

**О.В. ТЕЛЕГИНА,**  
*Белорусский государственный университет*

**КООПЕРАЦИЯ МАЛЫХ И КРУПНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ФАКТОР  
 ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА**

Становление рыночной экономики невозможно без развития полноценного института предпринимательства и, в частности, без развития сектора малого и среднего бизнеса. В Беларуси количество малых предприятий остается низким – на 1000 человек населения в 10-15 раз меньше, чем в развитых странах. Следовательно, институциональная структура, присутствующая рыночной экономике, еще не сформирована. Поэтому проблема развития сектора малого и среднего предпринимательства остается актуальной.

Опыт транзитивных стран показывает, что бурный рост числа малых предприятий продолжается до тех пор, пока не закончится процесс перемещения факторов производства из государственного сектора в частный. Пороговая величина – 40% работающих в малом бизнесе от общего числа занятых. Далее следует второй этап реформ, когда малый бизнес начинает играть принципиально новую роль в организации производства – собственно начинается процесс его институционализации. Накопившие за предшествующие годы необходимый капитал малые предприятия приобретают современное оборудование, постепенно превращаются в специализированные фирмы, выполняющие инновационные разработки, производящие стандартизированные детали, узлы и комплектующие, оказывающие всевозможные производственные и вспомогательные услуги крупным предприятиям [3, с.7]. Таким образом, одним из факторов институционализации малого бизнеса может стать его вовлечение в систему долгосрочных производственных отношений с крупным бизнесом.

Уже несколько десятилетий в мире идет процесс формирования новой системы специализации и кооперации производства. Интеграционные процессы, в которые вовлекаются малые предприятия, становятся неотъемлемой частью стратегии крупных фирм – производителей, которые стремятся перенести критические риски на подрядчиков, партнеров. Большинство машиностроительных предприятий в мире занимаются в основном сборкой, финансами, наукой и маркетингом. Производство деталей и узлов, а также обеспечивающие и обслуживающие службы они выносят за пределы предприятий. Подобный способ организации

производства получил название аутсорсинга [3, с.4].

В рыночной экономике на крупную фирму работают сотни мелких партнеров: дилеров, субподрядчиков, финансовых фирм. Образование подобных предпринимательских сетей выгодно как малому, так и крупному бизнесу. С одной стороны, крупные корпорации создают условия для функционирования малого бизнеса. Но, с другой стороны, крупные компании зависят от мелких. Специализация малого предприятия на изготовлении отдельной детали или выполнении определенной операции ведет к максимально эффективному использованию дорогого оборудования, а также труда ремонтников, конструкторов, технологов и т.п. Мелкие предприятия за счет своей мобильности и гибкости реагирования на изменения рынка, близости к конечным потребителям тем самым способствуют и росту конкурентоспособности крупных фирм. За счет взаимодействия малого и крупного бизнеса легче и оперативнее решаются задачи по освоению достижений НТП, чему не в малой степени способствует инновационный характер малого предпринимательства [4].

Поэтому для определения направлений развития, укоренения малого бизнеса в экономике Республики Беларусь весьма важным представляется оценить возможности и перспективы его взаимодействия с крупными предприятиями, что и является целью настоящей статьи.

Основными формами взаимодействия малого и крупного предпринимательства, получившими распространение в развитых странах, являются субконтракция, лизинг, франчайзинг, венчурный бизнес, а также региональные структуры, возникшие на их основе – предпринимательские сети, инкубаторы малого бизнеса, научные парки.

Субконтрактная форма взаимодействия (субподряд) возникает вследствие стремления крупных фирм минимизировать объем производственных операций, сопряженных с повышенными издержками. Малые предприятия – субподрядчики крупных компаний достигают высоких результатов за счет эффекта техноло-

© О.В. Телегина, 2007

гического разделения труда (подетальной, узловоей, модульной и иной специализации). Крупное предприятие может заключить контракт либо на производство готового изделия без собственного участия, либо на основе привлечения малых фирм к работе на отдельных стадиях технологического процесса [4].

