

Научная статья
УДК 334.012
DOI 10.18101/2304-4446-2024-3-99-105

РАЗГРАНИЧЕНИЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И БОЛЬШОГО БИЗНЕСА: ПРОБЛЕМЫ ОСМЫСЛЕНИЯ

© Наголкин Дмитрий Андрианович

аспирант,
МИРЭА — Российский технологический университет
Россия, 119454, г. Москва, просп. Вернадского, 78
d.nagolkin@gmail.com

Аннотация. Представленная статья посвящена проблеме использования концепции малого предпринимательства, которая распространена не только в научной сфере, но и в языке политики, нормативных текстах, ее активно эксплуатируют средства массовой информации и другие источники информации. Причина такого широкого распространения — одно из ее преимуществ, заключающееся в возможности адаптации определения малого бизнеса в соответствии с текущими целями. Вариативность термина «малое предпринимательство» (или «малый бизнес») открывает преимущества для его использования в качестве инструмента для достижения различных целей. При этом государство, как и научное сообщество, устанавливает границы и определяет дифференциацию малого предпринимательства. Официальные формулировки имеют особый статус, так как на практике требуют однозначного согласия, но при этом они могут изменяться.

Ключевые слова: малый бизнес, государственная поддержка, малые и средние предприятия, концептуализация, развитие предпринимательства.

Для цитирования

Наголкин Д. А. Разграничение малого предпринимательства и большого бизнеса: проблемы осмысления // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2024. № 3. С. 99–105.

Концепция малого бизнеса давно и успешно применяется для понимания влияния на экономику различных явлений и процессов (от глобальной конкуренции до цифровизации). Она создает возможности для описания потенциала соответствующих секторов экономики, их важности для общества, государства, позволяет изучать микро- и макротренды, объяснять наблюдаемые феномены и систематизировать их. Это понятие хорошо известно и в ненаучной среде, то есть оно обладает потенциалом для описания множества ситуаций, поэтому используется повсеместно: от текстов законов до записей в блогах.

Важно понимать, что отличает малый бизнес. Популярность этой модели не в последнюю очередь связана с широким разнообразием терминов, характеристик и определяющих факторов, которые формируют описание таких предприятий. Обращение к концепции малого предпринимательства зависит от поставленных целей, разграничение может выстраиваться через составляющие (количество сотрудников, источники финансирования, система менеджмента, финансы и многие другие), которые становятся актуальными в конкретной ситуации.

Данное исследование фокусируется на проблеме сложности выявления границ малого бизнеса, определение которых необходимо при использовании этой концептуальной модели как в научной, так и в более широкой информационной среде. Здесь выделение факторов, характеризующих малый бизнес (меньший доступ к капиталу, высокие показатели постоянного закрытия и другие), уже давно стало инструментом анализа. Например, изменение роли небольшого магазинчика в городском районном сообществе позволяет осмыслить исторические трансформации [1], а идентификация стратегии создания малого бизнеса как основного способа решения экономических проблем корейскими мигрантами в Нью-Йорке [2], в свою очередь, позволяет внести вклад в понимание последствий миграции для вовлеченных в нее лиц, а также для людей и обществ, в которые они въезжают.

Был проведен общий анализ научных текстов, где используется термин «малый бизнес» или «малое предпринимательство». В данной работе они будут использоваться как взаимозаменяемые, но есть и локальные термины, с помощью которых обсуждают малые фирмы (Tante-Emma-Laden, Colmado и другие). Это свидетельствует о трудностях использования концепции малого бизнеса как единой интерпретации схожих феноменов, и об актуальности данной работы.

Как провести границы

Теоретические границы, определяющие малый бизнес, неустойчивы. Существуют разные концептуальные подходы к их проведению. Например, малые предприятия часто классифицируют по модели Бернера, Гомеса и Кнорринга [3] как ориентированные на выживание (в противовес ориентированным на рост). Влияние на их понимание могут оказывать «внешние» для экономики силы (политика, культура и многие другие). При этом важны также временной и территориальный факторы: понимание отличий малого бизнеса меняется с течением времени и разное в разных регионах мира. Большую роль играют определения, закрепленные формально на законодательном уровне, и органы власти в разных странах и межгосударственных объединениях ставят свои границы.

