

СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЗАНЯТОСТИ В СФЕРЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В.П. Петров, студент группы 17Б20

Научный руководитель: Марчук В.И.

Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского

Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

На сегодняшний день особое внимание уделяется вопросу о занятости населения нашего государства. Довольно эффективным методом решения данной проблемы является создание небольших коммерческих структур. В последнее время именно малое предпринимательство продемонстрировало себя наиболее динамичным сектором в сравнении с остальными сферами экономики, за счёт того, что оказалось наиболее приспособленным к различным перестройкам рыночного поведения в отличие от других областей экономики. В РФ данная отрасль экономики характеризуется в основном доминированием малых предприятий в сферах торговли и услуг. И у каждого предприятия есть своя стратегия дальнейшего развития.

Малое предпринимательство, нацеленное на улучшение или урегулирование проблем социального характера, обозначается как социальное предпринимательство.

Основной чертой такого сектора предпринимательства является то, что оно находится между традиционным предпринимательством и благотворительностью. Их различия с обычным предпринимательством в том, что оно ориентируется на изменения в социальной среде и на решение связанных с этим проблем. По своей сути стратегия этого вида деятельности имеет свою социальную миссию.

Основные признаки малого предпринимательства нацеленного на повышение эффективности занятости:

1. Воздействие на общество – главная цель заключается, в решении и в упрощении социальных проблем.

2. Нововведения – это создание особых, более новых подходов, благодаря, которым увеличивается социальное воздействие.

3. Рентабельность и финансовая устойчивость - способность предприятия решать проблемы занятости за счёт доходов, получаемых от его деятельности.

4. Увеличение сферы деятельности и передача технологий – расширение масштабов деятельности предприятия (на федеральном и мировом уровнях) и распространение опыта для увеличения воздействия на общество.

5. Коммерческий подход – склонность к поиску и нахождению более выгодных, деловых возможностей, инициативность и непрерывное стремление к развитию и новаторству, также оказывающее долгосрочное позитивное влияние на общество в целом.

В малом предприятии численность рабочих должна находиться в диапазоне от 16 до 100 человек.

Также особое влияние на занятость в данной сфере, происходит из-за простого пути для создания бизнеса, так как малое предприятие требует меньше затрат в отличие, от крупного.

Малое предпринимательство взаимосвязано с самостоятельной занятостью, как правило, это в основном, либо индивидуальные частные, либо семейные предприятия. Работники таких предприятий сами планируют и организуют работу, так же в их распоряжении все производственные ресурсы и ответственность за всю произведенную продукцию. Такой вид предпринимательской деятельности в основном является средством выживания и возможности получения основного заработка для людей, нуждающихся в деньгах.

На 2010 год в России число занятых лиц в малом предпринимательстве приходится 25,2% от всех занятых в стране. Также, по данным Росстата, зарегистрировано 1млн 670тыс. юридических лиц в сфере малого бизнеса. Осуществляли деятельность 1 млн 267 тыс. Численность индивидуальных предпринимателей составила 2 млн 928 тыс., осуществляли деятельность 1 млн 914 тыс.

На сегодняшний день данная проблема в нашей стране в основном остается закрытой. Следует также указать на неоднозначное воздействие развития малого предпринимательства, и на процессы занятости в нем, потому как, увеличивая свои масштабы, оно привлекает все большее количество рабочей силы. Но и с этим сильная конкуренция внутри самой деятельности так и между малым и большим предпринимательством, что приводит к банкротству малых предприятий и потере рабочих

мест. Очевидно, что мы нуждаемся в необходимости таких условий необходимость создания таких условий работы системы малого бизнеса, при которых рост занятости был бы стабильным.

В современной экономической литературе приводятся аргументы как в пользу развития социальной ответственности бизнеса, так и против этого. К первым можно свести следующие положения [3].

Во-первых, социально ответственный бизнес имеет более благоприятные долгосрочные перспективы. У поставщиков и других контрагентов формируются более привлекательный образ предприятия. Даже если краткосрочные издержки на социальную активность высоки, в долгосрочной перспективе они могут стабилизировать прибыль.

Во-вторых, проявление бизнесом социальной ответственности удовлетворяет ожидания широкой публики. Вовлеченность предприятий в решение социальных проблем становится все более ожидаемой. А поскольку бизнес располагает финансовыми ресурсами, общество ждет, что он будет передавать их часть на социальные нужды.

Однако следует перечислить и ряд проблемных моментов, связанных с социальной ответственностью бизнеса.

Во-первых, это нарушение принципа максимизации прибыли. Средства, направляемые на социальные нужды, являются для предприятия издержками и уменьшают его прибыль. В конечном счете, эти издержки переносятся на потребителей в виде повышения цен.

Во-вторых, менеджеры, управляющие компаниями, не подотчетны непосредственно широкой публике. Рыночная система хорошо контролирует экономические показатели предприятий и плохо – их социальную вовлеченность. До тех пор, пока общество не разработает порядок прямой отчетности предприятий, последние не будут участвовать в социальных действиях, за которые не считают себя ответственными.

За последние менее чем полвека понимание проблемы социальной ответственности бизнеса претерпело значительные изменения.

Раньше превалировал нормативный подход, заключавшийся в соблюдении законодательных норм и управлении. Таким образом, концепцию социальной ответственности можно определить как учет интересов всех групп, в значительной степени влияющих на функционирование предприятия или оказывающихся в зоне его влияния.

Теоретически социальная ответственность бизнеса, в том числе малого, заключается в обеспечении выпуска качественной продукции; своевременной выплате достойной заработной платы и создании условий для воспроизводства рабочей силы; обеспечении охраны и безопасных условий труда работников; поддержании уровня занятости, участии в программах переквалификации кадров при ликвидации рабочих мест; софинансировании систем профессиональной подготовки кадров и повышения их квалификации; своевременном и полном отчислении страховых платежей по программам пенсионного, медицинского и социального страхования [2].

В настоящее время социальная система нашей страны остается в целом закрытой и неэффективной в вопросе распределения материальной помощи. Ее закрытость также не способствует ведению социальной деятельности бизнесом. При этом в идеале обязательной составляющей социальной ответственности бизнеса являются только то, что способствует повышению прибыли: выплата зарплат, забота о сотрудниках (социальный пакет), а также выплата налогов согласно закону. Все, что выходит за пределы описанного, – добровольная инициатива бизнеса, к которой его не имеет право принуждать ни власть, ни общество. Фактически же социальная ответственность российского малого бизнеса сводится к выполнению им своих непосредственных обязанностей: выплата заработной платы, созданию нормальных условий труда, заключению трудовых договоров, чтобы у работников был нормальный отпуск, а трудовая книжка лежала бы в отделе кадров.

Для того, чтобы малый бизнес был социально ответственным и позволял повысить эффективность занятости в нем, необходимо воспринимать социальную ответственность как общепринятый стандарт, формировать у потенциальных участников соответствующий образ мысли, стиль предпринимательской деятельности, если не в рамках школьной, то в рамках вузовской подготовки обязательно, усиливая во всех читаемых курсах значимость компоненты.

Литература.

1. Кострюков В.Н. Вопросы занятости. // Экономист, 2003 - №8
2. Программа антикризисных мер Правительства Российской Федерации на 2009 год. Режим доступа: <http://www.klerk.ru>
3. Новости малого бизнеса. № 13 (565) от 01.12.2009