

МАЛЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В КАЧЕСТВЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО УКЛАДА КАК ОДНО ИЗ УСЛОВИЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Толмачёв О.Л.

ЗАО «Медиаграфикс», г. Москва, Россия

Целью данного доклада является выделение, систематизация и осмысление на основе системного подхода характерных особенностей малых предприятий в качестве самостоятельного экономического уклада, как одного из главных условий устойчивого развития, а также связанных с этим проблем управления и поиска путей их решения. Объектом рассмотрения являются малые предприятия в области B2B производственных услуг рекламной полиграфии с высоким соотношением «материальный продукт/услуга» [4].

Финансово-экономический кризис 2008 года обнажил слабость концепции неоллиберализма в западной макроэкономической науке. В лексикон теоретиков вернулись понятия «регулирование», «бонусная система поощрения», «информационная асимметрия». Как известно, именно этими простыми терминами описываются ключевые причины, приведшие крупнейшую экономику мира к кризису [7].

Многочисленными жертвами турбулентности экономики стали малые предприятия. Они оказались в заложниках у крупных компаний и государственных институтов, не справившихся с управлением. Но разорились далеко не все из них. И здесь суть проблемы: способы выживания этих двух видов хозяйствующих субъектов совершенно разные. Первые выживают только собственными силами, вторые – с помощью государства. Кризис обнажил слабость универсального подхода к управлению предприятиями.

В законодательстве Российской Федерации (РФ) малые и средние предприятия объединены в общую группу хозяйствующих субъектов. Им посвящены самостоятельные блоки законов, регулирующих их деятельность [11]. Таким образом, государство отделяет малый и средний бизнес от крупного.

Кроме того, Закон РФ разделяет некрупный бизнес на три составные части: микро-предприятия, малые и средние предприятия. Мы же такого разделения не видим и рассматриваем микро и средние предприятия частным случаем малых предприятий, поскольку, с нашей точки зрения, рост микро-предприятия через малое к среднему не содержит в себе настолько заметных качественных изменений, как скачок между средними и крупными предприятиями.

Законодательство РФ разделяет предприятия по категориям только количественными характеристиками, такими как «средняя численность работников», «выручка от реализации товаров (работ, услуг)» и т.д. [9]. О качественных характеристиках в законах ни слова, хотя такие характеристики есть и признаются многими теоретиками [3] [5]. Кроме того, малый бизнес стал заметной категорией в экономике – он создает существенную долю ВВП почти любой страны [10].

Но до недавнего времени теоретики уделяли малому бизнесу, как явлению, очень мало внимания, что вызвано, скорее всего, доминирующими течениями в научной экономической мысли, игнорирующими значимость явления [2] [8].

Исследование этой проблемы в рекламно-производственной сфере привело к подтверждению существования качественных характерных особенностей малых предприятий, отличающих их от крупных компаний. Всего было выявлено 33 особенности, которые можно разделить на несколько групп в зависимости от знака оценки их влияния – отрицательные, положительные, ситуативные и нейтральные.

К отрицательным особенностям можно отнести малую величину активов, недоступность кредитных ресурсов, незащищенность перед произволом властей и криминалом и т.д. – всего 14.

К положительным особенностям – всего их 12 – можно отнести энтузиазм. Он часто является единственной причиной существования малого предприятия. Еще демократичность – результат отсутствия жесткого формального распорядка. А такие положительные особенности, как высокая мобильность, структурная гибкость, облегченная межфункциональная координация, крупные компании пытаются взять себе на вооружение, разделяя большие коллективы на малые рабочие группы с целью повышения их эффективности [6].

Отдельную группу особенностей составляют ситуативные, поскольку их оценка в основном зависит от ситуации. Например, высокая степень влияния личных качеств и квалификации руководителя на качество принимаемых решений может быть как положительным, так и отрицательным фактором.

В результате исследования выявились и другие, дополнительные особенности, которые носят нейтральный характер, и их нельзя отнести ни к одной из вышеперечисленных групп. Например, причиной начала деятельности малого предприятия, согласно исследованиям [12], прежде всего, является стремление избежать нищеты (негатив), а не желание капиталиста выгодно вложить деньги и не «рациональное поведение экономического человека», как в классической теории.

Выявленные особенности малых рекламно-производственных предприятий можно обобщить несколько иначе, объединив их в шесть больших групп характерных признаков: 1) высокая уязвимость; 2) зависимость; 3) высокая гибкость; 4) мобильность; 5) демократичность и 6) нерациональность.

Эти особенности, как в зеркале, отражаются в SWOT-анализе и стратегии выживания практически любого малого предприятия в рекламно-производственной сфере, будь то типография, агентство, дизайн-бюро или сувенирная компания.

При разработке стратегии малое предприятие должно, как минимум, преодолеть свои отрицательные особенности. Высокая зависимость и уязвимость от факторов внешней среды могут быть компенсированы высокой гибкостью и мобильностью. Игнорирование этого вывода грозит серьезными негативными последствиями. Так, наличие громоздкого, дорогого оборудования у малого предприятия, например, печатных

станков, (что является критическим отклонением от одной из основных положительных качественных характеристик малого предприятия – мобильности!) ставит его в зависимость от арендодателя помещений, способного путем произвольного повышения арендной ставки перераспределить прибыль малого предприятия в свою пользу.