Тема малого бизнеса и его роли в экономике очень популярна на протяжении уже нескольких десятилетий. Изначально научные исследования обратились к значимости малых предприятий как сектора экономики, стали исследоваться вопросы масштабов контролируемых ими ресурсов (в целом для сектора), невозможности игнорирования влияния, оказываемого ими на экономическое развитие. Здесь и появилась идея первостепенной важности связей малого бизнеса, сюжет о степени его влияния и необходимости развития. Эта модель осмысления остается основной, она популярна на протяжении долгого времени, не важно, какой аспект изучается подробно — корпоративное управление [4], семейный [5; 6] или этнический характер малого бизнеса [7], неформальная экономика [8] или налогообложение [9]. Обсуждение малого предпринимательства со временем не только вышло за пределы экономики (это крупные, давно проработанные темы в социологии, географии, политологии, международных отношениях и региональных исследованиях), но и за пределы научного сообщества. Государственные программы поддержки, опирающиеся на выделение малого бизнеса как такового, образовательные программы, средства массовой информации, социальные движения — в настоящее время существует множество институтов, популяризирую-

щих термин «малое предпринимательство». При этом чаще всего они не просто его используют, но и разъясняют. В таком масштабе понятие еще больше расширяется, а его составляющие могут быть абсолютно несогласованными и противоречить друг другу. При этом широкий круг источников информации, где экспертами выступают не только экономисты, не обязательно подразумевает их низкое качество (например, описание малого предпринимательства в рамках курсов о бизнесе от инженерного факультета Стэнфордского университета [10]). Это явление скорее свидетельствует о востребованности темы.

Такая ситуация приводит к постоянному появлению множества новых текстов, где проблемы малого бизнеса рассматриваются в контексте других актуальных тем. Например, в последнее время растет количество исследований толерантности, дискриминации, положения женщин в сфере малого предпринимательства. Речь идет и о медиапространстве в целом, где существуют самые разные информационные ресурсы, постоянно воспроизводящие эти вопросы, и о научных исследованиях, которые могут касаться гендерных различий в опыте, образовании и мотивации мелких розничных продавцов и поставщиков услуг [11], удовлетворенности женщин — владельцев малого бизнеса [12], различий в возможностях кредитования малого бизнеса для меньшинств и белого населения США [13]. Также популярна тема экологии и влияния бизнеса на окружающую среду. Она позволяет противопоставлять малый и крупный бизнес, когда несопоставимость их вклада в деятельность по защите окружающей среды объясняется той же несопоставимостью наносимого урона, а значимость действий малых фирм в этой сфере выводится из их включенности в социальные взаимодействия [14].

Невозможно заявить, что малое предпринимательство является единицей анализа при использовании данной концепции. Здесь может проводиться внутреннее разграничение — структурирование и классификация малого бизнеса как сектора экономики. Эти различия также не являются едиными и общепринятыми, а могут выявляться для конкретных целей, например, для изучения реакции на крупные тренды, такие как глобализация [15]. Интерес социологов и социальных антропологов к сообществам, в которые вписаны небольшие фирмы, приводит к выявлению размытости границ самих предприятий, когда невозможно провести четкую грань между коллективом и потребителями, и все члены сообщества участвуют во взаимодействиях, приводящих к взаимному влиянию [16]. А сам термин «малый бизнес» часто не используется самостоятельно, особенно в англоязычной литературе, где распространение получило понятие SME, то есть малое и среднее предпринимательство (small and medium enterprises), и единицей анализа в таком случае выступает именно оно. Это широко распространенная и согласованная практика между авторами и редакторами научных статей, в том числе в журналах, специализирующихся на малом бизнесе, что, однако, не распространяется на ненаучные тексты [17]. В них, особенно в формальных, присутствуют разные формулировки, каждая из которых объясняет конкретную норму. Это наглядно отражает роль государства как еще одной составляющей концепции малого бизнеса.

Государство как третий актер

Так как поддержка и развитие малого бизнеса один из основных сюжетов, вокруг которого строится обсуждение этого вопроса, то роль государства и его действий (или необходимости таковых) в этом направлении становится определяющей. В обсуждение могут быть включены и международные организации разного уровня, а стимулирование малого бизнеса может легитимизировать их вмешательство во внутреннюю политику через как соответствующие программы, так и создание политических институтов, лоббирующих интересы определенных агентов. Например, в 1972 г. правительство Зимбабве в сотрудничестве с Программой развития ООН сформировало консультативную службу для малого бизнеса, чтобы помочь предприятиям из этого сектора получить кредиты, а в 1991 г. была создана Конфедерация малых и средних предприятий Конго (СОПМЕСО), представляющая интересы предприятий малого и среднего масштаба.

Вмешательство государства обычно понимается через правительственные предписания и стимулирующие меры: различные программы, долговременная политика, законодательство и другие действия государственных органов власти, имеющие влияние на малый бизнес. Эти действия выделяют малый бизнес и проводят границы между ним и более крупными предприятиями как напрямую, так и опосредованно. При этом значимы не только действия, но и бездействие, как, например, в исследовании конца 1990-х гг., когда было проведено описание отсутствия поддержки, кредитной и финансовой вообще, для малого бизнеса Центральной и Восточной Европы со стороны Европейского банка реконструкции и развития. В данной ситуации к малому бизнесу относили тех, кто не получил поддержку [18].