Субконтракция является наиболее распространенной формой взаимодействия малого и крупного бизнеса. Доля фирм – субпоставщиков в стоимости готовых изделий обрабатывающей промышленности развитых промышленных стран колеблется в интервале от 1/4 до 1/3, а в производстве электронной техники, дорожно-строительного оборудования, самолетов и других видов продукции достигает 50-70%. «Дженерал электрик», один из крупнейших концернов США, использует на субподрядных условиях более 30 тысяч малых предприятий [2, с.21]. Такая популярность субконтракции как разновидности делового партнерства обусловлена возможностью снижать издержки производства у субподрядчика; разрешать ситуации с временным недостатком производственных мощностей у крупной фирмы, обеспечивая тем самым ее адаптацию к "пиковым" нагрузкам на рынке; осуществлять выполнение заказов, объем которых либо не оптимален для большой фирмы, либо процесс производства требует серьезной переналадки оборудования для выпуска узкоспециализированных видов изделий; завоевывать рынок с помощью малых партий товара, поскольку не требуется значительных затрат на создание сбытовых сетей [4].

Субконтракция представляется перспективной формой взаимодействия малых и крупных предприятий Беларуси, где подавляющее большинство крупных предприятий, преимущественно машиностроительной отрасли, – с полным циклом производства. Государственная поддержка крупных предприятий машиностроительной отрасли в виде различных преференций не оставляет возможности малым и средним предприятиям данной отрасли для развития. Поэтому наиболее перспективным направлением роста эффективности как крупного, так и малого бизнеса, представляется государственная поддержка создания предпринимательских сетей на субконтрактной основе.

Лизинг представляет собой финансовый механизм поддержки кооперации крупного и малого бизнеса, позволяющий последним получить в долгосрочное пользование основные средства производства. Потребность в лизинге особенно велика в Беларуси для малых предприятий вследствие нехватки инвестиционных

средств на приобретение современного оборудования, с одной стороны, и для крупных предприятий – из-за наличия простаивающих мощностей и площадей, с другой стороны.

Франчайзинг объединяет в себе преимущества крупного производства (экономия на управленческих расходах, рекламе, затратах на внедрение новых технологий и видов продукции, обучении персонала) и малого предпринимательства (высокая «проникающая» способность, возможность личных контактов и знание местных условий) [1]. Франчайзинг является низкочастотным средством создания сбытовой сети крупными предприятиями, когда крупная фирма заключает договор с малым предприятием о предоставлении ему исключительного права реализации ее продукции или услуг под соответствующей торговой маркой. Крупная фирма также снижает риск потери капитала, частично переключая ответственность на мелких предпринимателей. Для малого бизнеса франчайзинг – это наиболее легкий, безболезненный путь учреждения нового предприятия.

По некоторым оценкам, около 10% розничного товарооборота в мире обслуживается сетями франчайзинга. В США эта форма малого бизнеса приносит свыше 13% ВВП [5, с.64]. Имеется опыт успешного применения франчайзинга и в России. Одним из первопроходцев в данной области стала НК ОАО «ЛУКОЙЛ». Она передала в аренду на конкурсной основе ряд принадлежащих ей нерентабельных или малорентабельных объектов продуктообеспечения (АЗС, нефтебазы) коммерческим структурам, в том числе малым сбытовым компаниям, которые используют арендованную инфраструктуру и реализуют нефтепродукты под ее маркой [1]. В Беларуси законодательная основа для заключения договоров франчайзинга возникла только в феврале 2005 года в соответствии с изменениями к Гражданскому кодексу Республики Беларусь.

Венчурный бизнес является формой взаимодействия финансового капитала и малого предпринимательства с целью реализации рискованных инновационных проектов. Источниками финансовых средств могут быть венчурные фонды, инвестиционные компании и т.п. Для крупных промышленных компаний ценность венчурного бизнеса заключается в том, что он позволяет экономить время, расходуемое на НИОКР и на перестройку производственных программ. Их основной интерес заключается в отслеживании и отборе наиболее перспективных идей и разработок в сфере малого и

среднего бизнеса для последующего обновления и диверсификации собственного производства, а также для предупреждения возможных "сюрпризов" со стороны конкурентов [2, с.26].

