

## КЛАСТЕРИЗАЦИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В МАШИНОСТРОЕНИИ НА ОСНОВЕ ФРАНЧАЙЗИНГА

Т.А. Степанова, А.С. Квилинский  
Донецкий национальный технический университет

*Проаналізовано показники економічного розвитку суб'єктів малого підприємництва в контексті розвитку машинобудування. Розглянуто процес формування кластерів машинобудівної галузі суб'єктів підприємництва на підставі франчайзингу. Запропоновано врегулювання відносин учасників кластера шляхом визначення їх інтересів. Надано рекомендації щодо формування об'єднань кластерного типу на підставі франчайзингу з метою підвищення ефективності діяльності суб'єктів малого підприємництва та досягнення синергетичного ефекту їх сумісного функціонування.*

В настоящее время экономика Украины требует использования новых современных подходов к формированию механизмов качественного развития субъектов предпринимательства для повышения эффективности функционирования хозяйственной системы государства в целом. Как показывает опыт стран с развитой рыночной экономикой, основополагающим в экономике является малый бизнес, в сфере влияния которого производится около 50 % ВВП [1, с. 67]. Именно малый бизнес благодаря своей гибкости, маневренности, адаптивности к условиям внешней среды обеспечивает устойчивость развития, решение проблем занятости и социальной стабильности в государстве. В Украине этот показатель составляет менее 6 %, причем доминирующее положение - 63 % занимают результаты деятельности, которые формируются субъектами малого предпринимательства (СМП), относящимися к сфере услуг: торговле, ремонту автомобилей, бытовых товаров и предметов личного потребления и другим менее значимым сферам деятельности [2].

Следует отметить, что доля участия малого бизнеса в ключевых секторах экономики, в частности, в промышленности, которая наиболее предрасположена к разработке, освоению и применению инноваций, качественно изменяющих структуру производства, в 2008 году составила в общем объеме реализации продукции (работ, услуг) СМП 9,3 %, а по отношению к объему реализации продукции промышленными предприятиями Украины в фактических ценах -

только 5 % [2; 3]. При этом доля машиностроения в общем объеме реализованной продукции по основным видам деятельности в 2009 году составила всего 11,9 % [4], что является крайне низким показателем для страны, которая активизирует инновационно-инвестиционные пути развития.

Одним из перспективных направлений развития машиностроения является производство отопительной техники, ориентированной на индивидуальное потребление на основе эффективного использования газа. Такую отопительную технику - газовые котлы производят в Украине около 50 заводов, половина из которых выпуск газовых отопительных агрегатов не считает своей основной специализацией. Как правило, производство и сбыт изделий большинства из этих предприятий ориентируются на потребителей своего географического района и не выходят за границы регионального рынка. При этом продукция украинских предприятий наиболее сильные позиции занимает в сегменте напольных газовых котлов, в котором отечественному товаропроизводителю принадлежит около 80% рынка. Ситуация с настенными котлами имеет противоположный характер: доля украинских изготовителей крайне мала и составляет менее 10% [5].

Таким образом, потенциал малого бизнеса, который в силу своей природы способен обеспечить интенсивное развитие и стабильное функционирование экономики, в частности, в некоторых областях машиностроения, не реализован в полной мере и имеет вполне обоснованные перспективы развития.

Одним из эффективных инструментов развития отношений, способствующих развитию малого предпринимательства, является франчайзинг, который предполагает взаимовыгодные условия сотрудничества для различного рода субъектов предпринимательства на основе использования перспективных производственных и предпринимательских схем деятельности. С этой целью необходимо рассмотреть вопросы, связанные с развитием субъектов малого бизнеса, функционирующих в сфере производства отопительной техники в кластерных объединениях, созданных на основе франчайзинга.

