



Теория организации и управления персоналом транспортной отрасли

Кафедра «Эксплуатация транспортных
систем и логистика»

Лекционный курс

Автор

Егельская Е. В.

Ростов-на-Дону,
2018

Аннотация

Лекционный курс предназначен для студентов очной, заочной форм обучения направления 23.04.01 Организация и безопасность движения.

Автор

Егельская Елена Владимировна –

к.т.н., доцент кафедры «Эксплуатация транспортных систем и логистика»

ОГЛАВЛЕНИЕ

ЛЕКЦИЯ №1. Общие понятия теории организации.....	4
1. Сущность предприятия, его черты и функции	4
2. Понятие фирмы: ее признаки и функции	5
3. Основные концепции фирмы	6
4. Организационные формы предприятия.....	7
5. Внутренняя среда предприятия	8
6. Внешняя среда предприятия	10
7. Корпоративная культура	11
8. Стратегия управления предприятием.....	12
9. Малый бизнес в России	13

ЛЕКЦИЯ №1. Общие понятия теории организации

1. Сущность предприятия, его черты и функции

Предприятие – это самостоятельный хозяйственный субъект, созданный предпринимателем или группой предпринимателей для производства рыночных товаров и услуг с целью получения прибыли, доли на рынке и удовлетворения потребностей экономических субъектов. Кроме того, предприятие обеспечивает эффективное функционирование фирмы, поскольку так или иначе выполняет ее заказы. Иными словами, в состав фирмы может входить несколько предприятий, на которых она ведет хозяйственную деятельность.

Среди основных черт предприятия можно выделить следующие.

1. Организационное единство подразумевает прежде всего слаженный механизм деятельности, который позволяет эффективно функционировать в рамках рыночной экономики. Кроме того, крайне важным является наличие на предприятии штата организованных и высококвалифицированных работников, от которых в целом зависит успех предприятия на рынке.

2. Любое предприятие должно иметь в наличии комплекс необходимых ресурсов, посредством которых будет осуществляться производство заданных товаров и услуг, это:

1) природные ресурсы, которые, являясь первичным источником производства, в процессе обработки превращаются в готовые товары;

2) материальные ресурсы, прежде всего капитал. Он может быть как собственным, так и арендованным. Капиталовложения финансируют производство, поэтому предприятие должно с экономической точки зрения быть инвестиционно привлекательным;

3) трудовые ресурсы, пожалуй, являются самым главным фактором производства на предприятии. Численность персонала, его состав, движение рабочей силы, уровень образования, опыт работы, квалификация – все это в совокупности характеризует трудовой комплекс предприятия;

4) предпринимательский ресурс, или способность к предпринимательству. Это значит, что руководитель предприятия должен иметь определенные навыки, опыт и личные способности для управления предприятием и ведения предпринимательской деятельности в целом.

3. Каждое предприятие имеет в своей собственности обособленное имущество. Кроме того, крайне важно наличие экономической самостоятельности. Таким образом, предприятие «само» определяет, что производить, где и в каких количествах.

4. Экономическая ответственность предприятия – обязанность отвечать по всем обязательствам перед инвесторами, кредиторами и потребителями.

5. В хозяйственном обороте предприятие выступает от собственного имени, поскольку имеет собственный баланс, бизнес-план, а также счет в банке.

Задачи предприятия:

1) стабильное получение прибыли, что дает возможность дальнейшего развития и преобразования, внедрения технологий и использование новых методов производства;

Теория организации и управления персоналом транспортной отрасли

2) обеспечение потребителя качественной продукцией и в достаточном количестве. Самое главное, чтобы на рынке товаров и услуг так или иначе наблюдалось равновесие спроса и предложения, чтобы предприятие целиком и полностью удовлетворяло потребительский спрос;

3) обеспечение персонала своевременной и достойной заработной платой. Кроме того, должна действовать система надбавок, премий и иметься возможность профессионального роста, что само по себе стимулирует работников к высокому результату. Предприятие должно также обеспечить благоприятные условия труда для своих работников.