Таким образом, участие малых предприятий в предпринимательских сетях позволяет им более успешно размещать производство, решать вопросы снабжения, сбыта продукции, финансового обеспечения, пользоваться необходимой информацией. При этом все большее распространение в мире получают формы взаимодействия крупного и малого бизнеса в рамках совместных кластеров. Такая форма объединения усилий близких по профилю своей деятельности хозяйствующих субъектов использует эффект синергетики, возникающий в результате совместного действия конкурентов, поставщиков и покупателей в рамках образующейся сети. Кластер в общеэкономическом смысле представляет собой группу географически локализованных взаимосвязанных компаний, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных производственных услуг, инфраструктуры, научно-исследовательских центров, вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга в достижении конкретного хозяйственного эффекта и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и, следовательно, кластера в целом. Преимущества кластера раскрываются в полной мере там, где высока плотность специализированных ресурсов для инновационного развития, высококвалифицированных кадров, инновационных фирм, исследовательских институтов [4]. Примерами наиболее известных систем кластерного типа являются кооперации компаний: в области компьютерной техники и информационных технологий – в Силиконовой долине (США), связи и телекоммуникаций – в Хельсинки (Финляндия), кинопроизводства – в Голливуде (США), аэрокосмической промышленности – в Московском регионе [1].

В рамках отдельного отраслевого кластера могут быть реализованы все вышеперечисленные формы взаимодействия малого и крупного предпринимательства – субконтракция, лизинг, франчайзинг, венчурный бизнес, инкубаторы малого бизнеса, технологические парки и т.п. Создание кластеров оказывает мощное влияние на малый бизнес, способствуя его промышленно-инновационной ориентации и достижению им качественно нового уровня технологии, организации и управления производством во всех иных сферах хозяйственной деятельности.

Поскольку конкурентоспособность со-

временных экономик связана с наличием тесных связей между их секторами, целесообразно системное формирование кластеров вокруг ключевых отраслей. В Беларуси имеются предпосылки для успешного развития кластерных систем: наличие требующих реструктуризации бывших промышленных гигантов. Создание новых и вовлечение уже существующих малых предприятий в предпринимательскую сеть может стать фактором развития конкретного региона, отрасли. Эффективное развитие экономики в целом видится не в противопоставлении малого и крупного бизнеса, а в поиске оптимального сочетания различных форм их взаимодействия.

Исследователи отмечают, что в целом организационно-технологическая реструктуризация промышленности Беларуси находится в зачаточном состоянии. Выделение структурных подразделений в самостоятельные юридические лица или дочерние предприятия пока состоялось лишь на 4,3% предприятий [3, с.6]. Но они не соответствуют требованиям современной системы эффективного производства. В сложившейся белорусской модели большинство крупных предприятий не заинтересовано в развитии аутсорсинга и субконтрактных отношений, освобождении от непрофильных активов и подразделений, поскольку это может привести к снижению объемных показателей и количества занятых, что не приветствуется государственными органами управления.

Анкетный опрос руководителей шести крупных машиностроительных предприятий Беларуси (одной из ведущих отраслей промышленности республики), проведенный автором в ноябре-декабре 2006 года, подтвердил, что кооперационные связи с малым бизнесом не развиты. Среди опрошенных - руководители высшего звена предприятий автомобилестроения (РУП «Минский автомобильный завод», ОАО «Тормозная аппаратура и механизмы»), сельскохозяйственного машиностроения (ПО «Минский тракторный завод», РУП «Гомсельмаш»), радиоэлектроники (ОАО «Горизонт»), производства бытовой техники (ЗАО «Атлант»).

