

УДК 332.1:338.22

СОЗДАНИЕ «СЕТИ РАЗВИТИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КРУПНОГО И МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА РЕГИОНА» КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

М.Н. Руденко, к. экон. наук, доц., и.о. зав. кафедрой национальной экономики и экономической безопасности

Электронный адрес: rudenko@econ.psu.ru

Пермский государственный национальный исследовательский университет, 614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15

Развитие малого и среднего бизнеса, особенно в инновационной сфере, является важной государственной задачей, так как в условиях глобализации устойчивость и развитие национальной экономики основаны на оптимальном соотношении крупного и малого бизнеса. В настоящей работе представлено авторское понимание процесса взаимодействия малого и среднего бизнеса; определены и раскрыты факторы, влияющие на развитие предпринимательства; рассмотрены механизмы взаимодействия.

Ключевые слова: предпринимательство; спрос; потребление; инновации; рыночный механизм; регулирование.

Сегодня не вызывает сомнения, что устойчивость и развитие любой национальной экономики базируется на оптимальном соотношении крупного и малого бизнеса. Практика большинства экономик развитых стран показывает, что малый бизнес производит более половины ВВП (50-52%). В России его доля составляет не более 12%, а большинство малых предприятий РФ сосредоточены в сфере торговли, тогда как в развитых странах малые предприятия ориентированы на инновационный бизнес.

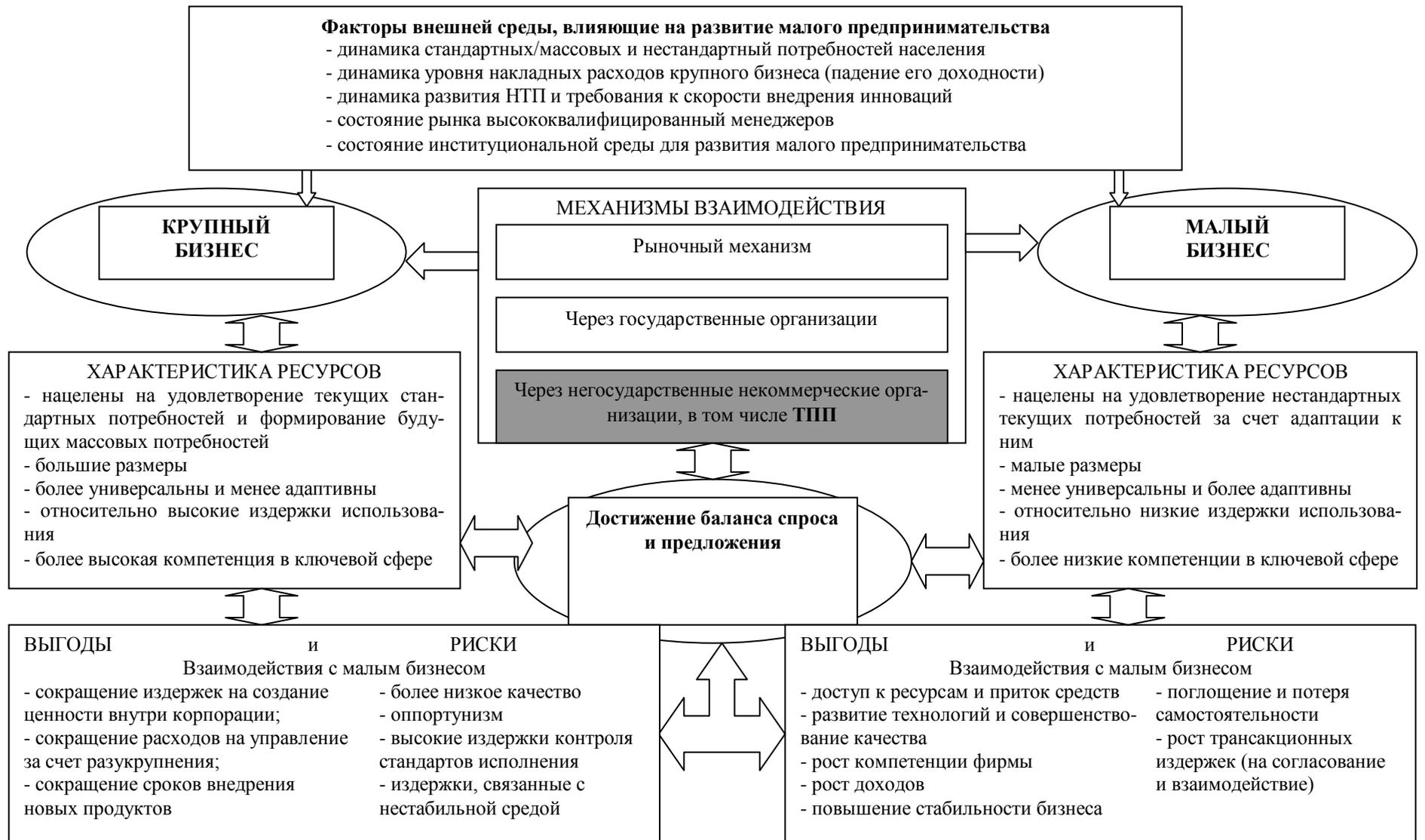
В связи с этим на сегодня важная государственная задача – развивать малый бизнес, и особенно в инновационной сфере. По мнению автора, взаимодействие крупного и малого бизнеса позволяет достигать необходимой стабильности для региональной и, как следствие, национальной экономики, поскольку обеспечивает сбалансированное развитие спроса и предложения и способствует удовлетворению потребностей населения. Авторское понимание процесса взаимодействия крупного и малого бизнеса, нацеленного на достижение баланса спроса и предложения, отражено на схеме. Из нее видно, что на развитие малого предпринимательства влияют факторы внешней среды, которые нельзя не учитывать.