С точки зрения этичности организации любое предприятие должно нести ответственность за состояние окружающей среды и стремиться снизить уровень вредного воздействия.

На предприятии необходимо наличие строгой системы контроля, что позволяет предотвратить срывы поставок, выпуск бракованной продукции и сбои в производстве.

2. Понятие фирмы: ее признаки и функции

Фирма – это самостоятельный экономический субъект, занимающийся коммерческой и производственной деятельностью и обладающий обособленным имуществом. **Фирма** – понятие широкое, поскольку представляет собой организацию, владеющую предприятием и ведущую на нем свою производственно-хозяйственную деятельность.

Фирма имеет следующие признаки:

1) представляет собой экономически обособленную, самостоятельную хозяйственную единицу;

2) юридически зарегистрирована и в этом плане относительно независима: имеет собственный бюджет, устав и бизнес-план;

3) является своеобразным посредником в производстве;

4) любая фирма самостоятельно принимает все решения, связанные с ее функционированием, поэтому можно говорить о ее производственной и коммерческой независимости;

5) целями фирмы считаются получение прибыли и минимизация издержек.

Но существуют фирмы, которые ведут неценовую конкуренцию и имеют такие цели как:

1) повышение объема продаж и увеличение собственной доли на рынке, а также максимальный контроль ценообразования и потребительского спроса;

2) сохранение штата служащих. Стремясь к этому, руководство фирмы повышает заработную плату, улучшает условия труда, осуществляет трансфертные платежи, т. е. стимулирует индивидуальный результат рабочего;

3) выживание в кризисной экономике. Инфляционные ожидания порождают стремление к созданию новых стратегических методов развития. В соответствии с этим в современных организациях целесообразно иметь отдел стратегического планирования, который разрабатывает комплекс мер по достижению конечных целей фирмы;

Теория организации и управления персоналом транспортной отрасли

4) производство качественно новых товаров и их продвижение на рынок. Внедрение в производство новейших технологий позволяет изготавливать более качественный и конкурентоспособный продукт за более низкий объем времени.

Фирма как самостоятельный экономический субъект выполняет ряд важных функций.

1. **Производственная функция** подразумевает способность фирмы организовать производство по изготовлению товаров и услуг.

2. **Коммерческая функция** обеспечивает материально-техническое снабжение (налаживание связей с поставщиками ресурсов и инвесторами), сбыт готовой продукции, а также маркетинг и рекламу для успешного продвижения товаров на рынок и роста его конкурентоспособности. Самофинансирование, самокупаемость и самостоятельность – это основные характеристики «сильной» фирмы.

3. **Финансовая функция:** привлечение инвестиций и получение кредитов, расчеты внутри фирмы и с партнерами, выпуск ценных бумаг, уплата налогов, а также получение прибыли, управление рисками и создание системы страхования.

4. **Счетная функция:** составление бизнес-плана, балансов и смет, проведение инвентаризации и отчетов в органы государственной статистики и налогов.

5. **Административная функция** – функция управления, включающая организацию (создание структуры, которая обеспечит достижение долгосрочных целей), мотивацию (стимулирование работников, побуждение их к достижению лучшего результата), планирование (постановку целей и поиск путей их достижения) и контроль над деятельностью в целом.

6. **Правовая функция** осуществляется через соблюдение законов, норм и стандартов, а также через выполнение мер по охране факторов производства.

3. Основные концепции фирмы

Теория фирмы прежде всего содержит два основных подхода, посредством которых познаются процесс ее возникновения, суть, а также законы и принципы функционирования.

