными показателями составляет 0,817. Учитывая, что размер розничного товарооборота на душу населения характеризует уровень жизни населения соответствующей территории, можно предположить, что показатели предпринимательской активности населения и уровня его жизни взаимосвязаны.

По роли малого бизнеса в обеспечении занятости населения по данным за 2018 год выделяются Ушачский, Полоцкий районы и город Витебск, где число занятых на предприятиях малого бизнеса составляет от 19 до 20 процентов в общей численности населения, занятого в экономике соответствующей территории (рисунок 1.7).

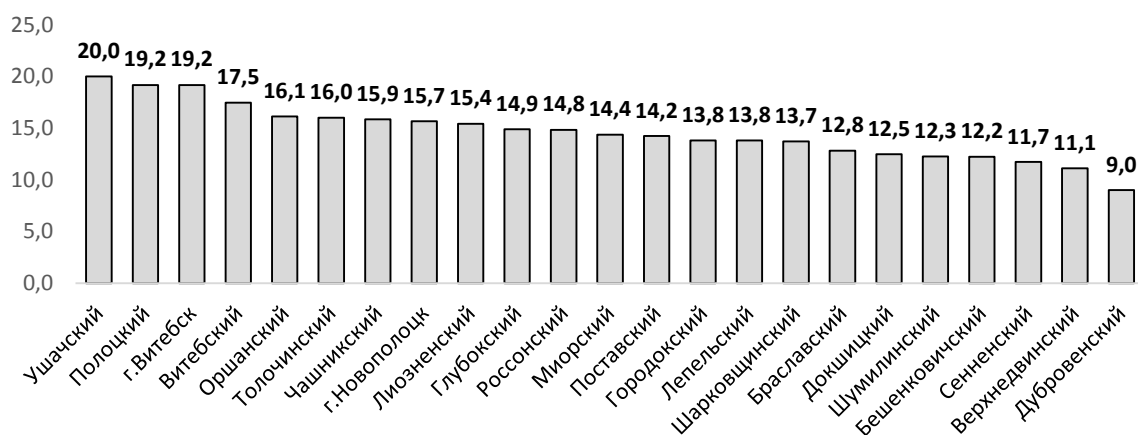


Рисунок 1.7. Средняя численность занятых на микро-, малых предприятиях и индивидуальных предпринимателей в общей численности населения, занятого в экономике соответствующей территории

Источник: рассчитано по данным Главного статистического управления и Инспекции Министерства по налогам и сборам по Витебской области

Наибольший вклад в бюджет своей территории по данным за 2018 г., представленным на рисунке 1.8, вносят индивидуальные предприниматели Толочинского и Шумилинского районов.

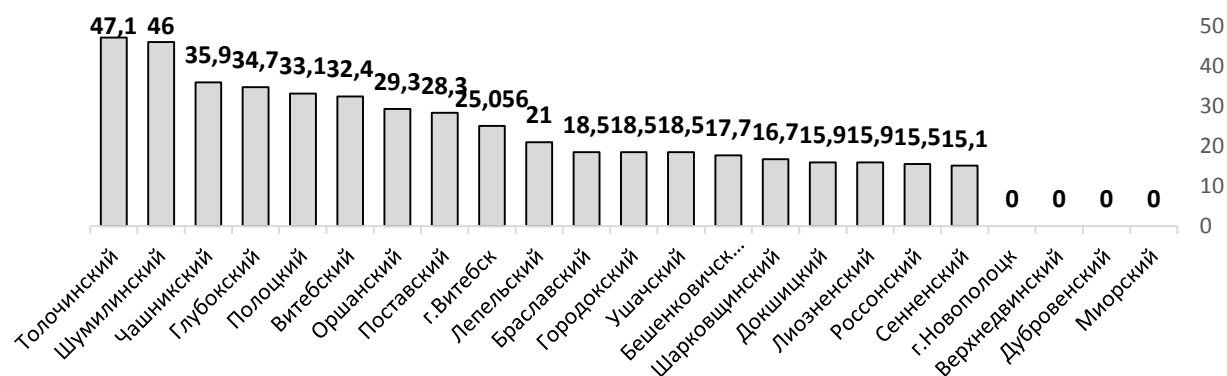


Рисунок 1.8. Доля поступлений платежей в бюджет от деятельности индивидуальных предпринимателей по районам и городам Витебской области по данным за 2018 г.

Источник: рассчитано по данным Главного статистического управления и Инспекции Министерства по налогам и сборам по Витебской области

Микро- и малые предприятия осуществляют свою деятельность экономически эффективно практически на всей территории Витебской области за исключением пяти районов – Городокского, Шарковщинского, Ушачского, Дубровенского и Миорского (рисунок 1.9).

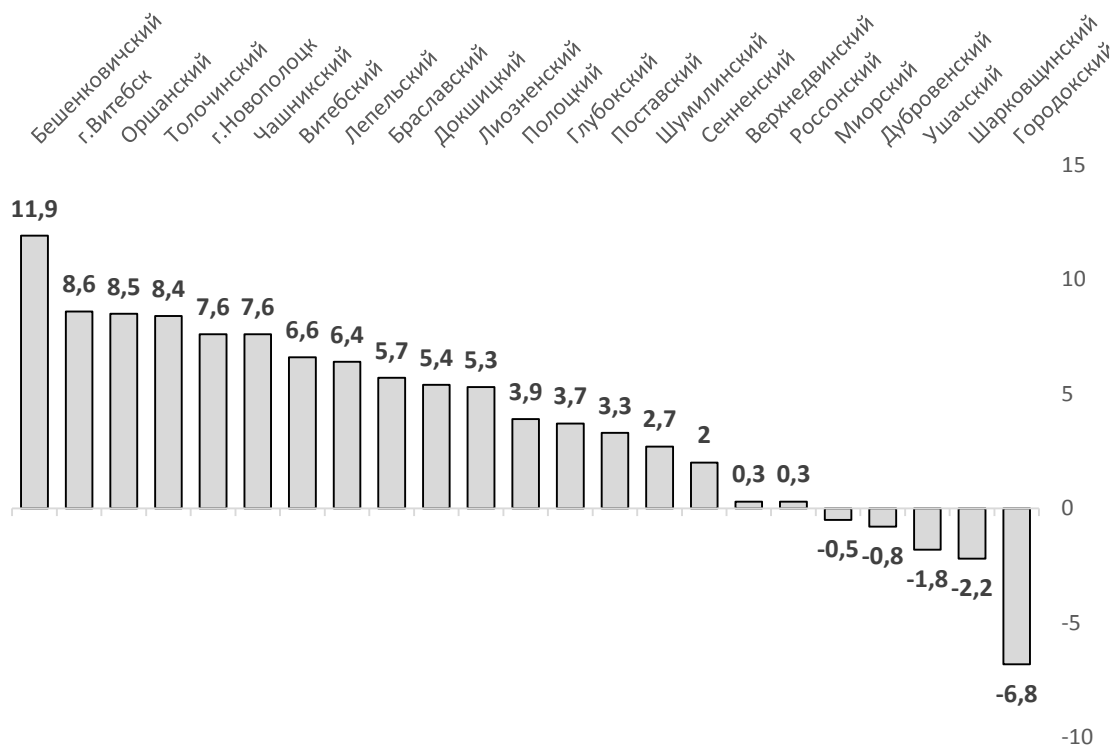


Рисунок 1.9. Рентабельность продаж товаров, работ и услуг микро- и малых предприятий по районам и городам Витебской области по данным за 2018 г.

Источник: рассчитано по данным Главного статистического управления Витебской области

Таким образом, МСП является важной составляющей экономики Витебской области, поэтому выявление барьеров, препятствующих его развитию и разработка эффективных мероприятий по их преодолению является актуальной задачей для региона.

Для того чтобы выявить возможности и определить приоритетные направления развития малого и среднего бизнеса Витебской области, как основы развития региональной экономики Общественное объединение «Ассоциация нанимателей и предпринимателей» Витебской области как региональный партнер Исследовательского центра ИПМ провело региональное исследование в рамках проекта международной технической помощи «Развитие «Кастрычніцкага эканамічнага форуму», зарегистрированного в базе данных проектов и программ международной технической помощи Министерства экономики Республики Беларусь 20 июля 2016 года под регистрационным номером № 2/16/000810. Цель Проекта – повышение потенциала белорусских организаций гражданского общества в продвижении ответственной экономической политики на местном и национальном уровнях.

2 ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ ПО ДАННЫМ ОПРОСА РУКОВОДИТЕЛЕЙ МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

2.1 Характеристика метода проведения опроса и структуры выборки

Опрос руководителей МСП проводился методом глубинных интервью (21 респондент) и методом структурированного анкетного опроса (400 респондентов). Указанный объем выборки позволил получить результаты с достоверностью 95% и точностью не менее, чем $\pm 5\%$. Глубинные интервью проводились в июле-августе 2018 года, анкетный опрос – в феврале-августе 2019 года.

Респонденты, опрошенные методом *глубинных интервью* являлись руководителями МСП, расположенных в шести населенных пунктах Витебской области: 12 – в областном центре, 4 – в городах Полоцк и Новополоцк, 2 – в г.п. Шумилино, по одному – в г. Орша, г. Глубокое и Витебском районе. По виду деятельности респонденты распределились следующим образом: в производственной сфере – 13 (машиностроение, приборостроение, швейная и пищевая), в сфере услуг – 8 (ИКТ, логистика, СТО, медицинские и туристические услуги, услуги по проживанию и питанию). Были опрошены 11 членов ОО «Ассоциации нанимателей и предпринимателей» Витебской области и 10 руководителей (владельцев бизнеса), не являющихся членами данной организации.

Выбор респондентов для проведения *структурированного анкетного опроса* осуществлялся методом случайной выборки из перечня предприятий, размещенных в национальном бизнес-справочнике о товарах и услугах «Бизнес- Беларусь 2018», стратифицированной по количеству МСП в районах и городах Витебской области. Планируемая структура выборки была частично изменена в связи с отказом отдельных респондентов участвовать в опросе.

По месту нахождения предприятий респонденты распределились следующим образом: 175 (43,8%) - г. Витебск, 83 (20,8%) – г. Полоцк и г. Новополоцк, 34 (8,5%) – г. Оша, 108 (26,9%) – сельская местность и другие районные центры области. По виду деятельности были представлены предприятия оптовой и розничной торговли – 89 (22,2%), осуществляющие производственную деятельность – 70 (17,5%), оказывающие бытовые услуги населению – 49 (12,3%), транспортные услуги – 42 (10,5%), услуги гостиниц и ресторанов – 32 (8%), строительство и проектирование объектов – 31 (7,8%), работающие в сфере сельского, лесного хозяйства и рыбоводства – 27 (6,7%), информационных технологий – 15 (3,7%), туризма и агротуризма – 8 (2%), здравоохранения – 6 (1,5%), а также другие виды деятельности – 31 (7,8%).

В числе опрошенных 308 (77%) руководителей микроорганизаций (численность работающих до 15 человек), 85 (21,2%) – малых организаций (численность работающих от 16 до 100 человек включительно) и 7 (1,8%) – средних организаций (численность работающих от 101 до 250 человек). Респонденты различаются по опыту работы на рынке Витебской области – 9 (2,3%) из них работают до 1 года, 49 (12,3%) – от 1 года до 3 лет, 73 (18,2%) – от 3 до 5 лет, 113 (28,2%) – от 5 до 10 лет, 148 (37%) – более 10 лет, 8 (2%) респондентов не указали сколько лет их предприятие работает на рынке.

2.2 Оценка респондентами общей экономической ситуации на предприятии

Оценка респондентами общей экономической ситуации на предприятии. Большинство респондентов оценили финансовую ситуацию на своем предприятии и ситуацию с объемом продаж как среднюю (57,1% и 58,5%, соответственно), более четверти как плохую и очень плохую (28,3% и 24,1%). Хорошей и очень хорошей ее считают только 15,4% респондентов, ситуацию с объемом продаж – 18%.

Оценки финансовой ситуации варьируются в зависимости от вида деятельности предприятия¹ (рисунок 2.1). Относительно хуже оценивали ситуацию руководители предприятий, работающих в сфере розничной и оптовой торговли, промышленности и строительства, лучше – в сфере здравоохранения, туризма и агротуризма.



Рисунок 2.1. Оценка респондентами финансовой ситуации на предприятии, в % от общего количества оценок по предприятиям соответствующих видов деятельности

Проблемы с поставками сырья отметили только 10,3% предпринимателей, с получением бизнес-услуг – 15,1%. Могут прогнозировать свою финансовую ситуацию и объем продаж около 76% респондентов, при этом около половины из них считают, что финансовая ситуация их предприятия и объем продаж продукции и услуг не изменятся (35,5% и 37,8% от общего количества респондентов, соответственно), а около трети (25,3% и 23,3%) – что показатели деятельности станут лучше.

2.3 Общие факторы, сдерживающие развитие бизнеса в Витебской области

Условия, сложившиеся в настоящее время в регионе для создания и развития бизнеса, один из респондентов прокомментировал следующим образом: «Мы на рынке уже более 20 лет, когда все начинал – было немного трудно, но каждый видел перспективу и мог планировать что-то. Постепенно все усложнялось, мы приспособивались к этому, сейчас же все очень трудно! Даже не могу представить себе тех, кто начинает заниматься бизнесом – на них обрушивается все сразу».

Абсолютное большинство респондентов указали, что развитие их бизнеса сдерживает высокая нагрузка по взносам в ФСЗН (отметили 92,4%) и недостаток оборотных средств (89,7%)

¹ Наличие зависимости подтверждается с достоверностью близкой к 100% по результатам кросс-табуляции (см. таблицу А1 приложения А)

(рисунок 2.3).

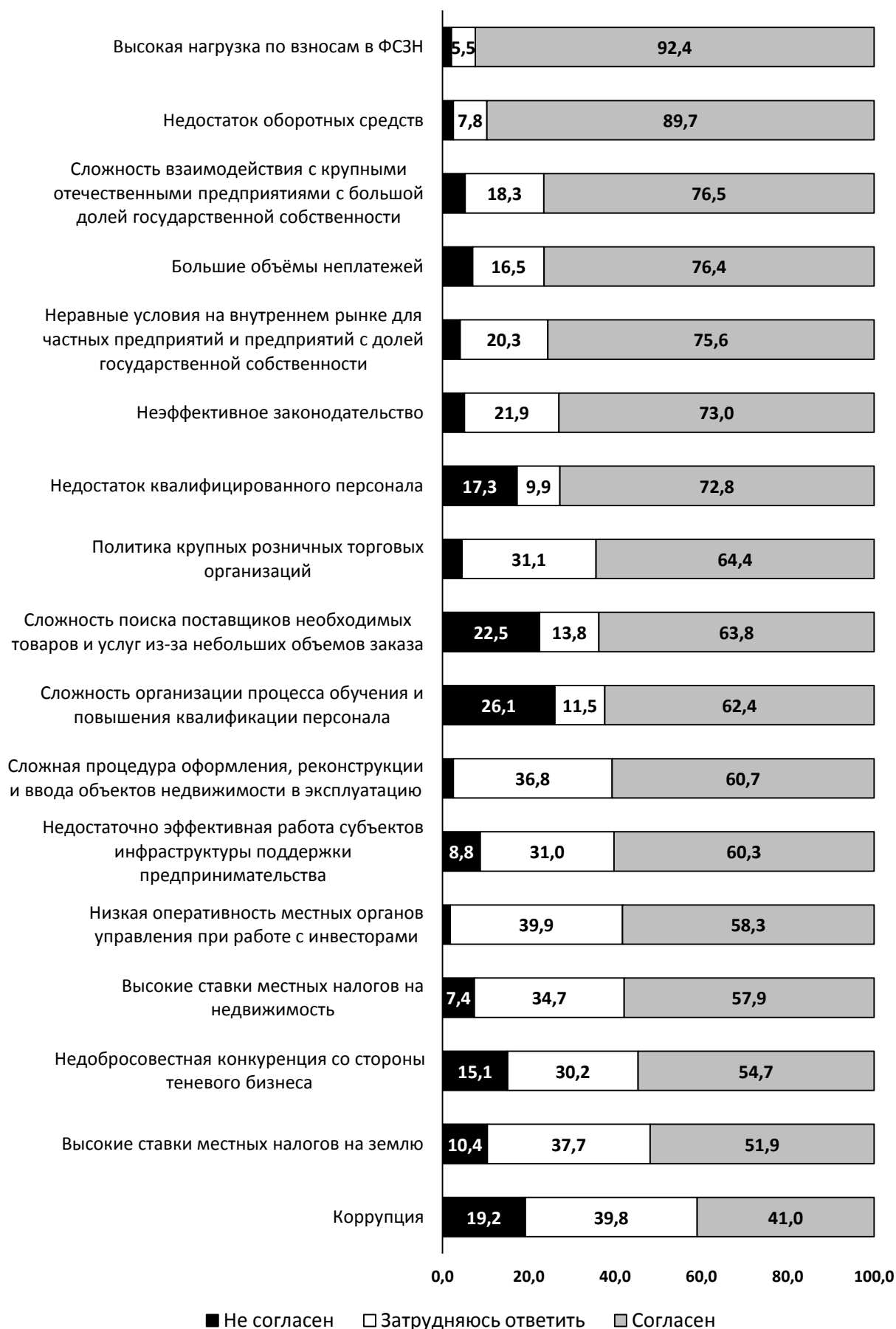


Рисунок 2.3. Факторы, сдерживающие развитие бизнеса в Витебской области, по мнению респондентов, в % от общего количества респондентов ответивших на вопрос

Респонденты комментировали **проблему высокой нагрузки по взносам в ФСЗН** следующим образом: «ФСЗН – головная боль бизнеса»; «Я бы нанял еще людей, готов им платить по 700 рублей, но ведь из-за 35% отчислений работник получит копейки»; «Высокие налоги и отчисления в ФСЗН делают наши услуги неконкурентоспособными по сравнению с соседними странами»; «Для начала уберите эту проблему – бизнес сразу пойдет вверх, некоторые выйдут из тени, не будет зарплат в конвертах»; «Если бы ставка ФСЗН была минимальной, то бизнес мог бы свободно «вдохнуть». Все остальные моменты второстепенные».