Фактор 1. [4, 10]. Динамика стандартных/массовых и нестандартных потребностей населения. Практика мирового бизнеса и история развития рыночных отношений в нашей

стране показывают, что первоначально насыщается стандартный массовый спрос на товары широкого потребления. На таких рынках быстрыми темпами растут крупные предприятия-производители, которые затем превращаются в корпорации, выпускающие товары массового спроса, удовлетворяющие стандартные потребности.

По мере насыщения рынков и роста доходов населения, потребители начинают предъявлять все более строгие требования к качеству продуктов и услуг [1]. В развитых странах этот факт предопределил переход от стратегий массового производства к стратегиям кастомизации (производству товаров по индивидуальным заказам).

В таких условиях деятельность мелких компаний более успешна, поскольку они обладают более адаптивными ресурсами и более гибко реагируют на спрос. Следовательно, изменение поведения потребителей и доминирование нестандартных потребностей над стандартными (массовыми) приводят к развитию малого предпринимательства. Для нашей страны такой этап наступит при сохранении сегодняшних темпов роста доходов населения через 3-5 лет.



Демонстрация концепции взаимодействия крупного и малого бизнеса как фактора устойчивости национальной экономики

Фактор 2. Динамика уровня накладных расходов крупного бизнеса (падение его доходности). Рост крупного бизнеса приводит к слишком высокой концентрации производства, и на определенном этапе снижается доходность бизнеса из-за слишком быстрого роста накладных расходов по сравнению с доходами. Поэтому на новом витке экономического цикла крупные корпорации вынуждены разукрупняться для сохранения своей доходности, что приводит к развитию малого бизнеса [6, 8].

Можно предположить, что на каком-то этапе доходы крупного бизнеса начинают расти быстрее доходов населения, что приводит к тому, что цены, по которым крупный бизнес предлагает свои товары, не устраивают население. В этом случае рыночный механизм срывает мгновенно – появляются альтернативные фирмы, как правило, малые, которые могут предложить аналогичные товары по более низким ценам [2]. И они становятся востребованными со стороны потребителей.

Фактор 3. Динамика развития НТП и требования к скорости внедрения инноваций [3]. Чередование циклов доминирования крупного и малого бизнеса тесно связано с развитием НТП. Любой новый виток НТП меняет соотношение малого и крупного бизнеса. В период индустриализации, когда появилось дорогое и высокопроизводительное оборудование, развивались крупные корпорации, поскольку только они могли использовать инновационные технологии. В информационный век важнейшей технологией является информационная, которая может быть внедрена любой компанией, но малые фирмы имеют приоритет, поскольку могут быстрее внедрять новшества. Поэтому в условиях формирования экономики знаний, требующей более быстрого внедрения новых технологий, на первый план в рыночной адаптивности выходят малые фирмы, которые обходят по этому показателю крупный бизнес.

Фактор 4. Состояние рынка высококвалифицированных менеджеров [11].

Как правило, недостаточное развитие малого бизнеса связывается с отсутствием квалифицированных менеджеров, способных развивать собственный бизнес. Действительно, когда на рынке основными игроками являются крупные компании, то именно они могут предложить высокие заработные платы [9]. В такой период рыночного развития в малом бизнесе нет высоких заработков. Но как только малый бизнес становится востребованным со стороны населения/потребителей, его доходы начинают расти. Следовательно, в малый бизнес начинают приходиться высококвалифицированные менеджеры, способные его развивать.

Фактор 5. Состояние институциональной среды для развития малого предпринима-

тельства. Очевидно, что развитие институциональной среды также влияет на рост малого предпринимательства. Следовательно, для развития малого бизнеса необходимо решить ряд важнейших задач:

- развивать законодательно-правовую базу малого предпринимательства;
- развивать систему кредитования и финансирования малого бизнеса;
- создавать комплексную инфраструктуру, обеспечивающую развитие малого предпринимательства (системы образования и повышения квалификации, информационной и консалтинговой систем и т.п.).