Вопросам малого предпринимательства, франчайзинга и кластеризации посвящен ряд работ отечественных ученых-экономистов (В. Мамутов [6], В.Ляшенко [7; 8], С.Сосна [9], К.Дудкина [10]), зарубежных (М.Портер [11], Й.Шумпетер [12], Стивен Спинелли-мл. [13]), в частности, российских авторов (Е.Бухвальд [14], А.Шлафман [15], Д.Рыгалин [16]) и др. Однако, рассматривая отдельные вопросы развития малого бизнеса,

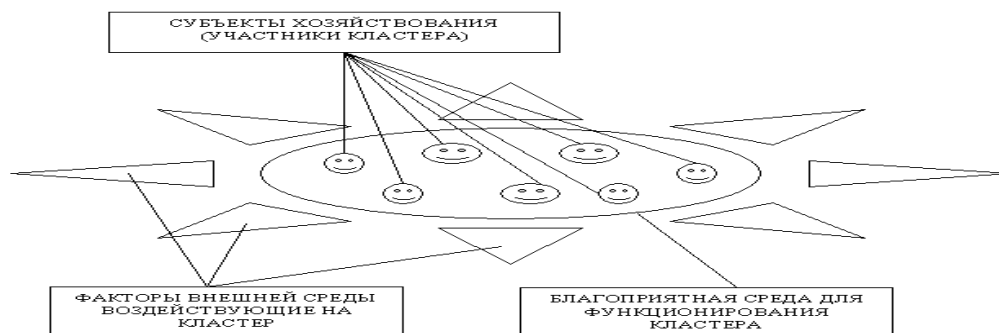
кластеризации, франчайзинга, в этих работах не было уделено должного внимания проблемам эффективного соединения преимуществ и возможностей кластеризации и франчайзинга для развития малого бизнеса как важной составляющей фундамента национальной экономики.

Цель данной статьи определение перспектив взаимодействия и развития субъектов малого предпринимательства в кластерах на основе франчайзинга.

Как известно, в хозяйственной практике применяются различные виды объединений: ассоциации, консорциумы, концерны и др. Вместе с тем, они не всегда позволяют учесть особенности функционирования предприятий, когда объединение носит ситуативный характер и, как правило, не имеет формального статуса. Поэтому в последнее время среди прочих методов объединения деятельности субъектов малого предпринимательства выделяют кластеризацию. Кластер как форма организации деятельности предприятий дает возможность каждому отдельному субъекту хозяйствования более эффективно использовать имеющиеся у него ресурсы и возможности, а также привлечь к своей деятельности и максимально эффективно на взаимовыгодной основе использовать ресурсы и возможности других субъектов предпринимательства. Однако формирование кластеров имеет ряд особенностей функционирования, что происходит благодаря специфичным механизмам их организации, развития и функционирования. Одним из современных и достаточно эффективных механизмов использования совместного функционирования является франчайзинг. Так, франчайзинг позволяет субъектам предпринимательства эффективно сотрудничать на основе самого современного и высокопроизводительного ресурса – интеллектуального потенциала, который может иметь вид передачи опыта, технологий и различного рода информации, а также других полезных для участников кластера знаний.

Основная преимущественная характеристика кластера – это формирование оптимальных условий для объединения на основе гармонизации интересов каждого из участников. Таким образом, кластер представляет собой объединение субъектов хозяйствования смежного ( или взаимодополняющего характера ) профиля, взаимно способствующих росту конкурентоспособности производимой продукции или продвигаемых товаров и самих себя. В большинстве случаев это неформальные объединения предприятий различных форм и масштабов, связанных между собой производственно-коммерческими интересами, взаимодействующие друг с другом в рамках создания прибавочной стоимости определенного продукта или

услуги (рис.1). Инициаторами реализации проектов обычно выступают фирмы-организаторы, которые в большинстве случаев выполняют функцию продвижения продукта на следующую фазу развития.