1. **Технологический подход (или функциональный).** Его суть заключена в том, что всегда можно найти ту производственную функцию, которая характеризует наибольший объем выпуска при абсолютно различных альтернативных сочетаниях факторов производства и уровне технологического развития на определенный момент времени. При понимании данного подхода возникает проблема определения наиболее оптимального размера фирмы и ее масштаба производства. Оказывается, что наиболее эффективен тот вариант, который не вызывает резкого роста переменных издержек, которые зависят от объема выпуска. Другими словами, положительный эффект экономии на масштабе производства должен полностью расходоваться. Например, для завода – производителя деталей авиастроения он будет исчерпан, если мощности станков будут полностью использованы, а покупка нового оборудования невозможна без строительства или аренды новых производственных помещений. Однако технологический подход не способен объяснить, откуда берется

Теория организации и управления персоналом транспортной отрасли

производство, как организуется, и каков его механизм и из чего состоит. Вследствие этого возникла необходимость в создании нового подхода, который смог бы решить все вопросы функционирования фирмы.

2. Институциональный подход занимается вовсе не исследованием процесса стремления фирмы к максимизации получаемой прибыли. Данный подход позволяет объяснить сам принцип возникновения фирмы как экономического субъекта, ее функционирования и в конечном счете – уход с рынка. Можно, конечно, предположить, что экономика способна стабильно развиваться и без фирм, когда все экономические субъекты самостоятельно занимаются производством, осуществляют обмен и сбыт. Но, как известно, все ресурсы, факторы производства и оборотные фонды рассредоточены в экономической среде. Такое производство, по сути, напоминает натуральную форму хозяйствования, поскольку каждому экономическому субъекту в отдельности необходимо вести длительные переговоры по поводу соединения всех факторных ресурсов в единое производство. Все это вызывает рост транзакционных издержек, и процесс производства становится слишком длительным и дорогостоящим. Таким образом, преимущество фирмы заключается в том, что она сочетает в себе все необходимые факторы производства. Кроме того, соединяя их в единое производство, она изготавливает товары и услуги непосредственно на одном предприятии, что значительно упрощает и процесс производства, и процесс поставки готового товара на рынок, снижает издержки функционирования. Можно сказать, что фирма – это наиболее приемлемый и эффективный экономический субъект.

4. Организационные формы предприятия

Предприятие – хозяйствующий субъект, занимающийся производством и поставкой готовой продукции на рынок товаров и услуг.

Все предприятия различаются как по форме образования, так и по форме организации производственной деятельности. В соответствии с этим выделяют следующие организационно-правовые формы предприятий по степени снижения финансовой ответственности их участников.

1. Предприятие без образования юридического лица. Собственник такого предприятия (как правило, физическое лицо) несет неограниченную ответственность по всем обязательствам: он управляет, организует и контролирует весь процесс производства. Однако следует учитывать, что такая организация непривлекательна с инвестиционной точки зрения, ее капитальные возможности также ограничены. Все это, несомненно, ставит определенные барьеры на пути ее развития.

2. Товарищество – более удобная форма организации производства. Здесь несколько собственников, что, во-первых, упрощает процесс управления, а во-вторых, распределяет ответственность и снижает долю риска. Кроме того, отличительной особенностью товарищества является тот факт, что его собственники одновременно и работники. Существуют следующие виды товариществ:

Теория организации и управления персоналом транспортной отрасли

1) **полные товарищества** – характеризуются неограниченной ответственностью владельцев, каждый из которых имеет равные права и обязанности;

2) **командитные товарищества**, основанные на вере, имеют более совершенную форму, чем полные. Этот вид товарищества включает два вида участников: полные товарищи, которые непосредственно управляют производством и, соответственно, отвечают по всем обязательствам, и члены-вкладчики, которые в случае банкротства могут понести убытки лишь в пределах своего вклада.

3. Сегодня крайне распространенными являются **хозяйственные общества**, участники которых несут ответственность в соответствии с размерами вкладов. Первыми товариществами такого типа стали **общества с ограниченной ответственностью (ООО)**, уставный капитал которых состоял из паев. Позднее появились **акционерные общества (АО)**. Их уставный капитал разделен на несколько долей – акций, которые обращаются на рынке. В **закрытых акционерных обществах (ЗАО)** в отличие от **открытых (ОАО)** процесс обращения сильно ограничен мнением большинства акционеров. АО способно консолидировать крупный капитал, что является показателем устойчивости и прибыльности. Кроме того, большим преимуществом АО являются сниженные транзакционные издержки.

