

УДК 316

Ф. К. Ахмедзянова

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КРУПНОГО И МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Ключевые слова: предпринимательство, тенденция развития, малое предпринимательство, франчайзинг, малый бизнес.

В статье ставятся задачи для решения проблем повышения эффективности взаимодействия крупного и малого предпринимательства.

Keywords: business, development tendency, small business, franchizing, small business.

In article tasks for the solution of problems of increase of efficiency of interaction of large and small business are set.

На сегодняшний день современная экономическая структура представляет собой систему, включающую государственный сектор, корпорации и малые предприятия, которые взаимодействуют и дополняют друг друга. Взаимодействие силы и направления зависит от экономических условий страны, особенностей ее развития, тенденций интеграции.

Как показывает история, все крупнейшие зарубежные корпорации в прошлом были малыми предприятиями, а в настоящее время крупные предприятия в целях повышения адаптации, уменьшения налоговых выплат и избавления от нерациональных затрат чаще всего создают вокруг себя малые формы хозяйствования.

Основными функциями малого предпринимательства, определяющие его экономические особенности, являются:

- совпадение основных функций предпринимательства как основного вида деятельности, а предпринимателя как собственника;
- отсутствие разделения прав и функций между собственником и наемным персоналом для крупных предприятий;
- адаптирование к изменяющейся конъюнктуре рынка, освоение новых видов продукции, переориентирование на другие категории потребителей, а при необходимости осуществление полного перепрофилирования уставной деятельности;
- наилучшие возможности в инновационном проектировании и экспериментальное внедрение инноваций;
- меньшая стоимость создания новых рабочих мест;
- содействие к привлечению в процесс общественного воспроизводства дополнительных трудовых ресурсов, которые практически не используются другими группами работодателей;
- ограничение тенденции монополизации рынка крупными производителями.

За рубежом малое предпринимательство успешно взаимодействует с крупным бизнесом, рассматривающим его как стратегического партнера. Так, например, промышленные, торговые, строительные, транспортные, научно-технические и сервисные корпорации в настоящее время достаточно часто исполь-

зуют в своей деятельности франчайзинг, венчурное финансирование и лизинг [3].

Под франчайзингом понимается специфическая форма продвижения на рынок продукции и услуг крупных компаний благодаря передаче малым предприятиям соответствующих технологий и прав на производство услуг под торговой маркой компании [10].

Франчайзинг позволяет избежать последствий мощной конкуренции. Франчайзинг дает возможность развивать свой бизнес даже тем, кто никогда ничем подобным не занимался. Франчайзинг предполагает приобретение готового бизнеса с уже подготовленной почвой. Франчайзинг избавляет руководителя и штат его сотрудников направлять свои усилия на завоевание доверия потребителя, ведь это доверие приобретается вместе с франшизой. Франчайзинг сокращает риски ошибок при выборе бизнес-модели развития предприятия. Франчайзинг не предполагает следования по пути проб и ошибок. Он предлагает движение по пути, тщательно выверенному франчайзером. Франчайзинг обеспечивает возможность быстрого развития бизнеса на основе готовых решений [6].

Лизинговая деятельность крупных промышленных и специализированных компаний, направленная на малое предпринимательство, осуществляется в форме передачи его субъектам соответствующего имущества (комплектного производственного оборудования, транспортных средств и т.п.) в аренду с правом или без права последующего выкупа.

Все перечисленные направления взаимодействия с малым предпринимательством теоретически выгодны и крупному бизнесу. Но только для этого они еще должны стимулироваться и государством.

Немаловажную роль в формировании российской модели взаимодействия малого и крупного бизнеса принадлежит способам и экономическим механизмам образования малых предприятий. Одна треть малых предпринимательских структур образовывалась в результате неоднократного дробления крупных предприятий с одновременным перекачи-

ванием средств из государственного сектора экономики в частный.

Другая часть малых предприятий уже образовывалась за счет создания дочерних фирм при крупном предприятии, но при этом одним из учредителей выступало само предприятие. Такие фирмы, как правило, создавались для определенных целей, связанных с деятельностью головного предприятия.

Третья же группа малых предприятий образовывалась как автономные фирмы, которые позже становились аффилированными структурами крупных предприятий. Многие малые предприятия этой группы были созданы в ходе приватизации (полной или частичной) государственной собственности. К этой группе относятся почти все предприятия розничной торговли, пищевой промышленности и другие, небольшим количеством работников и номенклатуре выпускаемой продукции предприятия.