Предлагались следующие подходы к решению данной проблемы: «Обязательный размер взносов в ФСЗН снизить до 5%, а отчисления на пенсию осуществлять добровольно по накопительной системе»; «Разрешить индивидуальным предпринимателям и малому бизнесу при открытии нанимать работников по льготным налогам в первые два года».

Проблему недостатка оборотных средств, как фактор, сдерживающий развитие бизнеса, респонденты комментировали следующим образом: «В настоящее время самая главная проблема для нас – это недостаток оборотных средств. Мы приобрели магазин и делаем его ремонт. Банк обещал нам дать кредит, но дали сумму на много меньше, чем обещали. Поэтому приходится выкручиваться какими-то своими средствами. Но мы, не смотря на все, пытаемся выжить. Если бы были деньги, то мы могли бы развиваться быстрее и развернуть широкую рекламную компанию, но сейчас на всем приходится экономить»; «Трудно получить деньги на развитие бизнеса на начальном этапе пока у него еще нет недвижимости»; «Слабая банковская поддержка при получении кредита, большая бумажная волокита, а без кредита сложно развивать бизнес». В качестве направления решения данной проблемы респонденты предлагали повысить лояльность условий для малых предприятий при выдаче кредитов и разработать условия осуществления инвестиционной поддержки со стороны государства для промышленных предприятий частного сектора. Приводился пример Польши, где инвестиции в развитие и создание рабочих мест принимаются к компенсации.

На втором месте по значимости влияния на развитие частного бизнеса, как показали результаты опроса, находятся пять факторов: сложность взаимодействия с крупными отечественными предприятиями с большой долей государственной собственности (его отметили 76,5% опрошенных), большие объемы неплатежей (76,4%), неравные условия на внутреннем рынке для частных предприятий и предприятий с долей государственной собственности (75,6%), неэффективное законодательство (73%) и недостаток квалифицированного персонала (72,8%).

Сложность взаимодействия с крупными отечественными предприятиями с большой долей государственной собственности респонденты объясняли следующим образом: «Мы месяц ждали, пока нам вышлют протоколы испытаний и сертификаты, нужно постоянно звонить и напоминать. Когда приезжаешь за заказом, то приходится долго ждать, так как документы оформляются очень медленно»; «Для того, чтобы забрать заказ приходится тратить целый день и подписывать много документов. С частным предприятием работать легче, можно позвонить по телефону и сделать выборку».

Большие объемы неплатежей приводят к недостатку оборотных средств и рискам при возврате кредитов: «Вроде все просчитаешь, закупишься, продашь, а потом окажется, что тебе не вернули деньги за товар. Вернуть долг – сложная и длительная процедура. Да, по суду тебя поставят в очередь тех, кому эта организация должна. Дождешься денег или нет – твои проблемы»; «Все чаще появляются должники, деньги с которых очень сложно получить. Малый бизнес сам несет ответственность, однако из-за неплатежей сложно прогнозировать свою деятельность». Проблема неплатежей, также связана с неравными условиями для частного и государственного бизнеса: «Благодаря указу главы государства, многие сельскохозяйственные предприятия теперь оказывается нам не должны деньги, им дали отсрочку на 5 лет. А что будет через 5 лет? Зачем мне тогда деньги через 5 лет, за которые я уже ничего не куплю?»; «Оказалось, что магазин может быть при всей своей официальной деятельности не защищен от неплатежей других юридических лиц. Нам должны 2000 у.е., подали в суд, результата пока нет, а у нас долги и мы вынуждены нести убытки»; «Неплатежи государственных предприятий приводят к тому, что большинство предприятий в убытках и долгах, а мое предприятие в стадии ликвидации. Даже если удастся выиграть суды, что крайне проблематично, то взыскать деньги все-равно сложно»; «Приняли решение о ликвидации в связи с невозможностью взыскания средств по

исполнительным производствам с наших потребителей (государственных организаций), которые сами почти банкроты».

Респонденты, представляющие различные сферы бизнеса комментировали **неравные условия на внутреннем рынке для частных предприятий и предприятий с долей государственной собственности** следующим образом: «Законодательство для государственных предприятий»; «Для государственных предприятий всегда есть поддержка. Им дают субсидии и кредиты под меньшие проценты». «Крупные предприятия алкогольной промышленности закладывают в себестоимость своей продукции спирт по цене ниже, чем продают небольшим частным предприятиям. Мы покупаем спирт по 18 рублей за декалитр, а продают на экспорт спирт по 5,5-6 долл. США или 12 рублей за декалитр. Мы несколько раз выходили на различные министерства, чтобы в минимальную отпускную цену на спирт закладывать экспортные объемы. Мы готовы брать по этой же цене спирт и перерабатывать. Появятся налоги и рабочие места. У нас вырастут объемы в 2-3 раза и валютная выручка»; «Используется административный ресурс для размещения заказов в коммунальном унитарном предприятии бытового обслуживания (КУПБО), а не на частном предприятии. КУПБО с заказами не справляется и деньги уходят»; «Для трудоустройства специалистов в частные медицинские клиники требуется наличие категории, для государственных медицинских учреждений таких требований нет. Лицензию на установку имплантов дают преимущественно государственным клиникам. Государственные структуры собирают информацию о работе частных клиник и потом ее используют против работников, которые подрабатывают в частных клиниках»; «Не все предприятия готовы иметь дело с малым бизнесом. Часто при поставках нашей продукции у государственных организаций возникает вопрос: «А как докажут, что мы не в сговоре?» С учетом громких дел тех же медиков, все сейчас стараются перестраховаться, иногда в ущерб бизнесу»; «Без приватизации не будет нормальной экономики. Крайне мало объектов для строительства и финансирования, а УКС – самая высокоприбыльная организация».

По поводу проблемы **неэффективного законодательства** отмечалось следующее: «У нас много неэффективных законов, которые сдерживают развитие экономики и не дают развивать нашу страну, они касаются госзакупок, передачи недвижимости, неликвидного государственного имущества и многих других вопросов». Эта проблема, по мнению респондентов, также снижает инвестиционную привлекательность страны. «Мы имеем низкую инвестиционную привлекательность в связи с непонятной налоговой базой, отсутствием четкого законодательства по земле. Поэтому инвестор сюда не пойдет»; «В целом налоговая система очень сложная, НДС надо заменить налогом с продаж»; «Я осуществляю деятельность на основании законов, но порой они сами себе противоречат. Можно взять целую кипу документов (постановления, указы и т.д.) и найти при желании одну бумажку, за которую любого (!) можно или посадить или лишить бизнеса, было бы желание. И это не вина бизнеса, а неадекватные законы. Считаю, что главное для нас – это уплата всех налогов, выплата заработной платы – и все. Дальше власть не должна лезть».

Было высказано предложение создать механизм доведения информации об имеющихся у предпринимателей предложениях по улучшению деловой активности до власти: «По БТ уже третий день бежит строка «Совет Республики просит дать свою информацию для улучшения деловой активности», однако сообщить эту информацию некуда».

Проблема, касающаяся недостатка квалифицированного персонала и сложность организации процесса повышения квалификации персонала, как показывают результаты опроса, зависит от сферы деятельности. Как отмечали респонденты: «Есть специалисты среди юристов, экономистов, но найти хорошего специалиста в сфере информационных технологий сложнее». Указывалось на наличие данной проблемы, например, в швейной отрасли промышленности: «Я два года искала мужских закройщиков, но мне повезло, так как закрылся «Рассвет», и я оттуда взяла людей»; «У нас квалифицированный персонал, но постоянно появляются новые технологии, новое оборудование, новые приемы, новые способы обработки материала. Всё делается методом проб и ошибок. Было бы очень хорошо, если бы можно было пригласить специалиста, который бы все это рассказал»; а также в ресторанном и гостиничном бизнесе: «Драники, мочанка и наш перечень иссякает. Это касается не только национальной кухни. Есть же учебные заведения – колледжи, их учат три года, но они приходят не готовые»; «Очень сложно

подобрать персонал. Когда они идут учиться, то у них нет представления об этой работе. Они должны уметь общаться, что-то предлагать, но они боятся даже рот открыть».

Решение данной проблемы респонденты связывали с наличием на предприятии финансовых ресурсов на оплату труда: «Персонал есть, только квалифицированные специалисты требуют соответствующую оплату. Готов платить достойно – будут хорошие специалисты», а также с внедрением практико-ориентированного образования: «На работу приходят теоретики (после вузов, сузов), нет практико-ориентированного образования»; «Нет связи вуз-практика, нет заинтересованности вузов распределять студентов на практику на предприятия малого и среднего бизнеса».

Как показывают результаты опроса, недостаток квалифицированного персонала в большей степени характерен для предприятий частного бизнеса в городах Витебск и Орша, по сравнению с аналогичными предприятиями в городах Полоцк и Новополоцк (рисунок 2.4).

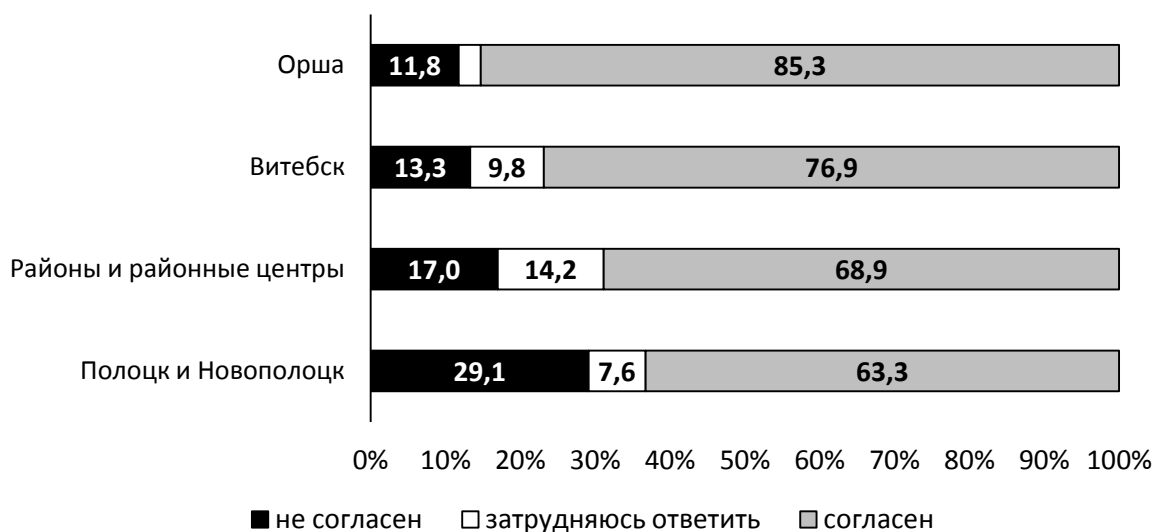


Рис. 2.4. Наличие проблемы недостатка квалифицированного персонала на предприятиях в разрезе городов Витебской области, районов и районных центров, в % от общего количества респондентов, осуществляющих деятельность на соответствующей территории

Считают барьером для развития бизнеса **политику крупных розничных торговых организаций** 64,4% респондентов. Они, в частности, приводили следующие аргументы: «Крупные сети выставляют свои условия, которые могут себе позволить только крупные игроки. Мы не можем пойти на эти условия и поэтому продаем свою продукцию только в небольших частных локальных сетях. «Очень сложно работать с крупными торговыми организациями, они могут выбирать из многих то, что больше всего подходит по цене-качеству, а меня это не всегда устраивает, так как хочется продать свой товар подороже».

Сложность поиска поставщиков необходимых товаров и услуг из-за небольших объемов заказа отмечалась, например, в швейной отрасли промышленности: «Мы не можем работать напрямую с зарубежными поставщиками и размещать свои заказы на швейных предприятиях из-за небольших объемов».

Со **сложностью процедуры оформления реконструкции и ввода объектов недвижимости в эксплуатацию** сталкивались около 60% респондентов, остальные – чаще всего затруднялись ответить на данный вопрос, так как им не приходилось выполнять подобные процедуры. Указанная проблема в качестве фактора, сдерживающего развитие новых видов бизнеса и организации новых производств в регионе отмечалась предпринимателями также в ходе проведенных с ними глубинных интервью: «Сейчас много предприимчивых людей, которые были бы согласны выкупать объекты неиспользуемого государственного имущества, однако 90% из них морально и физически уже устарели и требуют восстановительного ремонта. Для ввода этих объектов в эксплуатацию потребуется 1000 согласований, и нужно будет ходить годами. В

случае если осуществляется только ремонт и ничего не меняется эту процедуру для предпринимателей нужно упростить». «Порой намного проще построить дом, чем ввести его в эксплуатацию с учетом бюрократии». «Проводим реконструкцию школы. От нас требуют документы 40-летней давности. Если по современным нормам школа стоит ближе к берегу реки, чем нужно, то ее снесут? Нет. Тогда зачем от нас что-то требовать? В нашей стране могут дать штраф за то, что было несколько лет назад, хотя на тот момент ты действовал по закону».

Эффективная работа субъектов инфраструктуры поддержки предпринимательства в большей степени важна для начинающих предпринимателей. Более 70% респондентов, имеющих опыт работы на рынке, по результатам опроса, не считают ее достаточно эффективной. Некоторые из них ответили, что не знают о существовании субъектов инфраструктуры поддержки предпринимательства: «Субъекты инфраструктуры поддержки предпринимательства? Впервые слышим»; «У нас есть органы поддержки предпринимательства?». Другие - негативно комментировали их работу: «Скорее нужно говорить не о низкой эффективности работы, а об отсутствии реально работающих субъектов инфраструктуры поддержки предпринимательства. Сейчас они ничего не выполняют, о них мало, кто знает, существуют формально»; «В чем работа субъектов инфраструктуры поддержки предпринимательства? В направлении иди туда, заплати там-то?»; «Инфраструктура поддержки есть, но организации работают «с одолжением», как будто мы отвлекаем их от чего-то важного»; «Работали бы все как нужно, как прописано в обязанностях - этого было бы уже достаточно. Ведь центры поддержки предпринимательства, бизнес-инкубаторы, ассоциации совершенно ничего не делают, что должны». Предприниматель, бизнес которого расположен на территории бизнес-инкубатора, не видит для себя большой пользы от деятельности данного субъекта инфраструктуры поддержки предпринимательства: «Единственное преимущество от размещения в бизнес-инкубаторе – это экономия на арендной плате, но коммунальные платежи там дорогие. В бизнес-инкубаторе иногда организуются тренинги, но бизнес-тренеры имеют смутное представление о бизнесе. В бизнес-инкубаторе должна быть хорошая команда специалистов. Они должны консультировать по всем возникающим проблемам».

Почти 60% респондентов считают **низкой оперативность местных органов управления при работе с инвесторами**: «Если запускать какие-либо новые проекты, то сдерживает только одно – нерасторопность власти. Хочется, чтобы власть реагировала быстрее». Было предложено создать единую базу предприятий малого бизнеса и закрепить ответственного чиновника за каждым инвестором, чтобы он централизованно курировал конкретный инвестиционный проект. «Если бы в городе была единая база предприятий малого бизнеса с их характеристикой, то ее можно было бы предоставлять инвесторам. Хотя кто из представителей органов управления заинтересован в инвесторах? Их же еще найти нужно. Значит, нужна не только база, но и человек, который бы реально был заинтересован в привлечении инвесторов»; «Нужно не только иметь инвестиционные отделы, как у нас в облисполкоме, но и «пристегивать» конкретного чиновника, который решал бы вопросы одного инвестора-предпринимателя, потому что пока идут заседания за заседанием, люди уходят, и деньги уходят».