4. **Кооперативы** – добровольные объединения, характерной особенностью которых является распределение собственности только между их участниками.

5. **Унитарные предприятия** в зависимости от уровня государственной собственности делятся на федеральные, региональные и муниципальные. Такие предприятия имеют собственника только в лице государства или органов местного самоуправления, их имущество неделимо. Однако существует возможность перехода государственного предприятия в частные руки путем процесса приватизации.

6. **Предприятия общественных организаций** выполняют социальную функцию. Они создаются непосредственно для удовлетворения социальных потребностей масс, выражения их интересов. Поэтому такие организации работают не для получения прибыли, а на благотворительных началах (например, Всероссийское общество слепых, благотворительные общества и др.).

5. Внутренняя среда предприятия

Внутренняя среда организации – совокупность встроенных элементов, которые определяют способность и степень интеграции организации во внешнюю среду. Внутреннюю среду можно рассматривать как в статичном состоянии, выделяя состав элементов и культуру, так и в динамике, изучая процессы, протекающие под действием ряда факторов.

К элементам внутренней среды можно отнести цели и задачи организации, самих работников и применяемые в производстве технологии, финансовый и информационный ресурсы, а также организационную культуру.

Теория организации и управления персоналом транспортной отрасли

Особое место во внутренней среде занимают люди. Их способности, уровень образования и квалификации, опыт работы, образ мышления, мотивация и преданность определяют конечный результат работы организации.

Как известно, основным фактором производства и ресурсом в организации является труд сам по себе.

Рабочая сила, т. е. работники, осуществляющие трудовую деятельность, являются основой деятельности всей организации. Персонал и его отношения определяют **социальную подсистему организации**.

Производственно-техническая подсистема включает в себя совокупность основных фондов (машины, оборудование), различные виды сырья, материалов, которые идут на изготовление продукта, инструменты, необходимые для создания благ, преобразования материалов в готовый продукт. Главной составляющей производственной подсистемы является электроэнергия: она обеспечивает работу оборудования и служит единственным источником освещения. Свет – одно из необходимых условий для успешного выполнения работы. Элементами, характеризующими данную подсистему, являются:

1) **используемые технологии**. Для того чтобы эффективно развиваться, организация должна регулярно осваивать последние достижения науки и техники, внедрять на производство новые технологии;

2) **производительность труда** — качественная характеристика затрат труда и показатель их эффективности. Чем выше данный показатель, тем лучше функционирует организация;

3) **издержки производства** – совокупные расходы предприятия как на покупку необходимых ресурсов и оборудования, так и на оплату труда работников (заработную плату, премии). Кроме того, к издержкам также относят налоговые отчисления;

4) **качество продукции** – совокупность свойств, делающих ее пригодной к потреблению в соответствии с назначением. Данный показатель непосредственно зависит от качества исходного сырья, способов его обработки и квалификации работников. Качество товара – фактор конкурентоспособности организации на рынке;

5) **объем запасов на предприятии** – необходим для непредвиденного доизготовления продукта, когда спрос на него значительно превышает предложение.

Финансовая подсистема внутренней среды представляет собой движение и использование денежных средств в организации (например, создание инвестиционных возможностей, поддержание рентабельности и обеспечение прибыльности). Маркетинговая подсистема получила свое развитие в рыночной экономике (от англ. *market*– «рынок»). Данная подсистема призвана устанавливать связи организации с рынком: удовлетворение потребностей клиентов, создание системы сбыта и эффективной рекламы.

Таким образом, **внутренняя среда организации** – это совокупность подсистем, которые, функционируя как единое целое, обеспечивают конкурентоспособность организации.