Многие малые предпринимательские структуры образовались в результате консолидации физических лиц. Это наиболее распространенная форма для мелкооптовых и розничных торговых, посреднических фирм, компаний, оказывающих услуги населению.

Тем не менее, вне зависимости от способов образования малых предпринимательских структур, их взаимоотношения с крупным производством являются многоаспектными, в том числе выходящими за рамки прямой профессиональной деятельности. Многие малые предприятия выполняли особые функции, становились для крупных предприятий структурами «карманными», позволяющими лучше приспособиться к сложным условиям переходного периода.

Используя дочерние малые фирмы как собственные «карманные» структуры, крупные предприятия осуществляли накопление капитала с использованием экономических механизмов трансфертных цен, скупали через малые предприятия приватизационные чеки и акции приватизируемого предприятия. Накопленные малыми фирмами капиталы рассматривались как финансовые источники будущего развития не только малого, но и крупного производства, отложенного до «потепления» российского инвестиционного климата.

Многие из описанных экономических механизмов взаимодействия малого и крупного бизнеса в той или иной форме имеются и на Западе. Так, удобство использования «карманных» фирм для проведения финансовых манипуляций уже давно и по достоинству оценено западными бизнесменами. Отличие российской «второй экономики» от западной состоит в следующем:

- источником финансовых средств в России, как правило, является государственный сектор;
- несовершенство законодательства оставляет много «ниш» для действия объектов «второй экономики», соответственно масштабы такой деятельности несколько иные;
- для многих предприятий и даже для целых отраслей это выбор стратегии выживания в сложных условиях переходного периода, таким образом, уровень решаемых задач принципиально иной;
- происходит накопление малыми предприятиями капитала для развития производства в посткризисный период [5].

Второй период взаимодействия малых и крупных предприятий связан с передачей во внешнее управление ряда бизнес функций, с использованием так называемого аутсорсинга. В это время возникают разнообразные формы совместного функционирования малых и крупных структур, что в целом соответствует более зрелым этапам развития российского предпринимательства.

Одним из обстоятельств, тормозящим развитие малого и среднего предпринимательства, снижающим его эффективность, является спад производства в сфере крупного предпринимательства. Мировой опыт предпринимательства доказывает, что крупный бизнес играет важную и определяющую роль в экономике страны и в формировании высоких стандартов жизни. Без него не могут существовать малые предприятия, получающие сырье, комплектующие изделия и готовую продукцию для реализации. С одной стороны, крупные корпорации создают условия для функционирования малого бизнеса, а с другой, зависят от мелких, т.к. не могут организовать масштабное производство и реализацию своих товаров и услуг без участия мелких и средних фирм.

Исследования ученых показывают, что крупная производственная компания поддерживается примерно 500 мелкими поставщиками и 3000 различными торговцами. Крупные компании взаимосвязаны благодаря мелким компаниям и тем самым активно способствуют успеху и развитию мелких фирм [4].

И малый и крупный бизнес являются неотъемлемыми и составными частями единого экономического механизма, а наличие определенной специфики делает их взаимосвязанными, нацеленными на получение сбалансированного экономического роста.

Крупные российские предприятия базовых отраслей, оказавшись вне государственного регулирующего воздействия, резко сократили или даже приостановили производство продукции, ухудшив тем самым среду функционирования малого бизнеса. Российское крупное производство противопоставлялось малому вопреки общепринятой мировой практике, рассматривающей эти структуры как взаимосвязанные звенья общественного производства. В результате такого подхода мелкое предпринимательство оказалось отсеченным от реального сектора экономики [3].

В России нельзя не учитывать того факта, что в силу многих причин основной формой производства являются крупные структуры, представляющие сложные народнохозяйственные комплексы. Целесообразность их разукрупнения должна быть всесторонне взвешена и оправдана. Решение об их дроблении и образовании вместо них мелких организационных форм предпринимательской деятельности во имя так называемого создания конкурентной среды не может быть оправдано. Так, многие крупные промышленные гиганты представляют собой не только единый технологический комплекс, но и являются градообразующими структурами, и поэтому их разрушение будет иметь отрицательные социальные последствия.

Поэтому в мировой практике в настоящее время имеет место позиция разумного сочетания мелкого и крупного производства. Мелкие и средние предприятия, сохраняя свою экономическую и юридическую самостоятельность, органически входят в состав крупных корпораций. Причем крупный бизнес зачастую сам инициирует образование мелких фирм, особенно инновационных. Такие шаги поощряются государством путем льготного налогообложения капитала, вкладываемого крупными фирмами в развитие малых предпринимательских структур.