При этом отмечалась необходимость создавать благоприятные условия, прежде всего, для отечественных инвесторов. «В любой стране основной инвестор – это внутренний предпринимательский потенциал. Какая разница, инвестор взял свои деньги и пришел из Германии, или частный предприниматель взял деньги в банке и создал то же самое? Основной инвестор живет здесь. Если бизнес вырастает, то он сразу становится прозрачным. Если бизнес что-то создал, то куда он уйдет? И все, что он заработал, он оставляет здесь». «Нам нужно защищать собственного инвестора. Это будет наш человек, он ничего не будет вывозить из страны. Если будут созданы хорошие условия для своих инвесторов, то сюда скорее придут иностранные. Если нет собственных инвесторов, то не будет и внешних».

Один из респондентов предложил внедрить современные информационно-коммуникационные технологии в деятельность исполнительных органов власти на всех уровнях. «Я своим клиентам предлагаю режим электронного документооборота архива данных. Сканер стоит 600 у.е., но он очень быстро сканирует любой двусторонний документ, сам его переворачивает, разбивает и формирует файлы. Это позволит сэкономить на бумаге и сократить количество людей. В Российской Федерации флеш-накопитель с электронной подписью

полностью заменяют банковское лицо при работе с государственными органами».

Более половины респондентов считают **чрезмерно высокими в Витебской области ставки местных налогов на землю и на недвижимость**. Как отмечали респонденты: «Раньше норма амортизационных отчислений равнялась налогу на недвижимость. На сегодняшний день органам местного управления дали возможность ввести коэффициент 2,5, оставив норму амортизационных отчислений такую же, что существенно увеличивает себестоимость продукции и влияет на прибыльность»; «Планируется осуществлять оценку всех объектов недвижимости по кадастровой стоимости. За этим последует снижение экспортного потенциала и отток бизнеса. Это приведет к резкому разорению тех, кто стоит на грани»; «Земельный налог не должен быть источником формирования местных бюджетов – это ставит на колени производителей»; «Нельзя увеличивать налоговую нагрузку, иначе мы получим закрытие предприятий, снижение рентабельности и увеличение числа банкротств».

С недобросовестной конкуренцией со стороны теневого бизнеса сталкиваются более половины респондентов, однако данная проблема зависит от отрасли. Как отмечали респонденты: «Есть отрасли, где все прозрачно. Много нелегальных частных в агротуризме, услугах по ремонту авто и других сферах услуг». Об этом свидетельствуют и результаты опроса, сгруппированные по видам деятельности (рисунок 2.5).

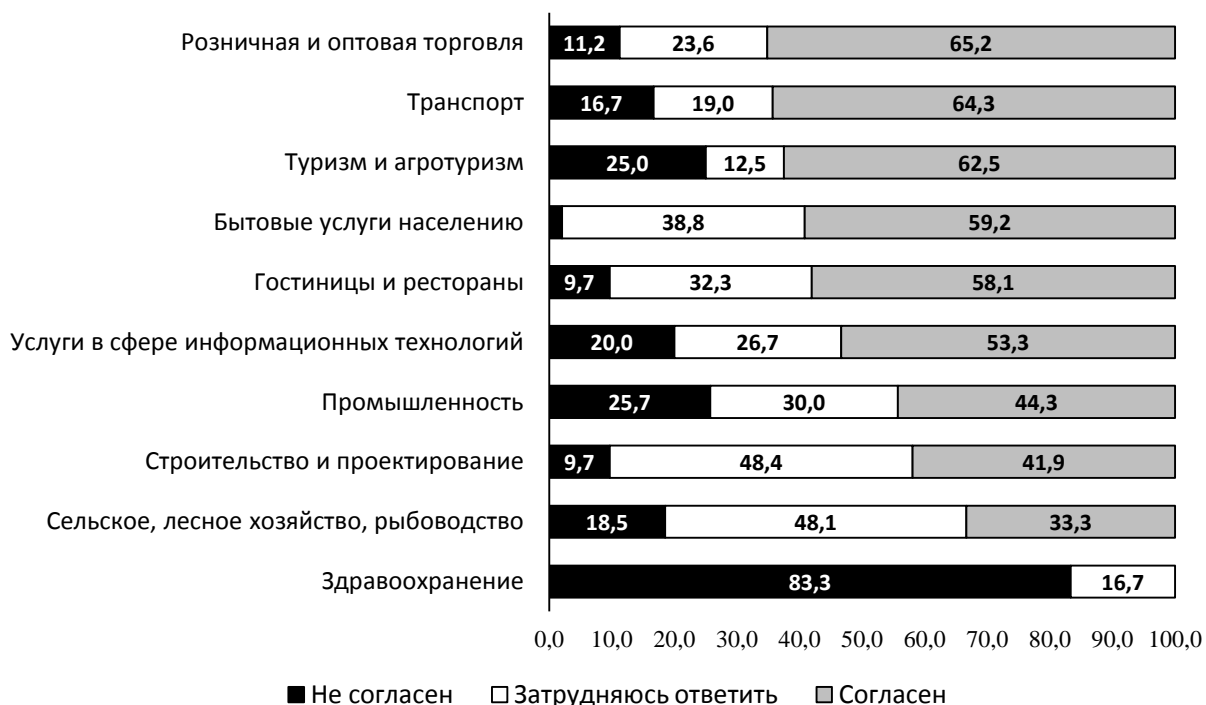


Рис. 2.5. Наличие проблемы недобросовестной конкуренции со стороны теневого бизнеса, в % от общего количества респондентов, осуществляющих соответствующий вид деятельности

Наличие **коррупции** как фактора сдерживающего развитие бизнеса в Витебской области отметили 41% респондентов. Комментируя проблему коррупции, респонденты отмечали следующее: «С коррупцией как таковой не сталкиваемся, однако есть документы, согласно которым за каждую бумажку нужно платить. Таким образом у нас существует своеобразная узаконенная коррупция»; «В Республике Беларусь больше распространена не коррупция, а то, что все решается через знакомства»; «Завязанность» бизнеса на личных связях, что с одной стороны делает бизнес непредсказуемым, а с другой стороны недоступным для малых предпринимателей. Например, доступ к сырьевой базе лесхозов на практике для разных предприятий разный».

При этом предприниматели отметили, что данное негативное явление иногда помогает решать проблемы их бизнеса: «С другой стороны, благодаря коррупции часто решались наши проблемы».

Как показывают результаты анализа, в числе более опытных предпринимателей больше доля тех, кто знаком с проблемой коррупции (рисунок 2.6).

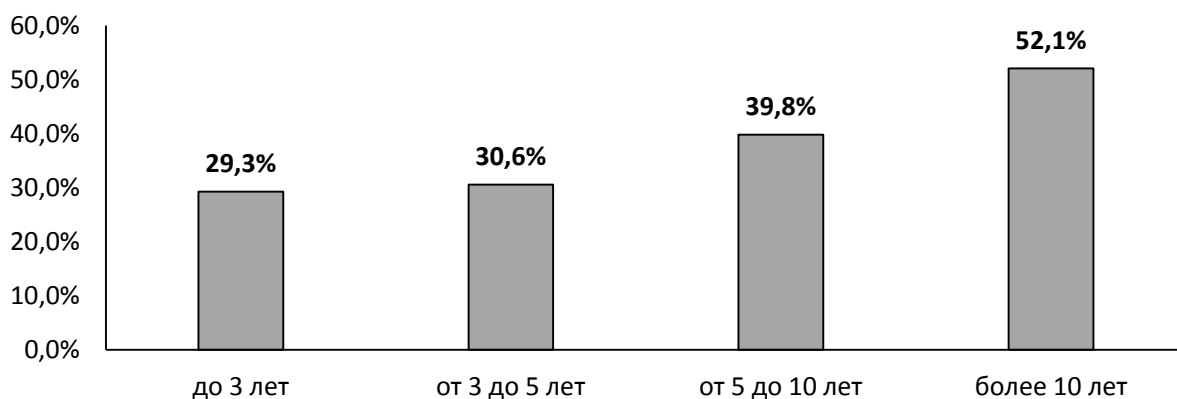


Рисунок 2.6. Доля респондентов, которые считают, что коррупция является фактором, сдерживающим развитие бизнеса в Витебской области, в % от общего количества респондентов с соответствующим опытом деятельности на рынке

Факторы, сдерживающие развитие экспорта продукции (услуг) предприятий Витебской области. В ходе проведения глубинных интервью респонденты указали две наиболее важные для них проблемы, связанные с экспортом продукции на Российский рынок:

- **преимущество российских предприятий перед белорусскими по стоимости энергоресурсов и размеру налогов.** «Мы проигрываем предприятиям Российской Федерации по стоимости газа, электроэнергии и размеру налоговых ставок. У нас получается дороже работать где-то процентов на 25. Мы можем компенсировать эту разницу только за счет снижения рентабельности, но она и так не столь высока. Учитывая низкую доходность, я не могу поднять заработную плату и компенсировать хотя бы инфляционные издержки»;

- **сложность контроля уплаты косвенных налогов при работе с российскими клиентами.** «Самая большая проблема при работе с Россией – это уплата косвенных налогов. Если там налог не уплатили, то у нас практически нет никакой законодательной нормы и никакой возможности даже подать в суд».

В числе опрошенных 400 респондентов 110 (27,5%) являлись экспортерами продукции (услуг), 71,8% из них согласились с тем, что преимущество российских предприятий перед белорусскими по стоимости энергоресурсов и размеру налогов сдерживает развитие экспорта их продукции (услуг), 68,2% - со сложностью контроля уплаты косвенных налогов при работе с российскими покупателями (заказчиками).

Для стимулирования роста экспорта продукции (услуг) предприятий Витебской области на российский и другие зарубежные рынки респондентами было предложено **вести более активную работу на межгосударственном уровне на основных экспортных рынках по оптимизации законодательства.** «Необходимо введение государственных норм и подписание каких-либо межгосударственных соглашений о сопровождении контрактов с полной ответственностью. Например, если мы поставляем в Россию, то я мог бы обратиться через какие-то органы у нас в Российские органы юстиции по данной проблеме. В настоящее время такой возможности нет. Прямые судебные дела и не более того».

В числе других факторов, сдерживающих развитие малого бизнеса в Витебской области, также указывались следующие:

- **низкий уровень жизни населения:** «Главная проблема в том, что у людей нет денег и очень низкие зарплаты. Покупательная способность очень снизилась. Бизнесу стало очень сложно раскручиваться и держаться на прежнем уровне»; «Мы собираемся переезжать в столицу, так как у людей нет денег и наши услуги оцениваются «в копейки»; «Что касается сферы обслуживания, то мы зависим от зарплат населения, у людей сложности с финансами»; «На рынке сильная конкуренция и очень низкая покупательная способность, поэтому новому бизнесу очень трудно выжить и сохранить себя на рынке»; «У населения нет денег, соответственно люди не готовы платить как раньше, хотя бы год назад»; «Покупательная способность снизилась, а наши затраты

(цена на топливо, амортизация и т.д.) повысилась, фирма стала менее рентабельной, прибыль снизилась»;

- **недостаточная просвещённость (по налогам, кредитам, законодательству и т.д.) начинающих предпринимателей, отсутствие тяги к знаниям и развитию у молодежи;**

- **бюрократия, незаинтересованность государственных органов в развитии, а также излишнее вмешательство в дела частного бизнеса:** «Госорганам мы не нужны, органы власти не желают слушать бизнес»; «Основной сдерживающий фактор – у власти нет заинтересованности в развитии малого бизнеса»; «Главное, чтобы органы власти не лезли в бизнес, так как то, что нужно бизнесу они все равно не слышат, а делают, как будто, все наоборот»; «Государство "душит" малые предприятия, никакой поддержки»; «Региональные органы управления не знают реальную обстановку в районе, из-за чего своими действиями «ставят на колени» еле выживающие предприятия»; «Недоверие бизнеса к органам власти и слабая заинтересованность органов местной власти в развитии малых предприятий»; «При создании предприятия складывается ощущение, что сами чиновники не заинтересованы в его создании и правильном функционировании. Заинтересованность появляется только тогда, когда надо собрать деньги или наказать предпринимателя»; «Нужно приближать власть к народу и бизнесу, ведь о многих наших проблемах не знают, не слышат, не хотят слышать».

Респондентами было предложено:

- **внедрить практику личной ответственности должностных лиц из числа местной администрации за результаты развития малого бизнеса:** «Пусть отделы несут ответственность за развитие малого бизнеса. За какой-то период ответственные ничего не сделали - нет премии целый год. А еще лучше, чтобы можно было анонимно через интернет оставлять отзывы о работе тех, кто имеет дело с бизнесом»; «Пока те, кто принимает решения, законы, постановления не несут ответственность за результат - не будет никаких условий для ведения бизнеса»;

- **развивать систему франшиз, за счет которых успешные предприятия на взаимовыгодной основе могут делиться работающими бизнес-процессами с мелкими предприятиями,** производящими аналогичную продукцию. «Представляется, что основная причина в том, что большая часть бизнеса держится на личном участии или авторитете собственника бизнеса, его связях, и не может быть воспроизведена на другом предприятии».

- **помогать предприятиям малого бизнеса разрабатывать и продвигать торговые марки:** «Знаю много фирм, которые производят хорошие товары, но у них такие древние названия. Зачастую нужно и важно производить ребрендинг. А если на это нет денег, поставить вопрос о выделении каких-то льгот или даже денежной помощи от города, района. Конечно, не всем подряд, а выбирать предприятия по специально разработанным критериям».

- **воспитывать предпринимательскую жилку и отношение к деньгам с детства, со школы.** «Давайте детям нормальные уроки экономики со школы».

- **кооперация бизнеса:** «В наше время сложно выжить. У малого бизнеса выше издержки. Если бы они консолидировались и вступали в сообщества, то они могли бы конкурировать с крупным бизнесом. Проблема в том, что людей нужно собрать, объединить, выслушать, чтобы они это поняли». При этом также было указано на *особый менталитет многих белорусских предпринимателей как барьер, сдерживающий кооперацию малого бизнеса.* «Надо выращивать новое поколение предпринимателей, которое будет думать в другом формате».

Общие проблемы, сдерживающие развитие бизнеса в Витебской области и рекомендуемые направления их решения обобщенно представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Общие проблемы, сдерживающие развитие бизнеса в Витебской области и направления их решения

Проблема	Предложение для решения проблемы	Уровень решения проблемы
Высокая нагрузка по взносам в ФСЗН	- обязательный размер взносов в ФСЗН снизить до 5%, а отчисления на пенсию осуществлять добровольно по накопительной системе; - разрешить индивидуальным предпринимателям и малому бизнесу при открытии нанимать работников по льготным налогам первые два года.	Республиканские законодательные органы власти
Недостаток оборотных средств	- повысить лояльности условий для малых предприятий при выдаче кредитов; - совершенствовать инвестиционную поддержку со стороны государства для промышленных предприятий частного сектора используя зарубежный опыт; - кооперация малых предприятий с целью консолидации спроса	Республиканские законодательные органы власти Национальный банк Союзы и ассоциации предприятий
Сложность взаимодействия с крупными отечественными предприятиями с большой долей государственной собственности Недостаток квалифицированного персонала Политика крупных розничных торговых организаций	Кооперация малых предприятий с целью консолидации спроса	Союзы и ассоциации предприятий, субъекты инфраструктуры, местные органы власти
Неравные условия на внутреннем рынке для частных предприятий и предприятий с долей государственной собственности Большие объемы неплатежей	- совершенствование антимонопольного и отраслевого законодательства Республики Беларусь, исключение норм, ограничивающих конкуренцию	Республиканские законодательные органы власти
Неэффективное законодательство	- повысить эффективность законотворческой деятельности; - создать механизм доведения информации об имеющихся у предпринимателей предложениях по улучшению деловой активности до власти.	Местные и республиканские законодательные органы власти
Сложность поиска поставщиков необходимых товаров и услуг из-за небольших объемов заказа	- кооперация малых предприятий с целью консолидации спроса	Союзы и ассоциации предприятий, субъекты инфраструктуры
Сложность организации процесса обучения и повышения квалификации персонала	- кооперация малых предприятий с целью консолидации спроса	Союзы и ассоциации предприятий, субъекты инфраструктуры
Сложная процедура ввода объектов недвижимости после ремонта и реконструкции в эксплуатацию	- упростить процедуру ввода приобретенных предпринимателями неэффективно используемых государственных объектов в эксплуатацию	Республиканские законодательные органы власти

Продолжение таблицы 2.1

Проблема	Предложение для решения проблемы	Уровень решения проблемы
Недостаточно эффективная работа субъектов инфраструктуры поддержки предпринимательства	- создание команды квалифицированных специалистов, которые могут оказать комплексную помощь по вопросам развития бизнеса для малых предприятий	Субъекты поддержки малого бизнеса
Низкая оперативность местных органов управления при работе с инвесторами	- закрепить ответственного чиновника за каждым инвестором, чтобы он централизованно курировал конкретный инвестиционный проект; - внедрить современные информационно-коммуникационные технологии в деятельность органов власти на всех уровнях.	Местные органы управления
Высокие ставки местных налогов на недвижимость	- не применять максимальные коэффициенты ставок местных налогов на недвижимость	Местные законодательные органы власти
Недобросовестная конкуренция со стороны теневого бизнеса Коррупция	- усилить контроль за соблюдением законодательства	Местные законодательные органы власти
Сложность обеспечения конкурентоспособности продукции на российском рынке из-за разницы в стоимости энергоресурсов и размере налоговых ставок	- не применять максимальные коэффициенты ставок местных налогов на землю и на недвижимость	Местные законодательные органы власти
Необходимость контроля уплаты косвенных налогов при работе с российскими клиентами	- вести более активную работу на межгосударственном уровне на основных экспортных рынках по оптимизации законодательства	Межгосударственный

2.4 Специфические проблемы, сдерживающие развитие малого бизнеса в отдельных отраслях

Специфические проблемы, сдерживающие развитие малого бизнеса в различных отраслях экономики, изучались в ходе глубинных интервью с предпринимателями. Некоторые респонденты предлагали направления решения указанных ими проблем.