Государственные институты определяют границы малого бизнеса через проводимую ими политику, направленную на ограничение, но чаще всего на рост масштабов малого предпринимательства. Соответствующие проекты, формальные тексты, их определяющие (не только нормативные акты, но и, например, официальные заявления политиков на эту тему), активно используют термин «малый бизнес» или «малое предпринимательство». Он же появляется в медиапространстве более широкого масштаба. Но если в первом случае конкретизируются характеристики, определяющие малый бизнес, что позволяет избежать неопределенности, например, в том, кто имеет право на государственные субсидии, а кто нет, то во втором случае обычно подробно разбираются действия правительства, а не понятие малого бизнеса, например, при обсуждении средствами массовой информации внедрения новой программы поддержки малого бизнеса. То есть сама модель малого предпринимательства обладает такими свойствами, которые позволяют с ее помощью решать множество задач: использовать на формальном и на неформальном уровне, описывать сопутствующие проблемы, фокусироваться на конкретных темах самого широкого спектра: финансах (то есть обсуждать государственные дотации), международной торговле (как, например, вмешательство правительств государств Юго-Восточной Азии в торговлю, контролируемую китайской диаспорой в середине XX в.), антимонопольной политике (как, например, борьба в 1920–1940-х гг. правительства США с крупными сетевыми магазинами через поддержку и мелких торговцев), инновациях (когда государство дает преимущества малым фирмам, специализирующимся на

высоких технологиях), цифровизации (например, внедрение электронной коммерции) и других направлениях анализа.

Государство создает границы, определяющие малый бизнес, которые потом становятся частью языка, описывающего действия государства. А ученые подвергают анализу действия государства, включая этот язык в сферу своего исследования. Так закрепляются характеристики, выделяющие малый бизнес, но гибкость термина позволяет использовать его для описания самых разных ситуаций.

Заключение

Изучение любых аспектов малого предпринимательства требует критического анализа данного термина. Здесь важно не просто исследование истории появления этой модели, но и ее существования в информационном пространстве. Важно понимание ее особенностей, определяющих характеристик, возможностей, которые обуславливают ее популярность.

Прежде чем помещать малое предпринимательство в контекст, говорить о сотрудничестве малого предпринимательства с другими экономическими агентами, с более крупными компаниями, с обществом и конкретными сообществами, с политиками и иностранными партнерами, стоит определить и проанализировать сам процесс дифференциации. Она строится не просто на масштабах, а на множестве характеристик, которые уточняются в каждой конкретной ситуации. Даже сущность масштаба определяется по-разному. Это зависит от времени, места, целей использования термина «малое предпринимательство»/«малый бизнес» и других факторов. Такая ситуация стала, в сущности, преимуществом модели: она свидетельствует о ее гибкости и широких возможностях применения. Модель малого бизнеса развивается с течением времени, она выступает инструментом для анализа других явлений и процессов, уточняется в научных исследованиях. Но еще одним важным источником определения границ, выделяющих малый бизнес, является государство: через прямые определения, перечисление соответствующих характеристик, включение в правительственные программы (или исключение из них). Общие особенности разграничения малого и более крупного бизнеса требуют уточнения на конкретных территориях, что позволило бы получить новые данные и конкретизировать проблему, поставленную в данной статье. Это говорит о перспективах дальнейших исследований в данном направлении.

Литература

1. Wenzl C., Everts J., Ringel F. Zwischen Corner Shop und Späti — der Bedeutungswandel kleiner inhabergeführter Geschäfte im Quartier. *Lokale Ökonomie — Konzepte, Quartierskontexte und Interventionen* (Hg. S. Henn, M. Behling, S. Schäfer). 2020: 211–228. doi: 10.1007/978-3-662-58363-0
2. Park K. *The Korean American Dream: Immigrants and Small Business in New York City*. Ithaca, NY: Cornell University, 1997.
3. Berner E., Gomez G., Knorrinda P. “Helping a Large Number of People Become a Little Less Poor”: The Logic of Survival Entrepreneurs. *The European Journal of Development Research*. 2012; 24(3): 382–396.
4. Eisenberg T., Sundgren S., Wells M.T. Larger board size and decreasing firm value in small firms. *Journal of Financial Economics*. 1998; 48(1): 35–54.
5. Cassia L., De Massis A., Pizzurno E. (2011). An exploratory investigation on NPD in small family businesses from Northern Italy. *International Journal of Business, Management and Social Science*. 2011; 2(2): 1–14.