6. Внешняя среда предприятия

Внешняя среда – совокупность элементов, условий, факторов и сил, которые воздействуют на организацию извне, тем самым меняя ее поведение. Внешняя среда имеет большое практическое значение. В рыночной экономике она крайне динамична, поэтому ее изучение позволяет организации перестраивать свою внутреннюю структуру, приспосабливается к меняющимся условиям, что в целом обеспечивает эффективность функционирования и конкурентоспособность.

Например, при изменении структуры потребительских предпочтений или совершенствовании технологий организация получает импульс и начинает меняться.

Внешняя среда подразделяется на среду прямого и косвенного воздействия. Среда прямого воздействия включает следующие элементы.

1. **Потребители** – это потенциальные покупатели и клиенты. Покупатели воздействуют на среду посредством изменения структуры спроса, предъявления новых требований к товару (к качеству, цене, многофункциональности, дизайну и др.) и установления определенного уровня цен. Производитель, соответственно, тоже может воздействовать на покупателя, предлагая новый уникальный продукт с совершенными характеристиками, улучшая качество сервисного обслуживания, наконец, снижая цены. Потребитель – субъект, определяющий развитие предприятия. Поэтому современные организации стремятся найти «своего» потребителя.

2. **Конкуренты** – фирмы, реализующие аналогичный продукт на тех же самых рынках. Соперничество идет и за долю на рынке, и за потребителя, за его «рубль». Сложилось мнение, что конкуренты лишь соперники. Однако в современных условиях, при высокой неопределенности внешней среды только сотрудничество с конкурентами позволяет адаптироваться к среде и достигнуть поставленной цели.

3. **Поставщики** как собственники материальных и природных ресурсов могут напрямую воздействовать на организацию, создавая ресурсную зависимость. Для любой фирмы важно, чтобы ни одна поставка не была сорвана, чтобы ресурсы были доставлены в срок и в достаточном количестве. Поставщики в этих условиях, подобно монополисту, могут неоправданно завязать цены на ресурсы. Таким образом, поддержание «дружественных» отношений с поставщиками – один из элементов маркетинговой политики.

4. **Рынок труда.** Изучение рынка труда позволяет организации определить для себя контингент рабочих, обладающих определенными трудовыми характеристиками (пол, возраст, образование, квалификация, опыт работы, личностные качества).

Среда косвенного воздействия (или макросреда) представлена следующими факторами.

1. **Экономические факторы** — состояние экономики страны в целом на данный момент времени. Экономическая ситуация может быть описана множеством факторов, таких как занятость, безработица, темп инфляции,

Теория организации и управления персоналом транспортной отрасли

процентные ставки, валютный курс. Все это влияет на уровень жизни, платежеспособность, прибыльность, уровень цен.

2. **Социокультурные факторы** — привычки, традиции, нормы потребителей, в соответствии с которыми они осуществляют свои потребительские расходы.

3. **Технологические факторы** подразумевают изменения в технологиях, нововведения, которые позволяют организации модернизировать либо переориентировать производство.

4. **Международный фактор** также играет важную роль для планирования деятельности. Фирма может использовать ресурсы и материалы другой страны, применить иностранную технологию.

7. Корпоративная культура

Корпоративная культура – это элемент внутренней организации, совокупность основных ценностей, норм, традиций и стандартов поведения, которые разделяются всеми людьми в организации и определяют приемлемое и неприемлемое поведение в организации. При анализе исследований корпоративной культуры выделяют следующие уровни.

1. Видимый (внешний) включает все видимые элементы (например, архитектура, оборудование, внешний вид персонала, лозунги и т. д.).

2. Глубинный (невидимый) уровень вызывает трудности при исследовании. К нему относят ценности и нормы, которые можно определить только по поведению сотрудников.