Машиностроение и приборостроение. В числе одной из основных проблем роста и развития наукоемких и высокотехнологичных промышленных предприятий была отмечена проблема *отсутствия стимулов для выпуска импортозамещающей продукции отечественными производителями*. «Покупая импортную наукоемкую продукцию мы кормим науку другой страны. Предприятие, которое производит высокотехнологичную инновационную продукцию всегда будет экспортно ориентированным и будет решать проблемы импортозамещения. Это предприятие также будет заниматься подготовкой кадров и сопровождением науки, иначе не бывает. Подготовленные специалисты остаются в нашей стране. Если мы не будем этого делать, то будем вынуждены привлекать зарубежных ученых, инженеров и платить им за услуги». «Никто не оценивает эффективность и качество ввозимой продукции за исключением заказчика, который часто ангажирован. У нас идет конкуренция не с внутренними, а с внешними компаниями, зачастую поставляющими не качественный продукт, а это – комплексные инженерные решения и поэтому вопросы энерго-, ресурсосбережения, длительности работы, себестоимости продукции становятся очень важными».

Было предложено *ввести меры (например, целевое бюджетное финансирование), стимулирующие производство импортозамещающей продукции и создать экспертные центры по оценке качества отечественной импортозамещающей продукции*. «Нам необходимо целевое бюджетное финансирование для стимулирования выпуска продукции, которая не выпускается на внутреннем рынке. Если отечественное предприятие производит качественную импортозамещающую продукцию, то оно не должно участвовать в тендере с зарубежными производителями. Тогда не будет «вымываться» валюта. Беларусь – это, наверно, единственная страна в мире, куда можно ввести все. Преференции должны отдаваться отечественному производителю. Все страны защищают свой рынок. Найдите в Польше что-нибудь итальянское, зато в Беларуси есть все, что угодно, только не белорусское».

Проблемы развития предприятий отрасли машиностроения и приборостроения и направления их решения обобщенно представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Проблемы развития предприятий отрасли машиностроения и приборостроения и направления их решения, по мнению респондентов

Проблема	Предложение для решения проблемы	Уровень решения проблемы
Отсутствия стимулов для выпуска импортозамещающей продукции отечественными производителями	- ввести меры (например, целевое бюджетное финансирование), стимулирующие производство импортозамещающей продукции; - создать экспертные центры по оценке качества отечественной импортозамещающей продукции.	Республиканские законодательные органы власти Сообщество специалистов

Швейная отрасль. Проблемы предприятий швейной отрасли промышленности, отмеченные респондентами, значительно отличались в зависимости от наличия опыта работы на рынке. Было опрошено 2 компании, которые работают в данной сфере более 10 лет и 2 начинающие компании, которые работают на рынке Витебской области около двух лет.

Начинающие предприниматели, которые занимаются дизайном и пошивом одежды отметили, что хотят расти и развиваться, продавать свою продукцию на внешний рынок, но сталкиваются в своей работе со следующими барьерами:

- *отсутствие эффективных посредников*. «Нет никакой связи между покупателями и продавцами. Мы ищем покупателей через дорогие выставки и знакомых. Покупатель также не имеет всю информацию о продавцах. Должно быть сотрудничество. В России есть торговые агенты, имеющие свою базу покупателей. Они работают на разных условиях – оплата от 10% до 15% от стоимости партии. Однако бывают мошенники, которые просят 50-60 тысяч российских рублей в год за поиск покупателей, но получают деньги и ничего не делают. В Беларуси подобных агентов я не нашла. Хороший посредник – это мощный локомотив, который может помочь выйти на другие объемы и высоты в бизнесе»;

- *сложности с поиском отечественных поставщиков качественных тканей*. «Мы хотим работать с белорусскими тканями, так как нет проблем с сертификатом и с НДС. Но, например, Минский камвольный комбинат выпускает колючие шерстяные ткани, их надевать и носить невозможно, сразу покрываешься пятнами. С износостойкостью также большие проблемы, она быстро протирается до основы. Цена же, при этом, очень хорошая. Было бы лучше поднять цену в два раза за счет улучшения качества сырья, она все равно будет привлекательная. С поставками фурнитуры такая же ситуация. Такое ощущение, что белорусские компании работают по заветам прошлого века».

Проблемы роста начинающих малых предприятий швейной отрасли промышленности и направления их решения обобщенно представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Проблемы роста малых предприятий швейной отрасли промышленности и направления их решения, по мнению респондентов

Проблема	Предложение для решения проблемы	Уровень решения проблемы
Отсутствие эффективных посредников	Кооперация малых предприятий с целью консолидации спроса	Союзы и ассоциации предприятий
Сложности с поиском отечественных поставщиков качественных тканей	Кооперация малых предприятий с целью консолидации спроса	Союзы и ассоциации предприятий

Пищевая промышленность. Для малых предприятий пищевой отрасли промышленности наиболее актуальными являются указанные ранее проблемы: **политика крупных торговых организаций и большая дебиторская задолженность.**

Для того чтобы убрать давление крупных сетей на рынок и сделать конкуренцию более честной было предложено «обязать крупные сети, которые получают лицензию на продажу алкоголя и табака давать информацию о длине полочного пространства. Например, это – 10 метров. Тогда 2 м – под импортный алкоголь, 8 м – под отечественный, под водку – 4 м. На этих 4-х метрах обязать, чтобы у каждого внутреннего производителя была возможность выставить продукцию. Расчет может быть сделан исходя из квоты. Покупатель от этого только выиграет».

Предприниматель, который занимается производством алкогольной продукции предложил *производить преимущественно продукцию отечественных торговых марок.* «У нас по продуктам питания есть очень хорошие производства и республика в этом самодостаточна. На мировом рынке наши предприятия себя неплохо зарекомендовали, и эта позиция развития импортных торговых марок на местных производствах я считаю не оправданной. Если бы у них были уникальные технологии, рецептуры, то было бы другое дело».

Проблемы малых предприятий пищевой отрасли промышленности и направления их решения, по мнению респондентов обобщенно представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Проблемы малых предприятий пищевой отрасли промышленности и направления их решения, по мнению респондентов

Проблема	Предложение для решения проблемы	Уровень решения проблемы
Политика крупных торговых организаций Большая дебиторская задолженность	Обязать крупные торговые сети предоставлять полочное пространство для всех отечественных производителей	Республиканские законодательные органы власти
Производство на отечественных предприятиях продукции зарубежных торговых марок	Ограничивать производство на отечественных предприятиях производство продукции зарубежных торговых марок	Республиканские законодательные органы власти

Транспортно-логистические услуги. Главным барьером для развития транспортных компаний на внутреннем рынке респонденты называют *низкую покупательную способность клиентов.* «У меня есть только один барьер – низкая покупательная способность населения. Это главный барьер из-за которого ничего не движется. Рынок находится в стагнации, отсюда вся активность очень низкая. Транспорт – это лакмусовая бумажка экономики, которая сразу показывает все проблемы»; «Проблема в том, что цены в стране растут, а зарплаты - нет. Наши услуги перевозки (расценки) такие, что и 5 лет назад. Но ведь топливо стало намного дороже. К примеру, был заказ на груз из Минска до Молодечно, но расценки такие, что я ничего не заработаю. В России намного проще вести бизнес».

Предлагалось *снизить плату за дороги для отечественных перевозчиков.* «У нас практически все дороги платные и значительно увеличились издержки на транспортировку. Я считаю, что для белорусских предпринимателей должны быть более лояльные тарифы на перевозку. Для транзита пусть они будут больше».

Для роста объема экспорта транспортных услуг *необходимо увеличить количество разрешений на перевозки*, прежде всего, в странах ЕС. «Отсутствие должного количества разрешений – это единственный сдерживающий фактор в сфере международных перевозок. Эти проблемы решаются только на межгосударственном уровне».

Важным фактором решения многих проблем транспортных компаний респондент считает работу БАМАП и участие предприятия в работе других общественных организаций. «Мы являемся членами ассоциации БАМАП. Она старается сэкономить перевозчикам какие-то ресурсы, деньги. Они производят общую закупку колес, карбюраторов, ремней, аккумуляторов и др. Они выступают оптовиком и обеспечивают лучшие условия закупки. Они занимались такой же программой по топливу. Они договорились с концерном, и он дал скидку для ассоциации».

Было предложено *развивать подобную практику в других видах бизнеса*. «В автомобильной отрасли это есть, но в других отраслях нет и это надо двигать, развивать и расширять. Конечно, надо двигаться дальше. Но для этого должны создаваться ассоциации».

Проблемы развития транспортно-логистических услуг и направления их решения, по мнению респондентов обобщенно представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5. Проблемы развития транспортно-логистических услуг и направления их решения

Проблема	Предложение для решения проблемы	Уровень решения проблемы
Низкая покупательная способность клиентов	- снизить плату за дороги для отечественных перевозчиков	Государственный
Недостаточное количество разрешений на перевозки в странах ЕС	- осуществлять взаимодействие по вопросам снижения барьеров для международных перевозчиков на уровне ЕАЭС и ЕС	Межгосударственный

IT-бизнес. Предприятия, работающие в сфере IT-технологий не имеют существенных барьеров при работе на внешнем рынке. Однако на внутреннем рынке они сталкиваются с рядом проблем:

- *отечественные заказчики, в отличие от зарубежных, боятся предоставлять исходные данные для расчета эффективности автоматизации процессов*; «У белорусского заказчика сложно получить информацию, для расчета эффективности автоматизации процессов. С зарубежными заказчиками такого нет – я запрашиваю сведения, и ответственное лицо присылает все в установленные регламентом сроки, не задавая вопросов, для чего тебе это нужно». «Когда делаешь расчет эффективности автоматизации процесса, то деньги начинают находиться»;

- *на отечественных предприятиях часто отсутствуют специалисты, с которыми можно эффективно взаимодействовать в процессе реализации проекта*. «Во многом не понимают, чего хотят, и нет человека, с которым можно эффективно взаимодействовать. Когда мы работаем с белорусским заказчиком, то определяем срок, в течение которого будет достигнут поставленный ими результат, и стоимость. Если заказчик согласен со сроками и стоимостью, то работаем, если нет – то нет. Мы неоднократно отказывались от сотрудничества с белорусскими предприятиями в 2012-2015 годах. Был негативный опыт сотрудничества – проходит месяц, они пропадают и не у кого взять информацию, а у нас внутренний тайм-менеджмент»;

- *не желание белорусских предприятий внедрять и регулярно обновлять программное обеспечение (ПО)*. «Я пытался предлагать услуги по 1С предприятиям Витебского региона, но натолкнулся на «средневековье». Люди еще работают с «шестеркой», таблицы – это электронный калькулятор. На дальнейшее развитие и обновление все смотрят очень пессимистично. Я вижу 2 причины. Во-первых, это – слабая информированность. Люди вообще не знают, что такое IT-технологии. Второе – многие «обожглись», так как айтишники сами во многом виноваты, они «родили» эту проблему. Продукт был куплен, но людей не научили правильно им пользоваться. Максимальную выгоду получили, ушли и оставили их одних» - Р18. Для решения этой проблемы один из предпринимателей предложил *создать консультационно-дискуссионный клуб для IT-специалистов и предпринимателей*. «Я считаю, что нужен консультационно-дискуссионный клуб IT-специалистов и предпринимателей, чтобы мы могли людям – владельцам бизнеса

рассказывать о возможностях и преимуществах IT-продуктов хотя бы на уровне информирования или ликбеза. Сейчас этого нет, но это надо делать. У нас с руководителями предприятий никто не работает. О государственных компаниях вообще нечего говорить. Они поставили «семерку» бухгалтерию и больше ничего им не надо. Деньги в это вкладывать они не хотят по одной простой причине: до них не доведена возможность любого IT-продукта и что это дает в конечном итоге. Если мы сегодня упустим этот момент, то будет безнадежно поздно. У нас есть не больше, чем пару лет».

Проблемы внедрения ИКТ на внутреннем рынке и направления их решения, по мнению респондентов обобщенно представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6. Проблемы внедрения ИКТ и направления их решения, по мнению респондентов

Проблема	Предложение для решения проблемы	Уровень решения проблемы
Отечественные заказчики, в отличие от зарубежных, боятся предоставлять исходные данные для расчета эффективности автоматизации процессов На отечественных предприятиях часто отсутствуют специалисты, с которыми можно эффективно взаимодействовать в процессе реализации проекта Не желание белорусских предприятий внедрять и регулярно обновлять программное обеспечение (ПО)	Информирование руководителей предприятий о преимуществах и возможностях IT-продуктов Совершенствование процесса обучения персонала	Консультационно-дискуссионный клуб для IT-специалистов и предпринимателей

Туристические и связанные с ними услуги. Поделились своими мнениями и идеями по проблемам развития туристических услуг в регионе 6 респондентов. Во-первых, это – руководитель одной из наиболее успешных туристических компаний, которая работает в сфере въездного и выездного туризма более 20 лет. Как отметила респондент: «Мы очень тесно связаны со сферой услуг, это – отельный и ресторанный бизнес, транспортные компании». Поэтому также был проведен опрос четырех респондентов, представляющих ресторанный, отельный и агротуристический бизнес. Три из них – опытные руководители успешных предприятий, которые работают на рынке Витебской области более 20 лет, один – начинающий предприниматель, который занимается ресторанным и отельным бизнесом около двух лет. Свой взгляд на проблемы и возможности развития медицинского туризма представил директор частной стоматологической клиники.

Можно выделить следующие группы проблем развития въездного туризма в Витебской области, ориентируясь на мнение респондентов: 1) проблемы транспортного сообщения; 2) визовые проблемы; 3) недостаточно развита туристическая инфраструктура.

Были отмечены следующие **проблемы транспортного сообщения**, негативно влияющие на развитие въездного туризма:

- *неудобное транспортное сообщение Витебск-Москва* было отмечено в качестве фактора, препятствующего развитию медицинского туризма. «Через Витебск из Москвы проезжает только один поезд из 10, поэтому большинство московских клиентов обращаются за медицинскими услугами в Минск»;

- *высокая стоимость билетов в компании «Белавиа»* «Стоимость перелета самолетами компании «Белавия» гораздо выше, чем стоимость перелетов из Риги и Вильнюса. Туристы летят через Киев – там дешевле и много перевозчиков, а у нас только компания «Белавиа»;

- *дорогой железнодорожный переезд Россия-Беларусь.* «Проезд из Москвы до Смоленска обходится туристам в 2 раза дешевле, чем до Орши, хотя это – то же самое расстояние. Московские туристы хотят поехать в Беларусь, но после того, как посчитают стоимость поездки едут в Казань или Питер».