Таким образом, мы доказали, что основным толчком к развитию малого предпринимательства являются человеческие потребности, а также доходы потребителей. Следовательно, доминирование крупного или малого бизнеса обусловлено чередованием экономических циклов. Еще раз повторим, что современная Россия находится на стадии, когда доминирует крупный бизнес, что связано с необходимостью насыщения рынков стандартных/массовых товаров и услуг и повышения недостаточно высоких доходов населения. Рост доходов населения и переукрупнение бизнеса приведут к обратному витку – разукрупнению бизнеса и росту малого предпринимательства.

Из рисунка также видно, что крупный и малый бизнес обладают принципиально разноресурсными ресурсами. При этом каждый этап развития экономики требует своего соотношения в этих ресурсах, которое должно складываться скорее благодаря рыночному механизму. Так, крупный бизнес обладает ресурсами больших размеров, которые нацелены на удовлетворение массовых потребностей и менее адаптивны к нестандартным потребностям.

Малый бизнес, наоборот, обладает ресурсами небольших размеров, но более гибкими и нацеленными на удовлетворение индивидуальных потребностей [4].

При этом и крупный и малый бизнес нуждаются во взаимодействии, поскольку ни один из видов бизнеса в одиночку не в состоянии удовлетворить все имеющиеся на рынке потребности и обеспечить баланс интересов спроса и предложения.

Можно выделить несколько базовых механизмов, обеспечивающих взаимодействие крупного и малого бизнеса. Так, рыночный механизм обеспечивает наиболее эффективное распределение ресурсов малого и крупного бизнеса, специализируя предпринимателей в областях, где они могут максимально полно реализовать свой потенциал. Благодаря рынку крупные предприятия могут передать заказы на производство невыгодных для себя товаров

малому бизнесу, заключив, например, договор на субподряд (аутсорсинг) [8].

Однако одного рыночного механизма недостаточно для обеспечения эффективного использования ресурсов крупного и малого бизнеса. Очевидно, что должны быть и другие механизмы, позволяющие налаживать взаимодействие между предпринимательскими структурами разного масштаба. Эти механизмы могут создаваться напрямую государством, а могут инициироваться самими предпринимателями для решения возникающих проблем.

Среди государственных институтов, обеспечивающих развитие крупного и малого предпринимательства, можно назвать центры занятости, которые обеспечивают персоналом оба вида бизнеса [7]. Помимо этого федеральные и региональные правительства и комитеты также активно занимаются развитием взаимодействия между разноформатными бизнесами. При этом, очевидно, что государственное регулирование в данной сфере ограничено и не всегда приветствуется, поскольку может противостоят рыночным тенденциям и быть невыгодным для обеих сторон.

Поэтому особую роль на современном этапе развития рыночных отношений играют негосударственные некоммерческие организации (институты), поскольку при их посредстве обеспечиваются возможности взаимодействия малого, среднего и крупного бизнеса для обеспечения устойчивости экономики. Так, в последнее время во властных структурах все чаще обсуждаются вопросы создания саморегулирующихся компаний или отраслевых ассоциаций, в рамках которых предприниматели смогут решать многообразный спектр вопросов, связанных с развитием своей отрасли и взаимодействием между предприятиями отрасли, государством и предприятиями других отраслей, включая иностранные ассоциации.

Отметим, что старейшим надотраслевым институтом, обеспечивающим взаимодействие крупного, среднего и малого бизнеса, государственными органами и иностранными партнерами, является сеть торгово-промышленных палат.

В соответствии с законом "О ТПП" торгово-промышленной палатой признается негосударственная некоммерческая организация, объединяющая российские предприятия и российских предпринимателей. Торгово-промышленным палатам предоставляются все права и обязанности, установленные российским законодательством для некоммерческих организаций: осуществлять все права юридического лица, нести ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ей имуществом, заниматься предпринимательской деятельностью (в пределах, необходимых для

выполнения ее уставных задач). Полученная прибыль между членами торгово-промышленной палаты не распределяется.