В современных организациях **корпоративная культура** призвана выполнять следующие **функции**:

- 1) создание имиджа организации, что делает ее не похожей на другие;
- 2) формирование сплоченности персонала, воспитание чувства общности, единства, уважения и взаимной поддержки;
- 3) усиление социальной стабильности в организации;
- 4) вовлечение работников в дела организации;
- 5) формирование норм и образцов поведения, которые приемлимы конкретно для данной организации.

Выделяют десять элементов корпоративной культуры, которые позволяют проанализировать ее.

1. Осознание работниками себя и своей роли. В разных организациях по-разному относятся к персоналу. В одних – руководители всячески подчеркивают значимость сотрудника, относятся к нему, как к профессионалу, ценному работнику, коллеге, который обладает богатым творческим потенциалом и знаниями. В других же, наоборот, работник – средство достижения цели, исполнитель распоряжений руководителя.

2. Наличие коммуникационной системы, т. е. использование устных и письменных средств общения, существование как вертикальных (руководитель – подчиненный), так и горизонтальных (коммуникации между сотрудниками, подразделениями организации) коммуникационных связей.

Теория организации и управления персоналом транспортной отрасли

3. Внешний вид персонала: деловой стиль, спецодежда, униформа, косметика и др. Каждый сотрудник в соответствии с этим обязан выглядеть именно так, как это позволяют сложившиеся в организации нормы.

4. Организация питания: есть ли на предприятии буфет, какова продолжительность обеденного перерыва.

5. Использование времени, т. е. каков распорядок рабочего дня, на сколько можно опоздать, можно ли делать перерывы в работе.

6. Отношения между рабочими, охарактеризованные по полу, возрасту, статусу. Также сюда относят степень конфликтности и формализации отношений.

7. Ценности и нормы, относительно которых строится внутренняя среда (стандарты поведения, корпоративные вечеринки и др.).

8. Вера во что-то, например в руководство, успех, справедливость, собственные силы.

9. Развитие работника подразумевает наличие в организации системы профориентации, управления карьерой работника и повышения квалификации.

10. Трудовая этика: проектирование работы, содержание рабочего места, качество работы и система вознаграждения.

На основании вышеперечисленных элементов культуры можно судить о структуре самой организации в целом, ее порядке, традициях и нормах, а также о принципах деятельности.

8. Стратегия управления предприятием

В экономике любой страны предприятия служат для производства товаров и услуг, которые затем поставляются на рынок и потребляются домашними хозяйствами и иными экономическими субъектами. В плановой экономике предприятия выполняли государственные заказы и были целиком и полностью подчинены центру. Сегодня в условиях рыночной экономики предприятия – обособленные хозяйственные единицы, подчиняющиеся на внешнем уровне только законам рынка, а на внутреннем – административным органам.

Производственная деятельность и ее результаты, успешность организации в целом зависят не только от условий производства (ресурсов, факторов производства, производственных фондов), но и от руководства предприятия, степени грамотности в принятии решений, от типа ответственности и целей деятельности.

Изначально во главе предприятия стоял один или группа собственников, которые осуществляли контроль и принимали решения. В рыночной экономике внешняя среда крайне динамична, появляется множество проблем, которые организация должна решить: постановка целей, миссии, стратегическое планирование и др. Так появились менеджеры – физические лица, выполняющие функцию управления от имени владельца организации. Иными словами, менеджер – это представитель руководителя в своем подразделении или отделе. Таким образом, предприятие делится на несколько бизнес-единиц в соответствии с их производственным назначением (отдел по рекламе, по работе с персоналом, отдел кадров, отдел стратегического планирования и т. д.). Во главе каждого подразделения стоит менеджер. Его работа связана с решением тактических

Теория организации и управления персоналом транспортной отрасли

задач, таким образом, внимание руководства освобождается для решения более важных стратегических задач. Менеджеры ставят перед собой конкретные задачи, достижение которых в совокупности очень важно для нормального функционирования и прогрессивного развития предприятия. Менеджер планирует деятельность подразделения в соответствии с динамикой внешней среды, степенью ее неопределенности и риска. С появлением менеджмента процесс управления и контроля стал значительно проще. Кроме того, менеджер как «доверенное лицо» руководителя не только осуществляет контроль, но и выявляет истинные проблемы, которые необходимо решить для успешной деятельности организации.