Можно ожидать рост потока туристов из-за рубежа, по мнению респондентов, в случае решения следующих **визовых проблем**:

- *свободный визовый режим для поездки в Витебскую область действует только для туристов, которые приезжают через аэропорт «Минск 2». «Многие хотят приехать на машине и поехать по Беларуси» - Р1. «К нам мало прилетает туристов, в основном они едут автобусами через погранпереходы из Литвы, Латвии, Эстонии, Польши. Получать визы они не любят, так в Европе к этому не привыкли. Поэтому основной поток туристов идет на Брест и на Гродно, где виза не требуется»;*

- *не решен вопрос взаимного признания виз Беларуси и Россией. «Мало туристов из дальнего зарубежья поедут специально в Беларусь, но мы не можем привезти этих туристов из России в Беларусь и из Беларуси в Россию. Китайские туристы, например, когда едут в Москву могли бы через Беларусь поехать в Ригу, затем на пароме в Швецию и оттуда улетать. Эти туры у нас бы «на улет» уходили. Но Беларусь пока из этого маршрута выпадает». Важно решить проблему взаимного признания виз с Российской Федерацией на уровне Президентов и Министерств иностранных дел.*

Была отмечена **необходимость развития в Витебской области туристической инфраструктуры:**

- *на М1 нет оборудованной таможни, чтобы можно было пропускать иностранных туристов. «Необходимо оборудовать таможню на трассе М1, где будет один канал на проезд из Беларуси в Россию иностранных граждан и назад»;*

- *в Витебской области не развит придорожный сервис. «Очень мало придорожных кафе. Если они есть, то там очереди». «Я никогда не ночевала на территории Беларуси – негде. Если я еду по трассе и там есть мотели, то туда не достучишься после часа ночи. Если достучался, то заходишь в «змеюшник». Что касается придорожного сервиса, то питание – жуть. Я въезжаю в Польшу, там можно выдохнуть. Я зашла в любую забегаловку и вкусно покушала, выпалась, а в Беларуси – негде».*

Кроме того, были отмечены следующие *отдельные проблемы, влияющие на развитие въездного туризма на территории Витебской области:*

- *нет узнаваемых в Европе брендов городов Витебской области. «В Польше, например, бренд Вроцлава – гномик, Кракова – дракончик, Познани – ведьмочка. У нас есть большое преимущество – это древняя история и Шагал. У нас не хватает хорошего PR. Беларусь очень плохо знают в Европе». Предлагается разработать бренды городов и активизировать работу по внешнему продвижению объектов туристической инфраструктуры Витебской области. «Есть хорошие примеры, когда в Санкт-Петербурге крутят ролик о Казани, а в Казани – о Санкт-Петербурге. Почему бы нам не обменяться рекламными материалами, например, с Псковом и Краснодаром»;*

- *отсутствие хорошей отельной базы в областных и районных центрах и наличие претензий к уровню обслуживания и состоянию гостиниц коммунальной формы собственности. «В Витебске отельный бизнес не развивается вообще. Число номеров достаточное, но они не соответствуют тем стандартам, которые к ним предъявляются, нужно, чтобы весь номерной фонд был приведен в соответствие». Предлагается открыть доступ на рынок гостиничных услуг Витебской области крупным сетевикам «Они приходят с хорошей базой, хорошей ценовой политикой, россияне к этому уже привыкли». Было предложено проводить совместные семинары для туристических компаний и гостиничного бизнеса;*

- *не достаточно высокий уровень подготовки персонала;*

- *зарастание территории борщевиком. «Борщевик убивает все кругом. Он разрастается очень быстро. Все наши озера скоро погибнут от борщевика. Без борьбы с борщевиком не будет притока иностранных туристов и туризм не будет развиваться».*

Проблемы и направления развития туристических и связанных с ними услуг в Витебской области, по мнению респондентов, представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Проблемы и направления развития туристических и связанных с ними услуг в Витебской области

Проблема	Предложение для решения проблемы	Уровень решения проблемы
<p>Транспортные проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - неудобное транспортное сообщение из Москвы; - высокая стоимость перелетов в компании «Белавиа»; - дорогой железнодорожный переезд Россия-Беларусь 	<ul style="list-style-type: none"> - пересмотреть тарифную политику в сфере международных пассажирских перевозок 	Министерство транспорта и коммуникаций Республики Беларусь
<p>Визовые проблемы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - свободный визовый режим действует только для туристов, которые приезжают через аэропорт «Минск 2»; - не признание виз между Россией и Беларусью. 	<ul style="list-style-type: none"> - расширить свободный визовый режим и решить проблему взаимного признания виз с Российской Федерацией на уровне Президентов и Министерств иностранных дел 	Межгосударственный уровень
<p>Недостаточное развитие туристической инфраструктуры:</p> <ul style="list-style-type: none"> - на М1 нет оборудованной таможни, чтобы можно было пропускать иностранных туристов; - в области не развит придорожный сервис. 	<ul style="list-style-type: none"> - оборудовать таможню на трассе М1, где будет один канал на проезд из Беларуси в Россию иностранных граждан и назад; - стимулировать развитие объектов придорожного сервиса 	<p>Таможенный комитет Республики Беларусь</p> <p>Местные органы исполнительной власти</p>
Отсутствие узнаваемых в Европе брендов городов Витебской области	<ul style="list-style-type: none"> - разработать бренды городов и активизировать работу по внешнему продвижению объектов туристической инфраструктуры Витебской области 	Местные органы исполнительной власти
Отсутствие хорошей отельной базы в областных и районных центрах и наличие претензий к уровню обслуживания и состоянию гостиниц коммунальной формы собственности. Не достаточно высокий уровень подготовки персонала	<ul style="list-style-type: none"> - проводить совместные семинары для туристических компаний и гостиничного бизнеса 	Субъекты бизнеса, инфраструктура развития предпринимательства, объединения предпринимателей
Заращение территории борщевиком	<ul style="list-style-type: none"> - повысить эффективность мероприятий по ограничению распространения борщевика 	Местные органы исполнительной власти

3 ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ

3.1 Сотрудничество и кооперация бизнеса в регионе как направление повышения эффективности его развития

Как показали результаты опроса, в среднем *около половины респондентов считают, что сотрудничество с партнерами им необходимо, и важно развивать различные формы кооперации*. Как отметил один из респондентов в ходе интервью: «Мы теряем миллионы из-за того, что мало сотрудничаем и общаемся. Не должно быть информационного голода. Надо разрабатывать программу сотрудничества на основе использования современных информационных технологий».

Не считают полезным использовать какие-либо виды сотрудничества с другими предприятиями для развития собственного бизнеса около 20% респондентов, они комментировали свое мнение следующим образом: «Мы сами производим комплектующие и ввиду специфики нашей деятельности для нас подобные формы взаимодействия не актуальны»; «Для нашего бизнеса это не приемлемо. Для остальных мелких предприятий может быть подходит. Например, для фермера, который производит 20 литров молока и ему удобно объединиться с другими и заказать одну машину на 200 литров. Или для тех, кто выпускает идентичный товар, можно разработать одну торговую марку. Колхоз – дело добровольное, мы с этим уже сталкивались. Мы – индивидуальные, у нас свои подходы»; «Сейчас в нашей сфере деятельности если что-то непонятно, то можно открыть интернет и все найти»; «Сотрудничество и кооперация для нашего предприятия носит крайне ограниченный характер».

Затрудняются с ответом по поводу полезности проектов по развитию взаимодействия предпринимателей около 30% респондентов: «Важно, чтобы объединенные мелкие структуры вели себя порядочно. «Когда я с кем-то объединяюсь, то появляется риск, что у меня уведут клиентов. У нас эта культура отсутствует. Если есть люди, которым можно доверять, то с ними можно объединяться»; «Мы об этом думали, чтобы работать в кооперации с несколькими усадьбами, но никто меня не поддержал. К тому же, за это кто-то должен отвечать»; «Я считаю, что это – нереально. Все это здорово и все эти пункты в разряде разных сфер имеют право на жизнь, но есть проблема с нашим менталитетом. Все эти пункты «спотыкаются» об отсутствие доверия. У нас такая психология – никто никому не доверяет»; «В наше время люди не готовы к общению, считают, что это – конкуренция. Я к этому так не отношусь, я готова рассказать все нюансы и, наоборот, рада помочь. Но у других, даже с кем я общаюсь, я ничего не могу узнать».

Респондентам было предложено оценить степень полезности для их бизнеса отдельных форм кооперации и сетевого взаимодействия. Как показал анализ зарубежного опыта в данной сфере [6, 7], к таким формам можно отнести следующие:

- *создание закупочных групп* (GPO – group purchasing organizations) – это установление взаимного сотрудничества между несколькими предприятиями, которые взаимно генерируют спрос или совершают совместные покупки с помощью одной из компаний, принадлежащей ассоциации. Иначе, закупочные группы – это ассоциации субъектов-покупателей, которые позволяют достичь эффекта масштаба за счет объединения потребностей покупателей в один общий заказ. Целью создания закупочных групп является возможность достижения большего воздействия при согласовании условий сотрудничества, логистики и покупки товаров по значительно более низким ценам. Закупочные группы создаются, как правило, малыми и средними компаниями, которые, действуя самостоятельно, не могут получить хорошие условия сотрудничества с поставщиками. Это может оказаться идеальным путем к снижению стоимости ведения бизнеса, что особенно важно при масштабной и сильной конкуренции на рынке;

- *коллективный товарный знак* предназначается для информирования потребительского рынка об определенных свойствах продуктов или услуг, выпускающихся или осуществляющихся под ним. Товарные знаки этой категории обычно являются собственностью ассоциаций или групп компаний (организаций). При этом каждый участник такой группы (ассоциации) имеет право

использовать обозначение, с помощью которого выделяют товар или услугу, представленную на рынке. Использование коллективного товарного знака одним из предприятий ассоциации возможно только в том случае, если будет соблюден заданный стандарт качества товаров и условия использования товарного знака. В них указываются характеристики продукта, методы контроля за его качеством, а также санкции, которые будут применены, если товарный знак будет использоваться неправомерно. Любое из предприятий, вступивших в Ассоциацию, параллельно с использованием коллективного товарного знака может пользоваться и собственным товарным знаком;

- **интегрированная логистика** предполагает объединение различных предприятий (промышленных, торговых, обслуживающих) в единые логистические системы. Благодаря интеграции можно обеспечить быстрые, своевременные и низкокзатратные поставки товаров потребителям. Интегрированная логистика предполагает совместное использование услуг логистического посредника, который обеспечивает синхронизацию информации в процессе решения общих задач партнеров, что позволяет, например, консолидировать запасы группы МСП в логистическом центре и использовать общую систему управления запасами;

- **кооперация для продвижения продукции на внешний рынок и разработки совместной стратегии интернационализации** используется малым бизнесом с целью приобретения технологий, быстрого выхода на новый рынок, содействия международной экспансии и сбора информации об иностранных рынках через международных стратегических партнеров.

Результаты оценки респондентами степени полезности для их бизнеса перечисленных форм кооперации и сетевого взаимодействия представлены на рисунке 3.1.

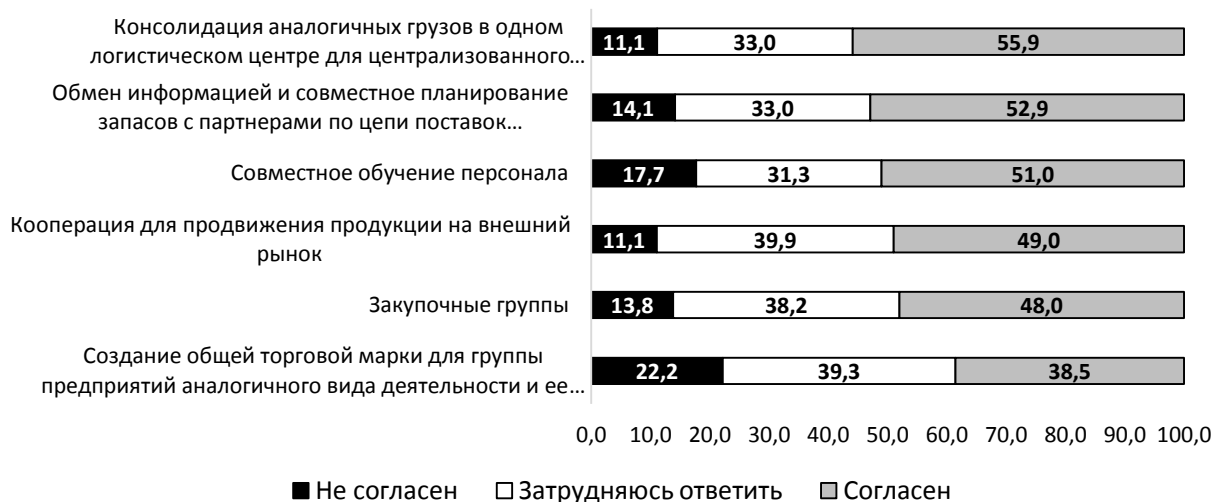


Рисунок 3.1. Оценка респондентами степени полезности для их бизнеса отдельных форм кооперации и сетевого взаимодействия предпринимателей, в % к общему количеству респондентов, ответивших на вопрос

Обмен информацией и совместная логистика (консолидация аналогичных грузов в одном логистическом центре для централизованного управления запасами и транспортировки, совместное планирование запасов с партнерами по цепи поставок назван одним из наиболее важных видов сотрудничества предпринимателей «Было бы полезно обмениваться информацией по закупкам – где, что и почему»; «Я откликаюсь на любое предложение встретиться и что-то обсудить. Любая информация полезна и помогает развиваться»; «Нужно обобщать и распространять хороший опыт, передовые идеи бизнеса. Негативное нужно решать. Иногда я просто разговариваю с коллегами и рождается бизнес-идея».

Закупочные группы, обеспечивающие снижение издержек на закупки товаров и услуг, считают эффективным направлением развития 48% респондентов: «Мы являемся членами ассоциации БАМАП, а она как раз занимается такими вопросами. Если дают возможность снизить издержки – это значит, что есть возможность повысить прибыль. Конечно, это – дело положительное и его нужно развивать»; «Они дали бы нам возможность осуществлять закупки

напрямую у производителя – в Турции или в Китае. На настоящий момент мы до таких объемов не доросли и на посреднике мы теряем много». Предлагалось использовать практику закупочных групп в рамках ОО «Ассоциация нанимателей и предпринимателей» Витебской области для закупки канцтоваров и юридических услуг.

Предприниматели, которые не видят пользы от участия в закупочных группах для развития своего бизнеса (13,8% респондентов), приводили другие аргументы: «Я не вижу для себя смысла в объединении спроса, так как каждому нужно свое. Было бы намного проще, если бы мы могли легализовать закупки. Тогда я поеду и выберу то, что мне нужно в Китае или в Турции. Сейчас никто не дает сертификаты». «Закупочные группы в данный момент не актуальны, так как сырье предлагается в избытке разных производителей и цен». «Закупочные группы – это интересно для какой-то другой сферы, но не для нашей. Есть какие-то коммерческие секреты у предприятий, которые не хотелось бы показывать. И в чем-то есть успешность, когда ты закупаешь там, где не закупает другой предприниматель».

Объединение с другими компаниями с целью совместного продвижения продукции и услуг на внешнем рынке считают полезным для развития своего бизнеса 49% респондентов: «Можно совместно поехать на какие-то выставки. Если выходить на выставки самостоятельно или покупать торговые места, то это – очень дорого». Подобная практика, как показали результаты интервью, уже используется в Витебской области в туристическом бизнесе: «У нас много совместных проектов по Смоленску, Пскову с Москвой. Без объединения никак. Мы объединяемся и делаем совместные проекты, совместные туры для получения грантов в Российской Федерации. Без консолидации и совместного сотрудничества у нас ничего не будет».

Как показали результаты опроса, предприниматели региона уже используют *возможности сотрудничества для обучения персонала*: «У нас был такой опыт. Мы совместно с другими предпринимателями арендовали помещение для того, чтобы провести встречу со специалистом из Москвы». «Возможность объединиться для обучения – это могло бы быть полезно. Сам об этом не задумываешься».

Создание общей торговой марки и ее продвижение считают возможным менее 40% респондентов. Полезность такого вида кооперации бизнеса отметил один из респондентов в ходе интервью: «Мы бы с удовольствием с кем-то объединились для создания торговой марки. Сами мы до сих пор не смогли ее создать и продвинуть».