Таким образом, прослеживается определенная зависимость: критическое отклонение от характерного признака малого предприятия увеличивает риски. Другими словами, ослабление положительной особенности усиливает отрицательную особенность. Такая же зависимость прослеживается при росте предприятия от микро к среднему, в процессе которого происходит ослабление положительных особенностей с параллельным усилением отрицательных и увеличением рисков. Это происходит плавно до качественного скачка от малого («среднего») предприятия к крупному, от зависимого и уязвимого предприятия к независимой доминанте на рынке.

В отношениях крупных и малых предприятий, как разных экономических укладов, часто проявляются парадоксы, приводящие к неоправданным издержкам. Например, когда обычные между крупными компаниями отсрочки платежей по выполненным контрактам от трех до шести месяцев автоматически переносятся на отношения с малыми компаниями. В этом случае малое предприятие вынуждено фактически кредитовать своего крупного клиента, поставляя продукцию в долг без процентов. При этом крупные клиенты требуют постоянного обновления продукции малых поставщиков, что влечет за собой необходимость развития и серьезных дополнительных затрат, но при этом объективно лишают малые компании возможностей и ресурсов для этого, что тормозит развитие отрасли и всей экономики в целом.

Подобная проблема возникает и в кадровом вопросе. Малое предприятие часто вынуждено выступать в качестве кадрового донора крупной компании, не получая за это никакой компенсации.

Парадоксальность отношений проявляется и в популярных среди крупных компаний тендерах на поставку продукции. Теоретически тендеры имеют целью «оптимизировать поставки». На практике же тендеры приводят к уходу с рынка добросовестных поставщиков, к вымыванию с рынка качественной продукции, сводят прибыль малых поставщиков практически до нуля и тем самым увеличивают риски срыва поставок.

Такая парадоксальность отношений является, с нашей точки зрения, следствием ошибочного применения общей теории управления, как универсальной концепции для всех хозяйствующих субъектов.

Понесенные малыми предприятиями таким вынужденным образом затраты, потери и упущенную выгоду можно назвать скрытыми сверхиздержками по аналогии со сверхприбылью крупных компаний. Их природа одна и та же – экономическая неоправданность.

Такие сверхиздержки малого предприятия во многом определяются его отрицательными характеристиками. Например, малая величина собственных активов и недоступность кредитных ресурсов тормозят развитие, либо вовсе становятся непреодолимым препятствием, причиной многих потерь и упущенной выгоды. Характерная ограниченность малотоварным производством или сферой услуг сама по себе предполагает высокие издержки на единицу продукции. А в сумме со скрытыми сверхиздержками она лишает малые компании вообще всякой конкурентоспособности [1].

Тем не менее, малое предприятие даже в таких недружелюбных условиях способно в силу своих положительных характеристик преодолевать подобные препятствия и находить решение сложных проблем. Подтверждением этому служат стихийно родившиеся в условиях жесткой конкуренции стратегии, успешность которых была подтверждена практикой. Среди них:

- стратегия прозрачного ценообразования и согласованной фиксированной маржи (не дает произвольно перераспределять прибыль);
- стратегия создания коллектива единомышленников (способствует некоррупционному продвижению интересов добросовестного малого поставщика в среде крупных клиентов);
- кластерная стратегия (коллективное существование облегчает преодоление некоторых отрицательных особенностей) и т.д.

Однако все эти стратегии направлены на противодействие внешней среде, на компенсацию ее негативного влияния, а не на позитивное созидание – развитие, обновление и прибыль. Противодействие и компенсация всегда требуют дополнительных непроизводительных затрат, что снижает общую эффективность отрасли.

Выводы:

1. Малые рекламно-производственные предприятия имеют много общих качественных особенностей и признаков, несмотря на различия в характере их деятельности, что подтверждает тезис об особости малого предпринимательства, как самостоятельного экономического уклада.

2. Взаимоотношения малых и крупных компаний в рекламно-производственной сфере часто носят парадоксальный характер, когда малое и слабое предприятие вынуждено становиться донором ресурсов для крупного и сильного. В результате малые предприятия несут сверхиздержки, что снижает общую эффективность отрасли и экономики в целом. В этом видится уязвимость универсального подхода к управлению всеми хозяйствующими субъектами и проявление еще одной «слабости» руки рынка, требующей регулирования со стороны государства.

3. Все более очевидной становится необходимость адаптации существующих концепций управления к особенностям малого предпринимательства.

4. Проблемы малых предприятий нуждаются в большем внимании со стороны государственных и общественных организаций с целью поддержки одного из главных факторов устойчивого развития экономики.

2. История экономических учений: (современный этап): Учебник под общ. ред. А.Г. Худокормова. – М.: ИНФРА-М, 2009.
3. Кара-Мурза Д. Малые предприятия как уклад «третьей волны» цивилизации. Евразийский вестник, <http://rus-crisis.ru> 2009.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
5. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. СПб.: Питер, 2011.
6. Латфуллин Г.Р., Райченко А.В. Теория организации, 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2008.
7. Лейн Р. Нулевые или десять лет безумия. Пер. с англ. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011.
8. Маршев В.И. История управленческой мысли. – М.: ИНФРА-М, 2011.
9. Постановление Правительства Российской Федерации от 22.07.2008 года №556.
10. Социологическая служба Гэллупа (Gallup), сайт: www.gallup.com
11. Федеральный Закон №209-ФЗ от 24.07.2007 года «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ».
12. Lafuente, A., V.Salas. Types of Entrepreneurs and Firms: The Case of New Spanish Firms. Strategic Management Journal, Vol. 10, pp. 17-30, 1989.