6. Fitzgerald M. A., Muske G. Family businesses and community development: the role of small business owners and entrepreneurs. *Community Development*. 2016; 47(4): 412–430. doi: 10.1080/15575330.2015.1133683
7. Ram M., Deakins, D. African-Caribbeans in business. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 1996; 22(1): 67–84. doi: 10.1080/1369183X.1996.9976522
8. Aurick M., Munalula M., Mundia L., Mwale N.S., Vincent K. Urban Informality and Small Scale Enterprise (SME) Development in Zambia: An Exploration of Theory and Practice. *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*. 2017; 5(1): 19-29. doi: 10.12691/jbe-5-1-3
9. Rawlings G. Intangible nodes and networks of influence: The ethics of tax compliance in Australian small and medium-sized enterprises. *International Small Business Journal*. 2012; 30(1): 84–95. doi: 10.1177/0266242610380816
10. Stanford University. URL: https://online.stanford.edu/explore?filter%5B0%5D=credentials%3A1120&filter%5B1%5D=credentials%3A1121&filter%5B2%5D=credentials%3A1122&filter%5B3%5D=credentials%3A1123&filter%5B4%5D=topic%3A1059&items_per_page=12&keywords=, (дата обращения: 13.05.2024).
11. Fischer E. Sex Differences and Small-Business Performance among Canadian Retailers and Service Providers. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*. 1992; 9(4): 2–13. doi: 10.1080/08276331.1992.10600408.
12. Still L. V., Soutar G. N., Walker E. Generational Differences in the Start-Up Goals and Later Satisfaction of Women Small Business Proprietors. *Small Enterprise Research*. 2004; 12(1): 71–80. doi: 10.5172/ser.12.1.71
13. Mijid N., Bernasek A. Decomposing Racial and Ethnic Differences in Small Business Lending: Evidence of Discrimination. *Review of Social Economy*. 2013; 71(4): 443–473. doi: 10.1080/00346764.2012.761751
14. Mallett T. (1992). The green grassroots: small business and the environment. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*. 1992; 10(1): 13–33. doi: 10.1080/08276331.1992.10600417
15. Julien P. A. Globalization: Different Types of Small Business Behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*. 1996; 8(1): 57–98. doi: 10.1080/08985629600000004
16. Templin E., Chazdon S., Muske G., Barroso F. D., Osborne L., Craig W. The silver tsunami and rural small business retention: What can communities do? *Community Development*. 2017; 48(2): 282–298. doi: 10.1080/15575330.2017.1287110
17. De Sordi J. O., Paulo W. L. D., Santos A. R. D. R., Nelson R. E., de Azevedo M. C., Hashimoto M., Cavallari Filho R. Small businesses are not necessarily “small and medium-sized enterprises”. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 31(1): 1–30. doi: 10.1108/JSBED-03-2023-0135
18. Pissarides F. Is Lack of Funds the Main Obstacle to Growth? EBRD’s Experience with Small- and Medium-Sized Businesses in Central and Eastern Europe. *Journal of Business Venturing*. 1999; 14(5): 5319–5539.
19. Moodley S. E-commerce and export markets: Small furniture producers in South Africa. *Journal of Small Business Management*. 2003; 41(3): 317–324.

Статья поступила в редакцию 22.05.2024; одобрена после рецензирования 26.08.2024; принята к публикации 27.08.2024.

DISTINGUISHING SMALL ENTERPRISES FROM LARGE BUSINESS:
PROBLEMS OF UNDERSTANDING

Dmitriy A. Nagolkin

Research Assistant,

Russian Technological University – MIREA

78 Vernadskogo St., 119454 Moscow, Russia

d.nagolkin@gmail.com

Abstract. This article addresses the issue of using the concept of small entrepreneurship. It is widespread not only in the academic field but also in political language, regulatory texts, and is actively exploited by mass media and other information sources. The reason for its broad dissemination is one of its advantages: the ability to adapt the definition of small business to current objectives. The variability of the term “small entrepreneurship” (or “small business”) offers advantages for its use as a tool to achieve various goals. However, both the government and the scientific community set boundaries and define the differentiation of small entrepreneurship. Official definitions hold a special status as they require clear consensus in practice but can also change over time.

Keywords: small business, government support, small and medium enterprises, conceptualization, entrepreneurship development

For citation

Nagolkin D. A. Distinguishing Small Enterprises from Large Business: Problems of Understanding. *Bulletin of Buryat State University. Economy and Management*. 2024; 3: 99–105 (In Russ.)

The article was submitted 22.05.2024; approved after review 26.08.2024; accepted for publication 27.08.2024.