Отношение предпринимателей к союзам и ассоциациям, как показали результаты опроса, значительно варьируется. Все опрошенные члены ОО «Ассоциация нанимателей и предпринимателей» Витебской области считают членство в организации полезным для развития своего бизнеса. На вопрос о том, что дает членство в Ассоциации, респонденты ответили следующим образом:

- «Обмен опытом, получение новой информации и доведение своей информации вверх. Мы добились изменений по лицензированию. Нам дали отсрочку на сдачу категорий и разрешили сдавать в Витебске. Когда мы объединились и выразили наше мнение, то к нему прислушались»;

- «Наиболее полезны информационные услуги»;

- «Что касается мелкого бизнеса, то до них надо как-то донести, и они должны понять. Каждый смотрит друг на друга с недоверием. Нужно больше доверия между людьми. Мы когда ездим, общаемся, то становимся близкими людьми, идет консолидация взаимных интересов. Во взаимных интересах в рамках социального партнерства рождаются проекты»;

- «Членство в ассоциации для нас очень полезно, нам это помогло при получении кредита, оформлении помещения. Исполнительный директор нас сюда привела буквально за руку, подсказала. Здесь все конкретно, поставишь задачу, и тебе будут помогать до логического конца»;

- «Очень важно взаимодействие с членами ассоциации. Если будем приватизацией заниматься, то также знаем к кому обратиться. Мы внутри своей ассоциации решаем любые вопросы. Мы не набиваем себе шишки, а идем проторенным путем, спрашиваем у тех, кто его уже прошел. Если кто-то попадает в трудную ситуацию, то мы также вместе. Когда мы сплотимся, то можем много чего сделать, как оказалось. Если трудности возникают, то мы пытаемся любому помогать своим влиянием, авторитетом в городе и опытом»;

- «Для ассоциации важны встречи с представителями власти и их надо чаще на них приглашать, для того, чтобы они нас информировали. На сайте облисполкома что-то написано, но

не читаешь этот сайт, а когда человек пришел и конкретно по полочкам разложил, на что мы имеем право, что от нас хотят, как эти права реализовать, к кому обратиться в городе, области или в республике, какие есть рычаги, какие есть ходы. Банк развития у нас есть, например, в Беларусьбанке есть какие-то льготные кредиты, если ты экспортно ориентированный, то на что ты имеешь право. Повышается эффективность взаимодействия с властью. Поэтому очень эффективны такие встречи за круглым столом, чтобы каждый мог задать конкретно свой вопрос. Я не могу сказать, что наша власть закрыта, нет, она открыта. Но на таких встречах могут сказать то, о чем и не знаешь, а узнаешь только в процессе общения с властью»;

- «Членство в ассоциации, прежде всего, дает доступ к информации, как в процессе переписки, так и в процессе неформальных встреч. Любая такая встреча полезна, где мы разговариваем на разные темы. Все, что касается повседневной работы, то удобно обратиться, так как есть взаимная обязанность друг к другу»;

- «К союзам и ассоциациям я отношусь положительно, так как любое общение может быть полезным. Даже конфликт может приносить пользу. Нужно общаться»;

- «Я недавно являюсь членом Ассоциации. Что мне это дает? Это опыт общения. Я посещаю всякие занятия, форумы, развивается кругозор. Мне интересна любая информация»;

- «Самое ценное от членства в ассоциации – это то, что я не живу в информационном вакууме. Предприниматель – это человек, который должен самообразовываться всю жизнь, но времени на это не хватает. Ассоциация нам дает семинары, которые расширяют кругозор. Членство в ассоциации также добавляет уверенности. Если что-то случится, то знаешь куда бежать»;

- «Членство в ассоциации много дает. Можно обсудить любые вопросы, что-то решить. Нет необходимости вариться в собственном соку, когда не знаешь какой-то правовой информации. Мы готовы принять любые услуги. Я часто бываю на различных мероприятиях если удастся приехать. Когда погружен в эту бурную деятельность и вроде ничего не получается. Но когда встречаешься с людьми и расскажешь свои проблемы, то оказывается, что, ни один ты такой и становится легче»;

- «Цель Ассоциации – это решение общих проблем. Многие люди не замечают, когда что-то делается. Например, было одно время ограничение по заработной плате. Разрабатывались ставки, которые зависели от минимальной заработной платы. Мы возмущались, что частное предприятие должно выполнять это требование. Я составила письмо в Министерство экономики через Ассоциацию и все изменилось. Пусть не сразу, а через год. То есть те, кто является членом Ассоциации приносят пользу тем, кто им не является. Остальные думают, что это «с неба свалилось». Под этим обращением подписались все Ассоциации республики. Таким образом, Ассоциации решают вопросы, полезные для бизнеса в целом. Они помогают создать более благоприятный климат в стране»;

- «Основная поддержка – информационная. Мы ездили на какие-то выставки, общение. Юридическая поддержка. Когда возникают какие-то вопросы, то можно пообщаться с членами ассоциации. Когда маленькое производство и мы все делаем сами, то очень полезно встретиться, поговорить, узнать, что творится в мире. Всегда можно позвонить и посоветоваться»;

- «Это мне дает дополнительную информацию, общение, в ассоциации есть предприятия – наши потенциальные поставщики, покупатели»;

- «Я понимаю, что без консолидации и без объединений ничего не будет. Я только собираюсь стать членом Ассоциации. Я почему «уцепился» за эту ассоциацию? Я вижу площадку, которая мне нужна для того, чтобы наладить диалог между бизнесом и людьми, которые сегодня управляют страной. Видно, что ассоциация сегодня уже имеет хорошую репутацию не только в деловой среде, но и среди наших политиков. Проблема в том, что они не слышат друг друга. Я хочу поучаствовать в том, чтобы наладить диалог».

Респонденты также высказывали негативное отношение к членству в Ассоциациях и союзах предпринимателей:

- «Мы являемся членами нескольких союзов предпринимателей, платим взносы. Практически никакого влияния со стороны данной структуры мы не ощущаем. На мой взгляд, данные ассоциации и союзы ничем не могут быть полезны для моего бизнеса, т.к. они не могут повлиять на власти в решении каких-либо вопросов»;

- «Я не являюсь членом никаких ассоциаций. Я никогда не был ни в каких ассоциациях»;
- «Мы не понимаем, какую роль кроме формальной несут все эти ассоциации, какую пользу они могут нам принести»;
- «Никогда не состоял и об этом не думал».

Информация о степени важности отдельных направлений деятельности объединений предпринимателей, по мнению респондентов, представлена на рисунке 3.2.

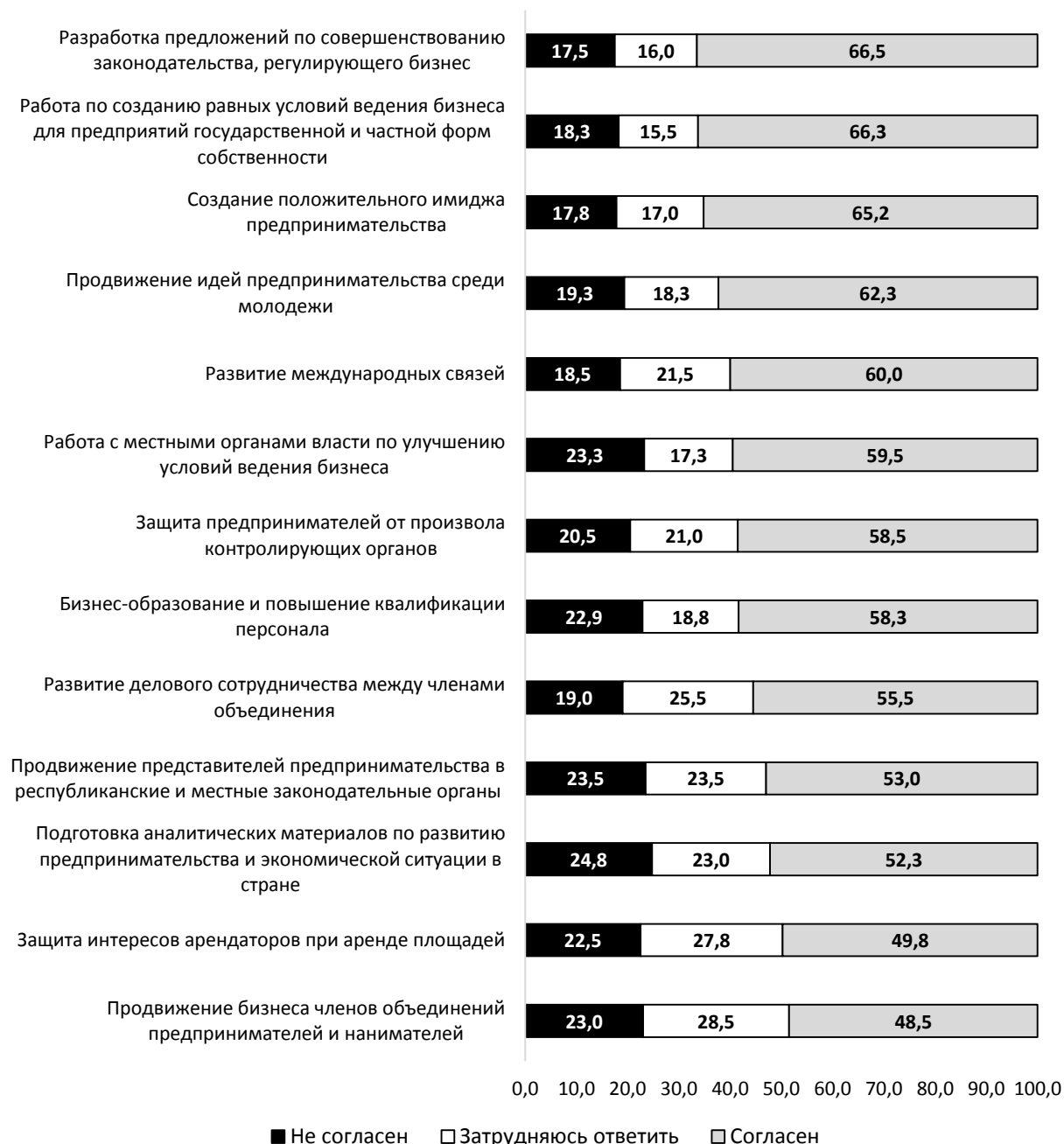


Рисунок 3.2. Оценка респондентами степени важности отдельных направлений деятельности объединений предпринимателей, в % к общему количеству респондентов, ответивших на вопрос

Следует отметить, что ни один из респондентов не упоминал в ходе опроса *советы по развитию предпринимательства, созданные при местных органах управления*, что позволяет сделать заключение о том, что региональный бизнес слабо информирован об их деятельности и низком уровне доверия к данным структурам. Однако активизация деятельности данных структур, превращение их в полноценную диалоговую площадку с расширением полномочий представителей бизнеса может стать важным инструментом развития диалога предпринимателей

с местной властью с целью решения проблем, возникающих на местном уровне или вынесения их на верхний уровень.

Основные причины, сдерживающие сотрудничество и кооперацию бизнеса в Республике Беларусь, по мнению предпринимателей – это отсутствие информации о потенциальных партнерах (считают 76,8% респондентов), низкий уровень доверия между предпринимателями (76%) и отсутствие инфраструктуры и услуг по организации сотрудничества и кооперации бизнеса (61%) (рисунок 3.3).

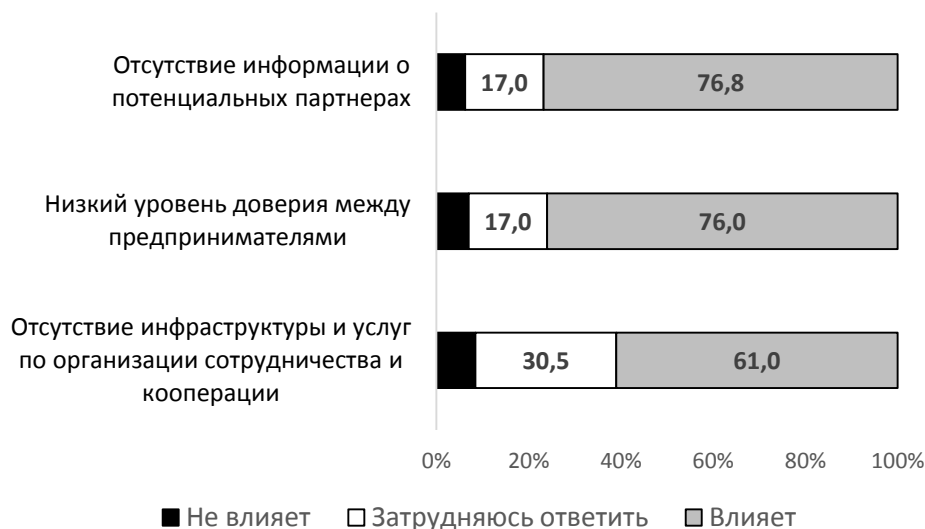


Рисунок 3.3. Причины, сдерживающие сотрудничество и кооперацию бизнеса в Республике Беларусь, по мнению предпринимателей, в % к общему количеству респондентов, ответивших на вопрос

Таким образом, для того, чтобы можно было использовать сотрудничество и кооперацию бизнеса как фактор развития предпринимательства в Витебской области необходимо обеспечить наличие информации о каждом из предпринимателей Витебской области в единой базе данных с удобными инструментами поиска и установления взаимодействия, а также развивать специальную инфраструктуру и услуги по организации сотрудничества и кооперации. Проблема низкого уровня доверия между предпринимателями может быть решена непосредственно в процессе взаимодействия и получения опыта сотрудничества. Для этого важно использовать возможности современных информационно-коммуникационных технологий.

3.2 Приоритетные отрасли промышленности и виды услуг для развития бизнеса в Витебской области

Мнение респондентов о том, **какие отрасли промышленности и виды услуг необходимо развивать в Витебской области**, по результатам опроса представлено на рисунке 3.4.

Чаще всего респонденты называли отрасли сферы услуг и выбирали три варианта ответов на данный вопрос:

- **разработка продуктов и услуг в сфере информационных технологий**, в частности предлагалось развивать IT-проекты по созданию дистанционных рабочих мест и дистанционному обучению специалистов в специально созданной виртуальной среде, имитирующей реальные проблемы бизнеса;

- **туризм**: «Перспективы развития туризма в Беларуси и, особенно, в Витебской области – одна из лучших. У нас край голубых озер, мы живем в лесу и на этом надо делать деньги»; «Витебщина географически, геополитически и экономически очень подходит для развития туристического бизнеса. У нас очень много озер, рек, богатая история»; «Дополню - не туризм, а въездной туризм. Потенциал есть, но мало слаженных действий участников рынка. Могли быть бы

быть экскурсии на предприятия, что одновременно укрепляет местные бренды и повышает продажи (если предусмотреть шоппинг в программе посещения);

- **медицинские услуги:** «Особенно могут быть востребованы дорогостоящие – ЭКО, например».



Рисунок 3.4. Доля респондентов, указавших отдельные виды деятельности в качестве приоритетных для Витебской области (допускалось более 1 варианта ответа)

В качестве приоритетных для развития в Витебской области видов производства респонденты называли:

- **пищевую промышленность и сельскохозяйственное производство:** «Надо искать новые сферы, связанные с молочной продукцией»; «Необходимо развивать мясо-молочную отрасль промышленности и технологии контроля качества ее продукции»; «У нас хорошо развивается аграрная отрасль»; «Выращивать и продавать – придумать что-то лучше мы не можем»; «В сельском хозяйстве, например, можно организовать тендер, раздать землю и платить субсидию тем, кто дает более высокий результат»; «У нас мало предприятий по переработке грибов и ягод, хотя их в сезон всегда хватает. Можно проработать вариант выращивания и переработки овощей с использованием гидропоники»; «Вложено много государственных ресурсов в сельское хозяйство, и оно должно было бы способствовать развитию малого и среднего бизнеса, например, по производству комплектующих, упаковке»;

- **легкую промышленность:** «Легкая промышленность у нас находится в очень плачевном состоянии, но здесь много ручного труда и эта отрасль может привлечь много людей и дать не плохое внешнеторговое сальдо»;

- **деревообрабатывающую промышленность (глубокая переработка древесины):** «Я думаю, что нужно заниматься глубокой переработкой леса, а не просто вывозить древесину».

Необходимость развития остальных видов деятельности в Витебской области респонденты комментировали следующим образом:

- **придорожный сервис:** «Ввиду того, что это приграничная зона, то нужно развивать придорожный сервис, но не на том уровне, который у нас сейчас есть, а нормальный придорожный сервис. Плюс придорожный сервис больших автомобилей, чтобы фура, въезжая в Беларусь, могла круглосуточно помыться и сделать санобработку. У нас такого вообще нет»;

- **образовательные услуги (для детей и молодежи, финансовое образование):** «Я считаю, что нужно развивать детский образовательный сегмент. У нас хорошо развита система

дополнительного образования для детей и молодежи, но она не удовлетворяет индивидуальные потребности ребенка. У нас не хватает частных групп пребывания для детей, развивающих центров»; «Нужно развивать образовательные и другие услуги для детей. У нас последние 5-7 лет была высокая рождаемость»; «Необходимо развивать финансовое образование, чтобы люди понимали стоимость ресурсов»;

- **производство импортозамещающих товаров и услуг:** «Необходимо взять перечень ввозимых товаров и провести анализ, какой объем, какого сырья, материалов, готовой продукции ввозится. Нужно добиться системной работы в данном вопросе с бизнес-структурами путем размещения открытой информации, куда можно вложить деньги. Нужна системная работа местных органов управления для того, чтобы предложить инвесторам обоснованную бизнес-идею. Этой работой с бизнесом на постоянной основе должны заниматься совместно различные управления»;

Достаточно часто также встречался такой вариант ответа, как **«любая отрасль»:** «Не может быть много предпринимателей, предпринимателем нужно родиться. А заниматься можно чем угодно. Предприниматель придет в любой бизнес и сделает его лучше. Конкуренция порождает рост экономики. У нас нет хороших промышленных компаний. Сегодня все отрасли доступны»; «У нас вроде бы все есть. Но когда начинаешь с чем-то сталкиваться, то получается, что ничего нет. На сегодняшний день, чем бы ты не занимался, если будешь это делать лучше всех, то все будет востребовано»; «В Витебской области можно развивать любой легальный вид деятельности. Главное, чтобы предприниматель нашел свою нишу в сбыте готовой продукции или оказании услуг»; «Успешным будет предприниматель, который угадал, что пользуется спросом на рынке. Поэтому может быть абсолютно любая деятельность, востребованная на рынке».