В структуре каждого крупного предприятия имеются отдельные предприятия, являющиеся юридически самостоятельными. Но в основном это также крупные или средние предприятия. Малых предприятий, созданных на базе крупного, достаточно небольшое число, вклад которых в результаты работы материнского предприятия в целом также незначителен. Только у одного крупного предприятия из

опрошенных (ОАО «Горизонт») вклад созданных малых предприятий имеет решающее значение для результатов работы головного предприятия в целом.

Роль внешних малых фирм в структуре поставок товаров и услуг достаточно различна – от незначительной (менее 5%) до решающей (более 50%). Однако эти связи в большинстве случаев имеют не кооперационный характер, а являются разовыми или краткосрочными. Объяснить данное обстоятельство можно следующими факторами. Во-первых, в Республике Беларусь очень незначительное количество малых предприятий, производящих необходимую крупным предприятиям товаров и оказывающих услуги соответствующего качества. Во-вторых, белорусские крупные предприятия в значительной степени зависимы от государства, стремятся любой ценой повысить загрузку собственных производственных мощностей и занятость рабочей силы, то есть предпочитают сами производить большую часть узлов и деталей для своей продукции. В-третьих, унаследованная от плановой экономики структура кооперационных связей с поставщиками комплектующих частично сохранилась. Значительная часть данных поставщиков – это такие же крупные предприятия.

Также в числе факторов неразвитости кооперационных связей между малым и крупным бизнесом в Беларуси можно назвать ментальные установки руководства крупных предприятий, с недоверием относящихся к частному бизнесу. Данное недоверие имеет свои объективные причины. Это связано с тем, что на начальном этапе реформирования, когда большая часть советской системы кооперационных связей между государственными предприятиями была разрушена, предприятия вынуждены были работать с частными фирмами, которые занимались в большинстве случаев торговой деятельностью. Это закономерное явление для стран с трансформационной экономикой на первых этапах реформирования, когда производственное предприятие крайне сложно организовать из-за отсутствия первоначального капитала. Поэтому создавались преимущественно торговые предприятия. Трансформационный спад, отсутствие четкой законодательной базы позволили фирмам работать с большой долей теневого оборота. Наряду с этим, частое несоблюдение условий договора, банкротства малых фирм, отсутствие навыков цивилизованного рыночного хозяйствования создали в обществе негативный образ частного предпринимательства. В дальнейшем, по мере

накопления первоначального капитала, развития банковской сферы, приобретения опыта ведения бизнеса, стали создаваться малые производственные предприятия. Однако негативный образ предпринимателя, стремящегося лишь к быстрой прибыли любой ценой, еще достаточно жив.

На ряде крупных предприятий присутствуют такие формы кооперационных связей с малыми фирмами, как сдача помещений в аренду малым предприятиям и, реже, предоставление оборудования в аренду малым предприятиям.

Сбыт готовой продукции крупные предприятия осуществляют либо через собственную сбытовую сеть, либо посредством заключения договоров с дилерскими центрами. То есть данная форма кооперации с малым бизнесом (например, на основе договоров франчайзинга) не распространена в Беларуси.

Оценивая перспективы долгосрочного сотрудничества с малым бизнесом, руководители выделили следующие сферы кооперации: производство комплектующих, материально-техническое снабжение, использование отходов производства, ремонт и наладка оборудования, сбыт готовой продукции.

Таким образом, современная организация производства характеризуется сетями малых и средних предприятий, взаимодействие которых между собой и с крупными предприятиями обеспечивает производство дешевых и качественных товаров, гибкость в удовлетворении запросов потребителей. В Беларуси перспективы развития малого бизнеса на основе долгосрочного сотрудничества с крупным бизнесом имеются, однако возможности в настоящее время ограничены такими институциональными факторами, как регулятивная нагрузка на частное предпринимательство и ментальные установки населения республики.

### Литература.

1. Взаимодействие малого и крупного бизнеса // Информационно – аналитический сборник материалов IV Всероссийской конференции представителей малых предприятий, Москва, апрель 2003 г. – М.: Институт предпринимательства и инвестиций, 2003. <http://ipi.edu.ru/oruyt/analitika02.zip>
2. Взаимодействие малых предприятий с крупным производством на региональном уровне. (Аналитическое пособие). – М.: Институт стратегического анализа и развития предпринимательства, 1998. – 282 с.