Еще одним негативным обстоятельством во взаимодействии малого и среднего бизнеса с крупными является то, что зачастую последние, владея недвижимостью, паразитируют на малых предприятиях, сдавая им площади в аренду по завышенным ставкам оплаты.

В работе выделены и классифицированы основные проблемы взаимодействия предпринимательства в новых условиях.

Это проблемы производственного характера; крупных и внутренних малых структур; крупных и внешних малых структур; проблемы, встречающиеся в правовой и финансово-кредитной сфере; во взаимодействии с властными структурами; а также возникающие в рыночной среде (рис. 1).

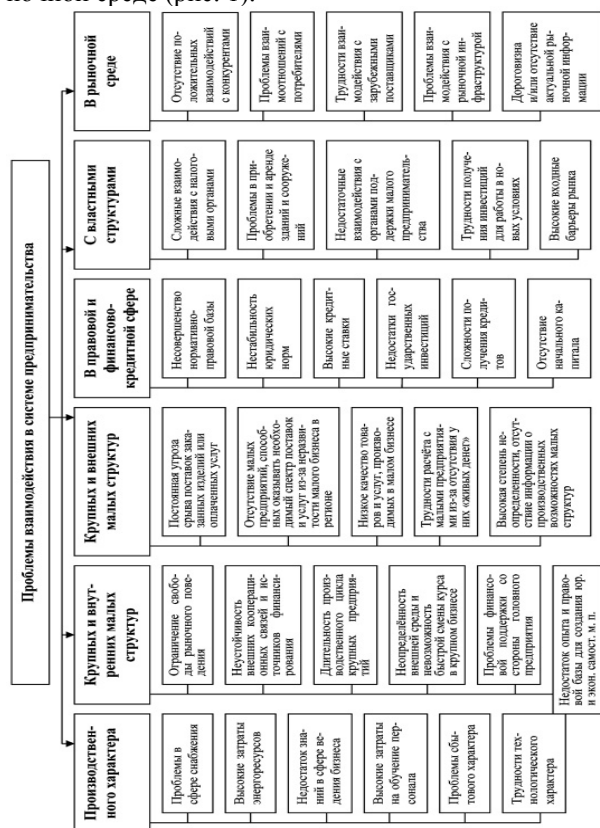


Рис. 1 - Классификация основных проблем взаимодействия крупных и малых предпринимательских структур в новых условиях

Таким образом, данная классификация выделяет основные проблемы, характерные для предпринимательских структур, решение которых следует учесть при разработке стратегии их взаимодействия на долгосрочную перспективу.

В своем исследовании мы придерживаемся мнения о целесообразности формирования региональных и межрегиональных связей предприятий малого бизнеса, основанных на взаимодействии крупных, средних и малых предприятий регионов. Для развития малых предприятий в сфере производства следует привлекать их к реализации приоритетных задач социально-экономического развития регионов и высокоэффективных проектов в области передовых технологий, требующих небольших материальных и финансовых ресурсов и занимающих в течение одного-двух лет. Важным стимулом в этом случае могут стать гарантийные фонды, создаваемые в рамках региональных фондов поддержки малого предпринимательства для финансирования инвестиционных проектов.

На уровне субъектов Российской Федерации для эффективного использования экономических, политических, социальных и других преимуществ от взаимодействия крупных и малых предпринимательских структур в исследовании предложено разработать и осуществить ряд задач, включающие в себя:

- реализацию региональной промышленной политики в области поддержки интеграции крупных и малых предпринимательских структур;
- разработку законодательных актов и целевых программ, способствующих стимулированию крупного бизнеса к взаимодействию с малыми предпринимательскими структурами;
- создание промышленных, туристских, научных, образовательных и других кластеров, центром которых являются крупные сетевые организации;
- развитие региональных информационных баз потребностей и слабых мест крупных предпринимательских структур;
- привлечение малых фирм к выполнению государственных и муниципальных заказов;
- поддержку реализации проектов взаимодействия крупных и малых предприятий на уровне субъектов РФ.