Таким образом, **основными задачами менеджмента** являются:

1) **контроль за созданием товаров и услуг** на основании потребительского спроса, их реализацией на рынке – все это непременно должно отвечать интересам предприятия;

2) **«открытие» новых рынков** в целях максимального удовлетворения всех потребностей клиентов. Предприятие постоянно осваивает и изучает рынок труда и факторов производства, что позволяет ему интенсивно развиваться;

3) **ответственность в принятии решений**. Менеджер – это лицо, непосредственно заинтересованное в развитии предприятия, которым он фактически руководит, поскольку от этого зависит уровень его собственного дохода или профессионального роста. Именно его профессионализм и инициативность косвенно определяют конкурентоспособность данного предприятия на рынке товаров и услуг.

9. Малый бизнес в России

Начиная с 1991 г. с падением СССР и командно-административной плановой системы в России начался широкомасштабный процесс приватизации. Появилась частная собственность, а вместе с ней и мелкие (небольшие по размерам и штату сотрудников) предприятия. Сегодня **малые предприятия** — это эффективный сектор рыночной экономики. Их производительность и возможности можно определить посредством двух факторов:

1) в некоторых отраслях действительно оптимальным способом производительной деятельности являются именно малые фирмы. Это связано с тем, что они могут достигнуть в долгосрочном релевантном периоде минимальных средних издержек (затраты на единицу произведенной продукции), сохраняя при этом невысокий объем производства;

2) такие предприятия характеризуются низкими транзакционными издержками.

Малый бизнес отличается динамичностью и гибкостью и может регулярно осуществлять структурные изменения, в том числе номенклатурные, поскольку небольшие предприятия сравнительно легко создать и уничтожить. Малые фирмы живее реагируют на дифференцированный спрос потребителей, на основании которого они качественно и количественно регулируют собственное производство. Ведь именно небольшое производство гораздо проще перестроить. Это позволяет в любой момент поменять специализацию, направленность деятельности. Так

Теория организации и управления персоналом транспортной отрасли

называемые рисковые фирмы способны создать уникальный товар, осуществить технологическое открытие в производстве. Преимуществом малых фирм также является и небольшой штат служащих, что так или иначе формирует горизонтальные коммуникационные связи и обеспечивает дружественные отношения, сотрудничество, способствует реализации творческих возможностей.

В то же время, несмотря на все преимущества, малый бизнес – это наиболее динамичная и изменчивая часть экономики. Он характеризуется высокими рисками и «смертностью», поскольку с наибольшей вероятностью подвержен банкротству и разорению.

Однако это компенсируется появлением новых фирм, более организованных и экономически укрепленных. В России насчитывается около 1 млн мелких фирм, которые действуют в области розничной торговли, сферы услуг и строительства. Появился также и неформальный вид малого бизнеса – это челночная торговля, которая дает нашей стране сумму в 3 млрд долларов (10% совокупного импорта). Этому способствовало следующее.

1. С 1991 г. вследствие высоких темпов инфляции и уровня цен спрос на отечественный товар стал падать, структура чистого экспорта нарушалась, преобладающим стал импорт, так как возник высокий спрос на заграничную продукцию.

2. Крайне просто оказалось создать новое небольшое предприятие для успешного ведения внешней торговли.

3. Импортируемый продукт отличался относительно невысоким уровнем цен и низкими транзакционными издержками.

4. В связи с социально-экономической дифференциацией в стране возникла проблема «дорогих товаров». Таким образом, постоянными клиентами «челноков» стали именно малообеспеченные слои населения. Но сегодня, конечно, на рынке преобладают товары отечественного производства. Малый бизнес развивается все большими темпами: появляется все больше мелких адвокатских и нотариальных контор, растет число небольших магазинов различной специализации.