3. Злотников Л. Без развития малых и средних предприятий не будет эффективной экономики. // Малый и средний бизнес в Беларуси. Аналитический бюллетень МФК. – 2006. – №22. – с.3-7.

4. Лейрих А.А., Чумакова Е.Г. К вопросу взаимодействия малого бизнеса с крупным (на примере автомобилестроения) [http://www.smb-](http://www.smb-support.org/doc/leirich.doc)

[support.org/doc/leirich.doc](http://www.smb-support.org/doc/leirich.doc)

5. Храпуцкий А. Франчайзинг: мировой и белорусский опыт. // Финансовый директор. – 2006. – №4. – с.63-70

Статья поступила в редакцию 04.01.2007

**О.С. МАРЧЕНКО**, к.э.н., доцент,

*Национальная юридическая академия Украины имени Ярослава Мудрого*

### ПОВЕДЕНИЕ СУБЪЕКТОВ РЫНКА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ: ЦЕЛИ И ПРИНЦИПЫ

В условиях современной экономики формирование и развитие рынка консалтинговых услуг как структурного элемента рынка интеллектуальных ресурсов является важнейшим фактором интеллектуализации бизнеса, повышения его инновационной активности.

В настоящее время консалтинговый рынок не стал еще объектом теоретических исследований, осуществляемых представителями отечественной и зарубежной экономической науки. Отдельные аспекты его функционирования рассматриваются в работах практиков экономического консалтинга, специалистов в сфере управления. В.А.Верба и Т.И. Решетняк, исследуя конъюнктуру рынка консультационных услуг, подчеркивают зависимость соотношения спроса и предложения от стратегии поведения продавцов и покупателей [1]. Ф. Кросман, обосновывая основные принципы поведения консультантов на консалтинговом рынке, указывает: «Найти рынок сбыта – значит идентифицировать и завоевать определенную группу... клиентов» [2]. Основные принципы выбора клиентом консультанта обоснованы в работах В.Алешниковой [3], А. Березного [4].

Цель данной статьи состоит в обосновании категориального ряда, раскрывающего содержание экономического поведения субъектов рынка консалтинговых услуг как теоретической основы практических рекомендаций, направленных на развитие и повышение эффективности консалтинговой деятельности в Украине. Методологическую основу исследования составляет институциональная теория.

Экономический консалтинг, представляющий собой предпринимательскую деятельность в сфере оказания деловых услуг консультативного типа, обеспечивает хозяйствующим субъектам консалтинговыми ресурсами, содержание которых составляют специальное, спе-

цифическое, организационное, конфиденциальное экономическое и управленческое знание и сопутствующая передаваемому знанию экономическая информация делового и специального характера, адаптированная к особенностям бизнеса предпринимателей, использующих консалтинговые услуги.

Субъектами рынка экономического консалтинга выступают клиенты (покупатели), целью которых является разрешение определенных проблем ведения бизнеса посредством приобретения консалтинговой услуги, и консультанты (продавцы), стремящиеся наиболее выгодно продать результат их интеллектуальной деятельности – консалтинговый продукт. Экономический выбор консультантов и клиентов непосредственно направлен, с одной стороны, на оптимизацию в процессе заключения контракта условий консалтингового обслуживания, среди которых наиболее существенными являются количественные и качественные характеристики консалтинговой услуги, ее цена и способ предоставления, права, обязанности и ответственность участников сделки, модель и продолжительность консалтингового процесса. С другой стороны, поскольку экономический выбор консультантов и клиентов осуществляется в условиях асимметричного распределения информации, следствием которого является значительная величина трансакционных издержек, важнейшей задачей участников сделки выступает минимизация издержек передачи и защиты правомочий предконтрактной, контрактной и постконтрактной стадий консалтингового обслуживания.

Таким образом, поведение субъектов консалтингового рынка представляет собой целесообразную деятельность, связанную с уста-

© О.С. Марченко, 2007