**Рис. 1. Условия функционирования кластера**

Классификацию кластеров проводят исходя из определенных внешних ограничений взаимодействия его участников, а также направлений их деятельности. Так, выделяют следующие виды кластеров: отраслевой, географический (региональный), производственный, поставщиков, потребителей, информационный и др. В свою очередь, участник одного из таких кластеров одновременно может быть участником другого скопления.

Основное отличие кластеров от объединений холдингового и ассоциативного типа, определенных Хозяйственным кодексом Украины, – это приоритетность в достижении общих целей субъектами хозяйствования, входящими в такие объединения и скопления. В объединениях ассоциативного и холдингового типа координация хозяйственной деятельности производится путем централизации одной или нескольких производственных и управленческих функций для удовлетворения потребностей участников. Таким образом, в данном случае явно прослеживается вертикальная связь между участниками и координационно-управленческим центром. Следовательно, на первый план ставится достижение целей отдельных субъектов хозяйствования, имеющих существенное воздействие на других участников объединения в силу занимаемого положения в объединении. В кластере же, напротив, прослеживается преимущественно горизонтальная организационная структура управления и, скапливаясь (одновременно накапливая и приобретая новые свойства и качества), каждый из участников достигает своей собственной цели при оптимальных для этого условиях и сроках.

Франчайзинг как стратегия развития субъекта малого предпринимательства позволяет формализовать часть или все мотивы, которые могут возникнуть в данном кластере. Если рассматривать

использование франчайзинга в производстве отопительной техники, то необходимо отметить, что ориентиром для выбора потенциальным франчайзи франшизы может являться продукция той торговой марки, которая занимает одно из лидирующих мест по продажам и выгодно отличается от товаров-конкурентов.

Следующим шагом в определении возможности сотрудничества с потенциальным франчайзером является анализ возможных условий сотрудничества с ним и выбор наиболее оптимальных. В первую очередь должно выполняться условие безубыточности проекта сотрудничества по системе франчайзинговых взаимоотношений на весь период осуществления франчайзинга. Затем производится сравнение перспектив развития отношений среди аналогичных предлагаемых франшиз, прошедших критерий безубыточности. Здесь также важно учитывать размер и структуру франчайзинговых платежей, а также стремление к минимизации вложений в проект и максимизации прибыли от его реализации [17, с. 119].

Рассмотрим на рисунке 2 схему взаимоотношений между участниками кластера, предполагающими использование франчайзинга. Кластер в данном варианте может в себя включать: машиностроительные предприятия, выпускающие отопительное оборудование; машиностроительные предприятия, предлагающие услуги по производству комплектующих изделий для отопительного оборудования; субъекты хозяйствования, осуществляющие информационное обеспечение (информация, патентный поиск и обеспечение и т.д.); научно-исследовательские институты, занимающиеся разработкой отопительной техники; кредитно-финансовые институты; фирмы, являющиеся производителями зарубежной продукции (отопительной техники) и поставляющие ее на украинский рынок.



**Рис. 2. Отраслевой кластер в машиностроительной отрасли (производство отопительной техники)**

Если говорить о роли малого предпринимательства в приведенном кластере, то потенциально из любой субъектов хозяйствования может иметь форму малого исходя из критериев для малого бизнеса, определенных законодательством. Однако, наиболее оптимально эта форма предпринимательской деятельности может быть использована фирмой-организатором производственного проекта по франчайзинговой схеме взаимоотношений, так как при наличии желания выхода на рынок субъекту малого предпринимательства необходима помощь, в первую очередь, техническая (франчайзера).

В свою очередь договора франчайзинга могут заключаться не только с субъектами малого предпринимательства, но и среднего и крупного бизнеса (машиностроительные предприятия). Эти предприятия как инициаторы новшества могут продавать франшизу другим субъектам хозяйствования, занятым в машиностроительной сфере, в том числе предприятиям малого бизнеса. Выгода каждого из участников кластера в виде получения дополнительных возможностей охарактеризована в таблице 1.