В ходе глубинных интервью респонденты предложили некоторые **идеи, направленные на развитие Витебского региона:**

- создать постоянно действующий выставочный центр, где будут представлены все производители Витебской области;

- создать электронную площадку для общения предпринимателей Витебской области между собой «типа маркетплейс (marketplace)» и для общения предпринимателей с представителями местной власти;

- развивать в Витебской области бюджетные международные пассажирские авиаперевозки (low cost).

Результаты анкетного опроса предпринимателей Витебской области (рисунок 3.5) показали, что большинство из них согласны с необходимостью реализации в Витебской области проекта по развитию международных пассажирских авиаперевозок (согласились 77,6% респондентов).

Большее половины представителей малого бизнеса также согласны с необходимостью создания электронной площадки для общения предпринимателей Витебской области между собой и предпринимателей с представителями местной власти (62,3% и 62,9%, соответственно).

Противниками создания подобных площадок были высказаны следующие аргументы: «Было бы желание у власти - было бы общение, не вижу смысла».

Идею создать постоянно действующий выставочный центр, где будут представлены все производители Витебской области, поддержали менее половины опрошенных (47,5%). Были высказаны следующие опасения по поводу успешности данного проекта: «Кто будет его посещать, и кто будет его содержать?»; «Как там представить агротуризм?»; «Насчет постоянного действия есть сомнения».

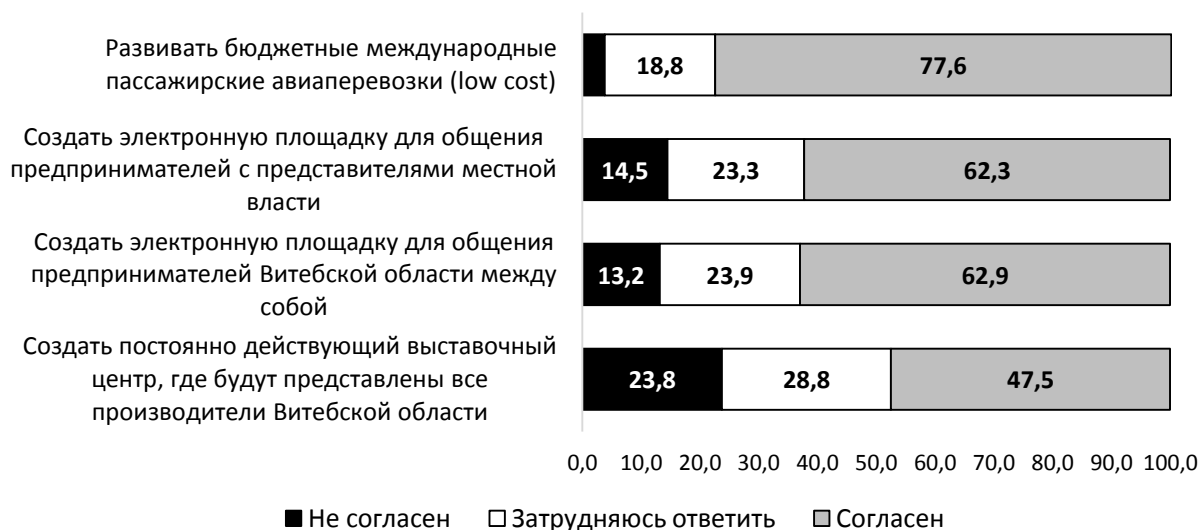


Рисунок 3.4. Оценка респондентами полезности отдельных идей, направленных на развитие экономики Витебской области, в % к общему количеству респондентов, ответивших на вопрос

Предпринимателями также были высказаны *другие идеи, направленные на развитие экономики Витебской области:*

- **предоставить органам местной власти больше полномочий**, децентрализация, в том числе в отношении законодательства и бюджета;

- **защита права собственности;**

- **каждое предприятие должно быть представлено в интернет**, однако для небольших предприятий расходы по созданию сайта зачастую являются «неподъемными». Хотелось бы, чтобы центры поддержки предпринимательства оказывали услугу по созданию простых сайтов на понятных условиях и по доступным ценам, либо консультации и сопровождение в создании сайтов». Создать и «раскрутить» сайт, где жители области будут сами предлагать идеи для бизнеса;

- **льготный доступ предприятий малого бизнеса к сырьевым ресурсам**, без этого малые предприятия не могут на равных конкурировать с крупной промышленностью, и вынуждены переходить в сферу торговли;

- **изменение отношения госорганов к субъектам малого предпринимательства** (перейти от вопроса «Почему нет прибыли? Может быть лучше не работать?» к вопросу «Какая помощь вам нужна?»);

- **приглашать иностранных консультантов по разным направлениям бизнеса.**

3.3 Перспективы развития кластерных структур в Витебском регионе

Зарубежный опыт кластерного подхода свидетельствует, что формирование кластеров дает значительный импульс региональному развитию, в том числе за счет повышения активности малого и среднего бизнеса.

Кластер товаропроизводителей рассматривается как сетевая структура комплементарных, территориально взаимосвязанных отношениями сотрудничества предприятий, предпринимателей и организаций (включая специализированных поставщиков, в том числе услуг, а также производителей и продавцов), объединенных вокруг научно-образовательного центра, которая связана отношениями партнерства с местными учреждениями и органами государственного и регионального управления с целью повышения конкурентоспособности субъектов хозяйствования, регионов и национальной экономики.

Центральным субъектом является «бизнес» – он основа производственного кластера. Два других субъекта – «органы государственного управления» и «местные учреждения» – формируют кластерную инфраструктуру. Важное значение в инновационном развитии самого кластера и региона, где он локализован, отводится научно-исследовательским и образовательным организациям, которые призваны создавать инновации и готовить высококвалифицированных специалистов для кластера. Таким научно-образовательным центром может быть отраслевой институт или вуз, проводящий исследования и программы обучения для кластера, региональный научно-исследовательский центр и др. Вокруг них должен формироваться производственный кластер.

Кластер товаропроизводителей имеет следующие признаки, которые отличают его от других структур: локализация на одной географической территории; агломерация предприятий, организаций и общественных институтов, объединенных горизонтальными и вертикальными связями; комплементарность субъектов, создание производственной цепи; производство «ключевого» товара; присутствие отношений конкуренции и кооперации (коопетиция – соопетition от cooperation, competition); развитие отношений сетевого сотрудничества между субъектами кластера, а также партнерства между субъектами кластера и органами государственного управления – государственно-частного партнерства (ГЧП); создание взаимодействия между наукой, бизнесом и властью (модель «тройной спирали»); единая инфраструктура и институциональная среда; объединение предприятий вокруг научно-образовательного центра.

Кластеры способствуют повышению конкурентоспособности входящих в него субъектов хозяйствования. Факторами конкурентоспособности субъектов кластера являются следующие:

1) повышение качества ресурсов – материально-технических, информации, человеческого капитала (благодаря наличию постоянных личных контактов и интенсивности потоков информации внутри кластера) и снижение затрат на их приобретение (вследствие прямых связей и низких транспортных затрат);

2) повышение качества спроса (за счет лучшей осведомленности о потребительских предпочтениях и изменении спроса), что способствует улучшению потребительских свойств товаров;

3) усиление конкуренции, что в сочетании с благоприятным инвестиционным климатом является дополнительным стимулом для инноваций и развития производства;

4) развитие взаимосвязей между поставщиками, производителями и покупателями (что обеспечивает быстрый отклик на идеи и создание инновационных продуктов, снижает транзакционные издержки).

Преимущества кластеров для МСБ заключаются в следующем: специализация, рост производительности труда; экономия на единицу продукции за счет эффекта масштаба; закупка материально-технических ресурсов из одного источника по премиальным ценам; создание общих каналов сбыта субъектами сети, что снижает логистические издержки; сокращение численности аппарата управления посредством передачи части бизнес-процессов на аутсорсинг субъектам сетевого сотрудничества; сокращение времени на поиск партнёров и заключение (изменение, продление) договоров, что снижает транзакционные издержки.

Источниками роста на макро- и микроуровнях являются формальные и неформальные институты. Эти институты в кластере реализуются в форме сотрудничества: во-первых, внутри кластера между его субъектами (сетевое сотрудничество); во-вторых, между кластером и органами государственного управления (государственно-частное партнерство).

Опыт организации кластерных структур в Витебском регионе. В Витебском регионе планировалось создание 3-х кластеров:

- кластер льна в г. Орше (ядро - РУПТП «Оршанский льнокомбинат») (в Стратегии привлечения прямых иностранных инвестиций до 2015 г.;

- кожевенно-обувной кластер в г. Витебске (ядро "Белорусская кожевенно-обувная "Компания Марко") (протокол № 6 поручений председателя Витебского областного исполнительного комитета (от 21.03.2012 г.);

- нефтехимический кластер в г. Новополоцке (ядро - ОАО "Нафтан" и УО "Полоцкий государственный университет", Научно-исследовательский институт физико-химических проблем

БГУ) (Региональная программа инновационного развития Витебской области на 2011–2015 годы [5]).

Запланированный в Стратегии привлечения прямых иностранных инвестиций до 2015 г. кластер льна в г. Орше в настоящее время не создан. Исследование, проведенное в этом секторе позволило идентифицировать потенциальный кластер льна (рисунок 3.6).

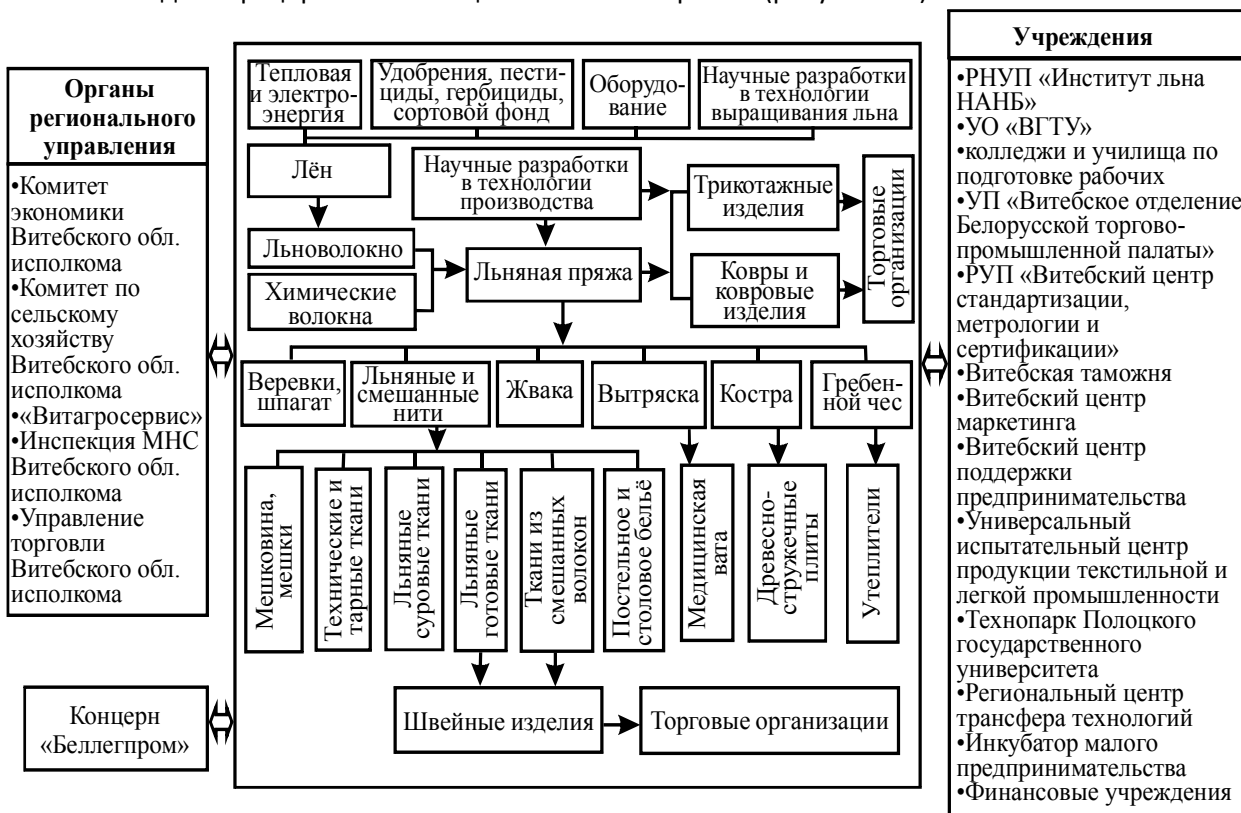


Рисунок 3.6. Потенциальный кластер льна Витебского региона

Источник: собственная разработка

Нефтехимический кластер в г. Новополоцке, который был запланирован в Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы также не создан. В настоящее время ведется активная работа по его созданию. Выявлены потенциальные субъекты этого кластера (рис. 3.7).

Анализ выявленных в Витебском регионе интеграционных структур позволил сделать вывод, что кластеры (нефтехимический, льна) являются потенциальными, а не реальными, так как, во-первых, они не имеют юридического оформления в форме ассоциации (союза); во-вторых, слабые отношения сотрудничества с субъектами кластерной инфраструктуры – образовательными, научно-исследовательскими, маркетинговыми организациями; в-третьих, не развиты партнерские отношения с местными органами государственного управления; в-четвертых, нет отношений сотрудничества с конкурентами (коопетиции) в области общих целей (технического развития поставщиков, закупки сырья, образования, научных и маркетинговых исследований, логистики и освоения внешних рынков); в-пятых, неинтенсивные информационные и кооперационные связи в технологической цепи кластера.

Фактически в Витебском регионе на 19.09.2019 г. созданы две интеграционные структуры: фармацевтический кластер и холдинг «Белорусская кожевенно-обувная компания «Марко».

Холдинг «Белорусская кожевенно-обувная компания «Марко», как показал проведенный анализ, не обладает значимыми признаками кластера и поэтому не может быть отнесен к кластерным структурам. К таким признакам относятся следующие: 1) присутствие отношений конкуренции и кооперации (коопетиция - coopepetition от cooperation, competition); 2) развитие отношений сетевого сотрудничества между субъектами кластера, а также партнерства между субъектами кластера и органами государственного управления – государственно-частного

партнерства (ГЧП). В кластере происходит сотрудничество в следующих областях: маркетинге; логистике; образовании; научных исследованиях.

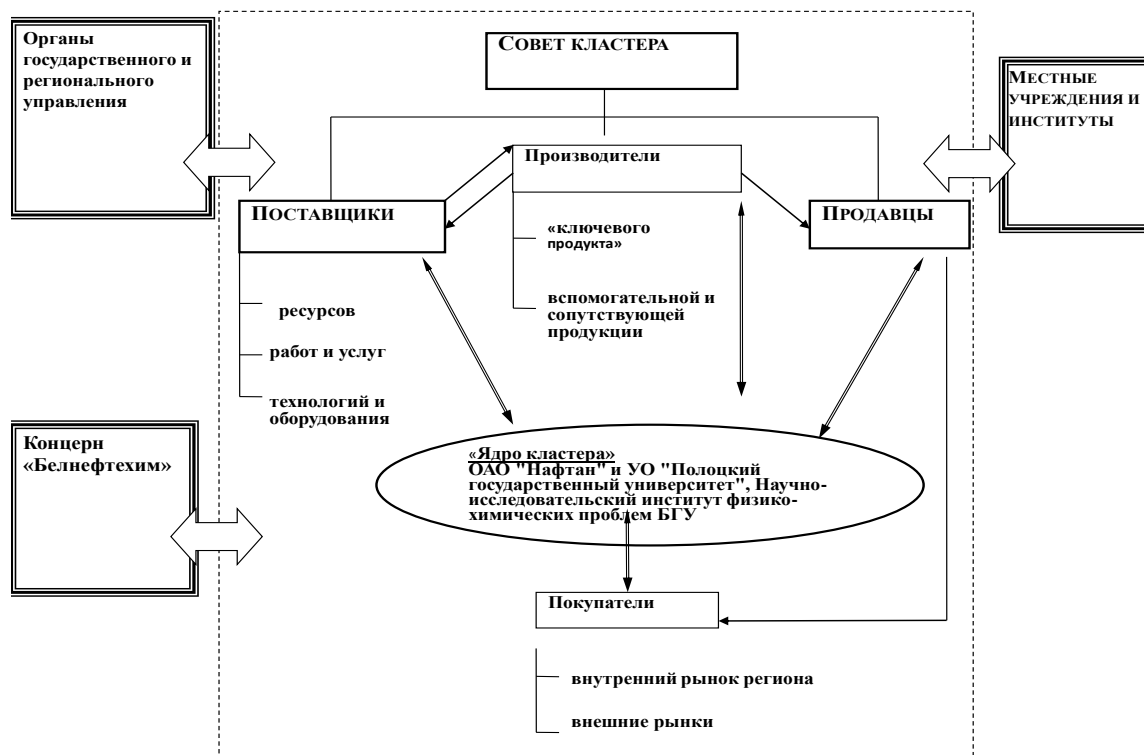


Рисунок 3.7- Потенциальный нефтехимический кластер

Источник: собственная разработка на основе [9].