Таким образом, несмотря на актуальность изучения вопросов взаимодействия и взаимоотношения между малым и крупным предпринимательством носят достаточно стихийный характер. Данный вывод основывается на высокой степени неопределенности и информационной непрозрачности деятельности субъектов, не позволяющей крупному бизнесу рассчитывать на долговременные и взаимовыгодные отношения с малым предпринимательством. И в этой связи актуальной становится задача модификации механизма взаимодействия субъектов бизнеса и форм его реализации.

Механизм взаимодействия крупных и малых предпринимательских структур обеспечивает реализацию особой системы экономических отношений и взаимовыгодного партнерств, состоящей из трех основных блоков: государства, крупного бизнеса, малого предпринимательства.

В качестве субъекта механизма взаимодействия малого и крупного бизнеса в работе являются крупные и малые предпринимательских структуры

различных организационно-правовых форм, государственные организации и органы власти, обеспечивающие реализацию механизма, а также общество, нацеленное на социальную ориентированность во взаимодействии малого и крупного бизнеса.

К объекту механизма взаимодействия крупного и малого бизнеса в исследовании отнесены процессы развития предпринимательства в целом.

Методами и инструментами механизма взаимодействия выступают меры по разработке, внедрению, контролю и поддержке механизма взаимодействия малого и крупного бизнеса.

Определение основных элементов взаимодействия предпринимательских и властных структур является необходимым условием формирования механизма взаимодействия, эффективное функционирование которого зависит от степени заинтересованности предпринимательских структур и государственных органов в гармонизации отношений и стремлении создать атмосферу доверия на основе взаимоуважения. В основе реализации механизма взаимодействия предпринимательских структур и государства лежат идеи приближения государственных органов к реальным условиям функционирования предприятий и формирование сознания предпринимательских структур о необходимости решения общественных проблем.

Эффективность механизма взаимодействия зависит от того, насколько предпринимательские структуры, органы власти, инфраструктура образования и другие субъекты взаимодействия подготовлены к интеграции действий для достижения экономического роста, насколько они заинтересованы в формировании атмосферы доверия. Наличие плана стратегического развития региона, на территории которого взаимодействуют предпринимательские структуры, повышает устойчивость экономической системы, способствует внедрению институциональных механизмов взаимодействия [7].

Таким образом, механизм взаимодействия представляет собой конкретные формы производственных отношений, складывающихся между властью, обществом и предпринимательством как основной движущей силой рыночного хозяйства в процессе функционирования и развития национальной экономи-

ки, обеспечивает программно-целевое и функционально-отраслевое управление народным хозяйством.

Целью формирования механизма взаимодействия предпринимательских структур на различных уровнях является обеспечение интересов структурных элементов экономической системы.

Литература

1. Авдашева С.Б., Голикова В.В., Долгопята Т.Г., Ивасаки И., Яковлев А.А. Интеграционные процессы, корпоративное управление и менеджмент в российских компаниях. - М.: МОНФ, 2006.
2. Азоев Г.Л. Маркетинговые исследования для среднего бизнеса: состояние рынка и перспективы развития // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2001. - №2.
3. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / Под общей ред. проф. Г.Л. Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. - 231 с.
4. Башкирцева С.А. /Прогнозирование направлений развития малого инновационного предпринимательства в сфере малотоннажной химии Республики Татарстан //Вестник Казан.технол.ун-та. – 2011-Т.14, №15.-С. 292-298.
5. Бухвальд Е.М. Особенности российского малого предпринимательства // Экономический журнал Высшей школы экономики. - 2004. - № 2.
6. Взаимодействие малого и крупного бизнеса // Информационно-аналитический сборник материалов 4-й Всероссийской конференции представителей малых предприятий. - Москва, апрель 2003 г. - М.: Институт предпринимательства и инвестиций, 2003.
7. Гилберт А., Черчилль Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2002 - 752 с.
8. Зуев А., Мясникова Л. Элементарный рынок и «новая экономика» // Вопросы экономики. - 2004. - №2. - С. 55-71.
9. Костусенко А.И. Взаимоотношения субъектов рынка и алгоритм эффективной системы взаимодействия крупных и малых предпринимательских структур России // Современные проблемы социально-экономического развития предпринимательских структур: сборник научных трудов. Часть 1. - В. Новгород: Изд-во НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2010. - 252 с., С. 46-48. - 0,4 п.л.
10. Ярлыченко А.А., Готлиб Е.М., Ильичева Е.С. /Принципы оценки конкурентоспособности продукции//Вестник Казан.технол.ун-та. – 2011-Т.14, №20.- С. 230-233.