**Таблица 1**

**Дополнительные возможности субъектов хозяйствования в кластере**

Участники кластера	Дополнительные возможности субъектов хозяйствования от участия в кластере
Отечественные машиностроительные предприятия, выпускающие отопительное оборудование (ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ФРАНЧАЙЗИ И ФРАНЧАЙЗЕР)	Сокращение расходов, вызванных асимметричностью информации в отрасли и на соответствующем рынке. Возможность повысить уровень конкурентоспособности за счет использования передовых разработок и технологий, связанных с производством и реализацией продукции путем организации франчайзингового сотрудничества. Дополнительная загрузка оборудования заказами субъектов хозяйствования, являющихся производителями продукции на условиях франчайзинга. Возможность децентрализации производственных участков для повышения эффективности работы как отдельных участков, так и машиностроительного предприятия в целом.
Фирмы, являющиеся производителями зарубежной продукции (отопительной техники) и поставшие ее на украинский рынок (ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ФРАНЧАЙЗИ И ФРАНЧАЙЗЕР)	Возможность пользоваться льготами отечественных машиностроительных предприятий при совместном производстве отопительной техники на условиях франчайзинга, а также снижение за счет этого затрат по экспорту, что, в свою очередь, повысит уровень конкурентоспособности товаров франчайзера. Сокращение расходов, вызванных асимметричностью информации в отрасли и на соответствующем рынке. Организация сервиса технического обслуживания на базе предприятий франчайзи, что может существенно снизить сроки по сервисному обслуживанию и расходы по логистике, в частности, уменьшение складских запасов.
Машиностроительные предприятия, предлагающие услуги по производству комплектующих изделий отопительного оборудования (ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ ФРАНЧАЙЗИ И ФРАНЧАЙЗЕР)	Сокращение расходов, вызванных асимметричностью информации в отрасли и на соответствующем рынке. Возможность собственного производства по системе организации франчайзинговых отношений. Дополнительная загрузка производственного оборудования заказами непрофильного направления.
<b>ФРАНЧАЙЗИ</b> (субъект малого предпринимательства)	<b>Возможность для субъекта малого предпринимательства по организации бизнеса в машиностроительной отрасли на основе франчайзинговых отношений.</b>

Следует отметить, что каждый участник кластера может являться как франчайзером, так и франчайзи. Таким образом, происходит обмен

интеллектуальными ресурсами: информацией и определенным опытом между участниками кластера. Роль финансово-кредитных учреждений, научно-исследовательских институтов является вспомогательной, но усиливающей общие возможности созданного кластера. Такое взаимовыгодное сотрудничество существенно снижает риски функционирования каждого участника и повышает их заинтересованность в достижении положительных результатов функционирования и развития.

### **Выводы**

1. У субъектов малого предпринимательства в связи с возможностями входа в сферу производства путем организации франчайзинговых отношений появляются новые перспективы развития в ней, позволяющие наиболее эффективно эксплуатировать преимущества малых форм хозяйствования в сравнении со средними и крупными (мобильность, гибкость, адаптированность, ответственность и т.д.).

2. Франчайзинговые отношения между субъектами хозяйствования в кластере являются дополнительными условиями, с помощью которых формируются данного рода кластеры и обеспечивается их устойчивая эффективная деятельность.

3. Развитие франчайзинга в машиностроительной отрасли должно уменьшить ассиметричность информации, что может положительно отразиться на ускорении прогресса в ней. В свою очередь, привлечение субъектов малого предпринимательства в производственную сферу будет способствовать развитию как малого бизнеса, так и экономики в целом.

4. Участие в деятельности кластера наряду с субъектами малого бизнеса представителей крупного и среднего бизнеса существенно снижает риски деятельности малых предприятий, позволяет им выполнять работы и услуги более высокого интеллектуального уровня.

5. Создание таких кластеров позволит машиностроительному предприятию сосредоточиться на более масштабных инновационных задачах производства и развития.