В настоящее время Торгово-промышленная палата Российской Федерации (далее - ТПП РФ) является уникальной организацией, статус которой позволяет обеспечивать эффективный диалог российских экономических субъектов как с государственными органами, так и с международными организациями. Это делает ТПП РФ мощным инструментом российского бизнеса для защиты своих интересов и создания четкой системы взаимодействия с государством, позволяет оперативно транслировать свои интересы в государственные органы и обеспечивать их защиту при принятии решений государственными органами. Немалую роль система торгово-промышленных палат России призвана играть и в информационном, организационном и инфраструктурном обеспечении функционирования российского предпринимательства. В соответствии с действующим российским законодательством торгово-промышленные палаты выполняют следующие задачи [5]:

- оказывают помощь российским предприятиям и предпринимателям, представляют и защищают их интересы по вопросам, связанным с осуществлением хозяйственной деятельности, в том числе и за границей;
- содействуют развитию всех видов предпринимательской деятельности с учетом экономических интересов субъектов Российской Федерации, отраслей народного хозяйства и предприятий;
- организуют взаимодействие субъектов предпринимательской деятельности, взаимодействие с государством в лице его органов, а также с социальными партнерами;
- содействуют развитию системы образования и подготовки кадров для предпринимательской деятельности в Российской Федерации, участвуют в разработке и реализации государственных и межгосударственных программ в этой области;
- оказывают предпринимателям, их объединениям, союзам, ассоциациям информационные услуги, содействуют в организации инфраструктуры информационного обслуживания предпринимательства;
- содействуют развитию экспорта российских товаров и услуг, оказывают практическую помощь российским предприятиям и предпринимателям в проведении операций на внешнем рынке и освоении новых форм торгово-экономического и научно-технического сотрудничества;
- принимают меры, в рамках предоставленных им прав, к недопущению и пресечению

недобросовестной конкуренции и неделового партнерства;

- содействуют урегулированию споров, возникающих между предприятиями, предпринимателями;
- обеспечивают предоставление услуг, необходимых для осуществления коммерческой деятельности иностранных фирм и организаций;
- выполняют другие задачи с учетом положений международных договоров Российской Федерации.

Однако, на наш взгляд, важнейшей функцией ТПП должна стать функция обеспечения эффективного взаимодействия крупного, среднего и малого бизнеса в регионах и по всей стране. Дело в том, что ТПП работают с предприятиями любого размера. В отличие от институтов, ограничивающих свою деятельность помощью только, например, малому или среднему бизнесу, ТПП могут обеспечить взаимосвязь между бизнесами любого размера и любой формы собственности.

Важнейшим преимуществом ТПП является также возможность обеспечения взаимодействия не только бизнеса и государства, но и бизнеса и бизнеса, что, возможно, более важно на современном этапе развития рыночных реформ, поскольку является более демократичным рыночным инструментом формирования устойчивой национальной и региональных экономик.

Из вышеизложенного можно сделать вывод, что эффективное взаимодействие малого и крупного бизнеса является фактором устойчивости экономики и народного хозяйства. Если малый бизнес рассматривается как элемент рыночной системы, обеспечивающей ей гибкость (возможность быстрой реакции на изменение спроса, а также некий менее рискованный инструмент для апробации новшеств и новых потребностей), то крупный бизнес является источником капитала для системных НИ-ОКР. Помимо этого, крупный бизнес может гарантировать малому бизнесу определенную безопасность, которую пока не может гарантировать государство (для России эта проблема пока актуальна).

Организационным механизмом обеспечения эффективного взаимодействия крупного и малого бизнеса должны стать торговые палаты, которые, являясь центром сосредоточения информации, связей и контактов, должны помогать разноформатным бизнесам находить партнеров (в том числе инвесторов) и организовывать совместные проекты.

Список литературы

1. Бердичевский И.В. Оценка предпринимательского потенциала фирмы как элемента инвестиционной привлекательности: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2003. 281 с.
2. Браун М.Г. Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 226 с.
3. Галкин Т.Д., Хэндон М. Полное руководство по слияниям и поглощениям компаний / пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. 240 с.
4. Горид А.Л., Катенев В.И., Руденко М.Н. Современные формы взаимодействия и интеграции предпринимательства. Пермь: Изд-во ПГНИТУ, 2011. 160 с.
5. Виллисов М.В. Роль и место Торгово-промышленной палаты Российской Федерации в системе взаимодействия бизнеса и государства. URL: <http://www.oil-gas.ru/articles/view/> (дата обращения: 10.08.2012).
6. Иванов А.Г., Юлдашева О.У. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках B2B. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. 139 с.
7. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний / пер. с англ. СПб.: Питер, 2005. 272 с.
8. Смыков В.В. Конкурентные преимущества стратегических альянсов // Проблемы современной экономики. 2004. №1(9). С. 105.
9. Шешукова Т.Г., Пащенко Т.В. Методологические основы неправомерного выявления банкротства: контрольно-аналитический аспект // Бухгалтер и закон. 2007. № 4. С. 7-13.
10. Юлдашева О.У. Классификация ресурсов предприятия: маркетинговые ресурсы и резервы // Современ. проблемы менеджмента: межвуз. сб. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. Вып. 6. С. 46-53.
11. Юлдашева О.У., Чубатюк А.А. Продакт-менеджмент: управление ассортиментом с учетом потенциала бизнес-партнеров. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. 151с.