Фармацевтический кластер создан в 2015 г. в форме некоммерческой организации (Союз). Юридическое название - «Союз медицинских, фармацевтических и научно-образовательных организаций «Медицина и фармацевтика – инновационные проекты». В состав Союза вошли 8 организаций: - научно образовательная организация – УО «Витебский государственный ордена Дружбы народов медицинский университет»; производственные организации (4 организации); вспомогательные организации – КУПП «Витебский Областной Центр Маркетинга», ООО «ВитВар», НП «Союз фармацевтических кластеров России». Участники фармацевтического кластера объединены по цепочке добавленной стоимости, включая производителей инноваций, лекарств и вакцин, тест-систем для медицины и ветеринарии, организации по контролю качества лекарственных средств, компании по продвижению лекарственных средств и препаратов.

Основной целью создания фармкластера является развитие научного, технологического и производственного потенциала Витебщины в фармацевтической сфере, формирование современной инфраструктуры для разработки импортозамещающих и инновационных лекарственных препаратов [1]. Для выполнения целей Союз осуществляет: реализацию проектов в образовательной и научной сфере на базе высших учебных учреждений и научных организаций; юридическую защиту прав и коллективных интересов членов кластера, в том числе в органах государственной власти; привлечение бюджетных и внебюджетных инвестиций для развития участников кластера; сопровождение инвестиционных проектов членов кластера; конгрессно-выставочную деятельность. Финансирование деятельности Союза и реализация программ осуществляется за счет членских взносов юридических лиц частной формы собственности.

На базе Союза создан научно-технический совет, координирующий научное сотрудничество участников кластера. Ядром научно-исследовательской и образовательной инфраструктуры Союза является ВГМУ. За 4 года деятельности медико-фармацевтического кластера реализовано:

- в научно-исследовательской сфере: создано обособленное подразделение ВГМУ «Центр трансфера медицинских и фармацевтических технологий» (далее – ЦТМФТ), зарегистрированное в качестве субъекта инновационной инфраструктуры. В настоящее время ЦТМФТ является единственным центром трансфера технологий, действующий в медицинском ВУЗе; произведена закупка 46 единиц высокотехнологичного научного оборудования на общую сумму около 2,9 млн. рублей за счет средств инновационного фонда Витебского областного исполнительного комитета; создан учебно-научно-производственный комплекс, направленного на подготовку кадров и разработку новых лекарственных средств и медицинских технологий по принципу «от идеи - до готового продукта»; отраслевая фармацевтическая лаборатория;

- в международном сотрудничестве заключены ряд договоров о научно-техническом и технологическом сотрудничестве с территориальным кластером медицинских и фармацевтических технологий Самарской области (Российская Федерация), с фарм. предприятиями России, Словацкая Республика;

- в образовательной сфере: при активной поддержке Витебского областного исполнительного комитета и ГКНТ Республики Беларусь в 2017 году стартовала программа поддержки одаренной молодежи в области науки, спорта и искусства «ТАЛЕНАВИТА»; для лучших студентов ВГМУ организованы организованы зарубежные практики и стажировки для студентов и преподавателей.

Таким образом, медико-фармацевтический кластер показал свою высокую эффективность.

Для оценки готовности МСБ Витебской области к кластеризации был проведен анализ сетевого сотрудничества на примере предприятий текстильного и швейного производства. В качестве экспертов выступили руководители и их заместители, специалисты среднего звена предприятий текстильного и швейного производства Витебского региона, а также преподаватели высших учебных заведений Витебского региона с ученой степенью кандидата экономических наук и доктора экономических наук. Для определения объема выборочной совокупности использовался эмпирический метод, то есть выборка является достаточной, когда все новые данные вносят незначительные изменения (которыми можно пренебречь) в уже собранные результаты исследования. По результатам проведенного исследования выборка составила 39 экспертов. Средний коэффициент компетентности экспертов равен 0,76, что свидетельствует об их компетентности.

Средняя оценка уровня развития сетевого сотрудничества на предприятиях текстильного и швейного производства составила 2,25 баллов из 5 максимальных баллов, что по шкале [2, с. 192] свидетельствует о незначительном уровне развития сотрудничества и партнерства на предприятиях текстильного и швейного производства Республики Беларусь.

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что уровень сотрудничества со стейкхолдерами по горизонтали достаточно низкий. Так сотрудничество с конкурентами составило 30,2 %, с маркетинговыми центрами - 33,0 %, с субъектами инновационной инфраструктуры - 23,2 %, с образовательными учреждениями - 31,8 %.

Оценка перспектив развития сетевого сотрудничества на предприятиях Республики Беларусь на основе экспертного метода дала следующие результаты: большинство экспертов (62 %) предпочитают форму интеграции без объединения капитала. Такой формой является кластер. Перспективным видят направление – объединение с поставщиком (65 %). Сдерживающими факторами развития интеграционных связей на предприятии, исходя из проведенной оценки, явились следующие: отсутствие информации по направлениям развития интеграционных связей (80 %); недостаток информации о преимуществах интеграции (70 %) [2, с. 195].

Анализ форм сотрудничества в Витебском регионе показал, что специфическое для кластеров сотрудничество (коопетиция) между субъектами отсутствует. Так не осуществляются совместные с конкурентами совместные программы: закупки сырья, обучения, маркетинговых исследований, сбыта на внешнем рынке; совместные программы научных исследований и разработок. Совместные с региональными образовательными учреждениями программы обучения отметили 8 % экспертов, а программы научных исследований – 7 % экспертов [3, с. 196].

Меры государственной поддержки стимулирования кластерных инициатив в малом бизнесе Республики Беларусь. Для создания реальных кластеров необходимо стимулировать развитие отношений сетевого сотрудничества (в т.ч. отношений коопетиции) между членами

кластера. Необходимо просвещение и подготовка представителей государственного сектора, центров поддержки предпринимательства и деловых кругов путем: проведения обучающих семинаров и тренингов, разработки методических материалов для предпринимателей и чиновников; подбора и обучения специалистов, которые призваны распространять идеи кластеров.

– В рамках проектов ГЧП целесообразно создание кластерной инфраструктуры для управления процессом кластеризации: Ассоциации; Центры кластерного развития; Некоммерческие партнерства; Бизнес-инкубаторы; Институты развития кластеров; Агентства регионального развития; Специальные институты по развитию, построению сетевых структур и их интернационализации; Грантообразующие фонды; Технологические платформы [9].

– *Центры кластерного развития (ЦКР)* – ключевой элемент инфраструктуры поддержки кластерных инициатив и проектов. Основные функции ЦКР: информационно-правовое и организационно-методическое сопровождение процесса формирования и развития кластера; организация производственной кооперации (субконтрактации) участников кластера между собой и другими организациями реального сектора; организация трансфера и коммерциализации технологий.

В целях формирования кластерных инициатив и сотрудничества между субъектами малого бизнеса необходимы меры организационной, коммуникационной поддержки и экономического стимулирования (рисунок 3.8).



Рисунок 3.8. Рекомендуемые меры по обеспечению кластерных инициатив и сотрудничества малого и среднего бизнеса

Источник: разработка автора на основе [8, 9, 10].

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

На территории Витебской области сложились менее благоприятные условия для развития малого бизнеса, чем в среднем по стране. За последние пять лет в области значительно сократилось количество индивидуальных предпринимателей и средних предприятий, наблюдается сокращение численности работников, занятых в сфере малого и среднего бизнеса. Витебская область отстает практически по всем показателям, характеризующим вклад МСП в развитие территории от средних показателей по стране, однако его роль в экономике региона остается существенной, прежде всего, в обеспечении занятости населения, роста уровня его доходов и пополнения бюджета городов и районов.

Существенными факторами, сдерживающими развитие бизнеса в Витебской области, как показали результаты исследования, являются следующие: высокая нагрузка по взносам в ФСЗН, недостаток оборотных средств, сложность взаимодействия с крупными отечественными предприятиями с большой долей государственной собственности, большие объемы неплатежей, неравные условия на внутреннем рынке для частных предприятий и предприятий с долей государственной собственности, политика крупных розничных торговых организаций, неэффективное законодательство, недостаток квалифицированного персонала, сложность процедуры оформления реконструкции и ввода объектов недвижимости в эксплуатацию, низкая оперативность местных органов управления при работе с инвесторами, чрезмерно высокие в Витебской области ставки местных налогов на землю и на недвижимость.

Для начинающих предпринимателей также важными проблемами являются сложность поиска поставщиков необходимых товаров и услуг при небольших объемах заказа, не достаточно эффективная работа субъектов инфраструктуры поддержки предпринимательства, для предприятий сферы услуг – недобросовестная конкуренция со стороны теневого бизнеса.

Факторами, сдерживающими развитие экспорта продукции (услуг) предприятий Витебской области на российский рынок являются преимущество российских предприятий перед белорусскими по стоимости энергоресурсов и размеру налогов и сложность контроля уплаты косвенных налогов при работе с российскими клиентами.

Для решения выявленных проблем республиканским и местным законодательным органам власти предлагается: ввести льготы по взносам в ФСЗН для субъектов малого бизнеса; повысить лояльность со стороны кредитных учреждений в отношении малых предприятий при выдаче кредитов; совершенствовать инвестиционную поддержку со стороны государства для промышленных предприятий частного сектора используя зарубежный опыт; вести более активную работу на межгосударственном уровне на основных экспортных рынках по оптимизации законодательства; совершенствовать антимонопольное и отраслевое законодательство Республики Беларусь; исключить нормы, ограничивающие конкуренцию; повысить эффективность законотворческой деятельности; упростить процедуру ввода приобретенных предпринимателями неэффективно используемых государственных объектов в эксплуатацию; создать механизм доведения информации об имеющихся у предпринимателей предложениях по улучшению деловой активности до власти.

Местным законодательным органам власти Витебской области предлагается не применять максимальные коэффициенты ставок местных налогов на недвижимость и усилить контроль за соблюдением законодательства с целью исключения фактов недобросовестной конкуренции.

Союзам и ассоциациям предприятий совместно с субъектами инфраструктуры поддержки предпринимательства целесообразно создать команду квалифицированных специалистов, которая может оказывать комплексную помощь по вопросам развития и кооперации бизнеса.

Наиболее перспективными для развития в Витебской области, по мнению респондентов, являются отрасли, связанные с выращиванием и переработкой сельскохозяйственной продукции. Однако развивать в Витебской области, по мнению предпринимателей, можно любые виды бизнеса, включая туризм, IT-сферу, транспортно-логистические, образовательные и медицинские услуги, деревообрабатывающую и легкую промышленность.

Для более эффективного продвижения предпринимателей области и повышения эффективности их взаимодействия предлагается создать постоянно действующий выставочный центр на ее территории и электронную площадку маркетплейс (marketplace).

Одной из основных проблем роста и развития наукоемких и высокотехнологичных промышленных предприятий сферы машиностроения и приборостроения является отсутствие стимулов для выпуска импортозамещающей продукции. Необходимо ввести меры (например, целевое бюджетное финансирование), стимулирующие производство импортозамещающей продукции и создать экспертные центры по оценке ее качества по сравнению с зарубежными аналогами.

Малые промышленные предприятия на этапе роста сталкиваются с проблемами недостатка оборотных средств, информации, отсутствия эффективных посредников, сложностью поиска поставщиков необходимых товаров и услуг из-за небольших объемов заказа. Их росту и развитию могло бы способствовать повышение эффективности работы объектов инфраструктуры поддержки малого бизнеса, организация процесса повышения квалификации персонала, упрощение взаимодействия с крупными партнерами. Решить проблемы малого бизнеса помогает его кооперация и консолидация спроса. Основной проблемой для реализации данного направления является особый менталитет многих белорусских предпринимателей, препятствующий формированию доверия и эффективному взаимодействию.

Барьером для развития малых предприятий пищевой отрасли промышленности является политика крупных торговых организаций и проблема задержки платежей. Предлагается обязать крупные торговые сети предоставлять полочное пространство для всех отечественных производителей, включая малые предприятия.

На развитие отрасли транспортно-логистических услуг негативно влияет низкая покупательная способность клиентов, отсутствие необходимого количества разрешений на перевозки в странах ЕС и макроэкономические факторы. Предлагается снизить плату за дороги для отечественных перевозчиков.

Предприятия, работающие в сфере IT-технологий не имеют существенных барьеров при работе на внешнем рынке. Однако на внутреннем рынке они сталкиваются с проблемами низкой эффективности взаимодействия с заказчиком в процессе реализации проектов. Для преодоления данного барьера предлагается создать консультационно-дискуссионный клуб для IT-специалистов и предпринимателей.

На развитие туристического кластера на территории Витебской области негативно влияют проблемы транспортного сообщения, визовые проблемы, недостаточное развитие транспортной и туристической инфраструктуры, не достаточное продвижение объектов туристической инфраструктуры региона за рубежом и низкое качество подготовки кадров в сфере обслуживания, включая гостиничный бизнес и общественное питание. Предлагается пересмотреть тарифную политику в сфере международных пассажирских перевозок, расширить свободный визовый режим и решить проблему взаимного признания виз с Российской Федерацией на уровне Президентов и Министерств иностранных дел, оборудовать таможенную на трассе М1, где будет один канал на проезд из Беларуси в Россию иностранных граждан и назад, стимулировать развитие объектов придорожного сервиса, разработать бренды городов и активизировать работу по внешнему продвижению объектов туристической инфраструктуры Витебской области.

Для создания реальных кластеров необходимо стимулировать развитие отношений сетевого сотрудничества (в т.ч. отношений коопетиции) между членами кластера. Необходимо просвещение и подготовка представителей государственного сектора, центров поддержки предпринимательства и деловых кругов путем: проведения обучающих семинаров и тренингов, разработки методических материалов для предпринимателей и чиновников; подбора и обучения специалистов, которые призваны распространять идеи кластеров.

Региональный бизнес слабо информирован о деятельности советов по развитию предпринимательства, созданных при местных органах управления. Активизация деятельности данных структур, превращение их в полноценную диалоговую площадку с расширением полномочий представителей бизнеса может стать важным инструментом развития диалога предпринимателей с местной властью с целью решения проблем, возникающих на местном уровне или вынесения их на верхний уровень.

Список использованных источников

1. Вайлунова, Ю. Г., Яшева, Г. А. «Гибридный» текстильный холдинг как вид кластерной структуры: идентификация и направления создания в Беларуси // Белорусский экономический журнал. – 2017. – № 2. – С. 144–158.
2. Вайлунова, Ю.Г. Методические аспекты оценки уровня и перспектив развития интеграционных связей организации в контексте создания кластерных структур / Ю.Г. Вайлунова, Г.А. Яшева // Вестник Витебского государственного технологического университета . – 2019. – № 1(36). – С. 187-203.
3. Медведева И.В. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь. Статистический сборник / И.В. Медведева (ред.). – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2019. – 212 с.
4. Проект закона Республики Беларусь «О некоммерческих организациях»: [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://pandia.ru/text/78/170/39029.php>. Дата доступа: 30.03.2019.
5. Региональная программа инновационного и инвестиционного развития Витебской области на 2011–2015 гг.: решение Витебского областного Совета депутатов 27.04.2011 № 106, Нац. правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 2011, [Электронный ресурс], Режим доступа: http://www.pravo.by/pdf/2012-68/2012_68_9_50305.pdf. Дата доступа: 30.03.2019.
6. Слонимская, М.А. Развитие сетевых форм организации экономики: монография / М. А. Слонимская; Национальная академия наук Беларуси; Институт экономики. – Минск : Белорусская думка, 2018. – 254 с.
7. Слонимская, М.А. Сетевые формы организации экономической деятельности: концепции и модели развития / Белорусский экономический журнал. – 2019. - № 1. - С. 106-120.
8. Яшева, Г. А. Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и государственно-частного партнерства / Г. А. Яшева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2010. – 373 с.
9. Яшева, Г. А. Обоснование кластерного подхода к повышению эффективности регионального производства // Вестник Витебского государственного технологического университета. – 2012. – № 23. - С. 171–181.
10. Яшева, Г. А., Костюченко, Е. А. Методологические аспекты кластерного подхода к инновационному развитию и повышению конкурентоспособности национальной экономики // Вестник Витебского государственного технологического университета. – 2016. – № 1(30). – С. 188–208.