### **Библиографический список**

1. Дмитрий Ангелин. Мал золотник... / Д. Ангелин // Бизнес. – 2005. - № 1-2. С. 66-69.
2. Основные показатели развития малых предприятий – субъектов предпринимательской деятельности за 2007г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ukrstat.gov.ua>

3. Основні показники розвитку суб'єктів малого підприємництва за видами економічної діяльності за 2008 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>
4. Обсяг реалізованої продукції за основними видами промислової діяльності у 2009 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>
5. Аналітика, фінанси право [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pro-consulting.com.ua/cgi-bin/person.cgi?do=login-enter&go\\_url=http://pro-consulting.com.ua/cgi-bin/article\\_xs.cgi?do--show\\_\\_id--17602\\_\\_branch\\_id--817](http://pro-consulting.com.ua/cgi-bin/person.cgi?do=login-enter&go_url=http://pro-consulting.com.ua/cgi-bin/article_xs.cgi?do--show__id--17602__branch_id--817)
6. Мамутов В.К. Хозяйственное право: учебник / В.К. Мамутов, Г.Л. Знаменский, К.С. Хахулин и др.; под ред. Мамутова В.К. — К.: Юринком Интер, 2002. — 897 с.
7. Ляшенко В.І. Регуляторна політика в Україні : методологія формування та режим реалізації в сфері малого підприємництва : дис. на здобуття наук. ступеня д-ра наук : спец. 08.00.03 “Економіка і управління національним господарством” / Ляшенко Вячеслав Іванович ; ІЕП НАН України. - Донецьк, 2007. – 434 арк.
8. Ляшенко В.И. Экономико-правовое обеспечение развития субъектов малого предпринимательства / Ляшенко В.И., Хахулин В.В. - Донецк: Юго-Восток, 2001.- 456 с.
9. Сосна С.А. Франчайзинг. Коммерческая концессия / Сосна С.А., Васильева Е.Н. - М.: ИКЦ «Академкнига», 2005. – 357 с.
10. Дудкіна К.А. Кластери як форма ринкової централізації в умовах сучасних світогосподарських відносин : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.05.01 “Світове господарство і міжнародні економічні відносини” / Дудкіна Катерина Анатоліївна ; Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України. - К., 2004. – 212 арк.
11. Портер М.Э. Конкуренция / Портер М.Э. ; [пер. с англ. Пелявского О.Л., Уриханяна А.П., Усенко Е.Л. и др.]. - М.: Вильямс, 2006. – 608 с.
12. Шумпетер Й.А. Капитализм, социализм и демократия / Шумпетер Й.А. ; [пер. с англ. под науч. ред. Автономова В.С.]. – М.: Экономика, 1995. – 540 с.
13. Стивен Спинелли-мл. Франчайзинг - путь к богатству / Стивен Спинелли-мл., Роберт М. Розенберг, Сью Берли. - Санкт-Петербург, 2007. - 382 с.
14. Бухвальд Е. Роль федеральных и региональных структур управления в интеграции малого и крупного бизнеса России / Бухвальд Е., Виленский А. // Федерализм. - 2003. - № 3. - С. 105-126.
15. Шлафман А. И. Организация стратегического взаимодействия малого предприятия с кластером : дис. на получение науч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Развитие производительных сил и региональная экономика» / Шлафман Александр Изевич. - СПб., 2002. - 125 с.
16. Рыгалин Д.Б. Управление развитием высокотехнологических отраслевых кластеров на основе инновационно-технологических центров : дис. на получение науч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Развитие производительных сил и региональная экономика» / Рыгалин Дмитрий Борисович. - Москва, 2004. - 252 с.



17. Степанова Т.А. Обоснование параметров франчайзинговых платежей / Степанова Т.А., Квилинский А.С., Сюзяева О.В. - Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. Випуск 35 (149). – Донецьк, ДонНТУ, 2008. – С.115-124.