

Н. В. Рамазанова

РОЛЬ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

*Работа представлена кафедрой управления внутренней и международной торговли
Уфимского института (филиал)*

Российского государственного торгово-экономического университета.

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор Г. Г. Муфтиев

Статья посвящена роли малого предпринимательства в условиях глобализации экономики. Рассматриваются эффективные инструменты кредитования экспортирующих предприятий, формы взаимодействия крупного и малого бизнеса. Адресована лицам, заинтересованным проблемами малого бизнеса.

The article is devoted to the role of small business in conditions of economic globalisation. Effective tools of crediting of exporting enterprises, forms of interaction between large and small business are considered. The article is addressed to persons interested in problems of small business.

Глобализация, впервые получившая определение как «слияние рынков отдельных продуктов, произведенных многонациональными компаниями» и охватившая в последние 20 лет торговую, производственную, финансовую, инновационную сферы, превратилась, по мнению ряда российских и зарубежных исследователей, в процесс, формирующий новое качество мирохозяйственных связей – мировое экономическое пространство¹.

Способом повышения конкурентоспособности экономики регионов и государства в целом в условиях глобализации является повышение экспортного потенциала малого бизнеса, изменение его структуры в сторону увеличения удельного веса готовой продукции. Основными потребителями российских товаров сегодня являются страны дальнего зарубежья, прежде всего страны ЕС и США. Потенциальные потребители машин, оборудования, транспортных средств – это в первую очередь страны СНГ и развивающиеся страны. На долю ЕС приходится почти 40% внешней торговли России, в то время как на долю США – около 6%, на Японию – около 3%.

В условиях глобализации ставится задача совершенствования технологий кредитования малого бизнеса. Поскольку экспорт машин и оборудования характеризуется низкой рентабельностью и длительными сроками реализации сделок, экспортеры сталкиваются с необходимостью значительной отсрочки платежа.

Кроме того, для производства качественной высокотехнологической продукции на экспорт необходимо обновление экспортоориентированных производств. Поэтому экспортер должен быть также активным импортером средств производства и комплектующих для строительства машин и оборудования. Учитывая актуальность поиска эффективных инструментов торго-

вого финансирования, учитывающих интересы как экспортера, так и импортера, можно выделить две группы продуктов: банковские продукты и коммерческий кредит. Коммерческий кредит представляет собой привлечение заемных средств с использованием векселей. Предприятия стремятся договориться со своими западными партнерами без банковского посредничества, рассматривая такой путь как наиболее дешевый и оптимальный.

Торговое финансирование внешнеторговых сделок с использованием банковских продуктов не имеет недостатков коммерческого кредитования. Исключается фальсификация аккредитивов. Банк проводит операции на бездокументарной основе, в то время как основа векселя является документарной. Поскольку перемещение векселя как инструмента торгового финансирования требует таможенного оформления, страхования, почтовых издержек и т. д., то издержки и риски по банковским инструментам торгового финансирования на бездокументарной основе всегда ниже.

При преэкспортном финансировании покупатель заинтересован в немедленном получении экспортной выручки. Западный банк открывает документарный аккредитив в пользу нашего клиента с немедленным исполнением по представлении документов. Как только экспортер поставит продукцию покупателю и документы о поставке будут представлены в банк, при условии аккредитива он немедленно получит экспортную выручку. Это означает, что у него есть гарантия платежа, он не дает отсрочки поступления экспортной выручки и не будет нести потери от укрепления рубля. Схема постимпортного финансирования аналогична.

Таким образом, банк открывает доступ к международному рынку капитала и удешевляет стоимость финансирования. Дан-

ная схема может активно применяться при экспорте машин, оборудования и комплектующих, сырья, полуфабрикатов и т. д. Иными словами, в тех ситуациях, когда импортер рассчитывает сначала получить прибыль от покупаемого товара, а затем расплатиться за купленный товар.

Основной тенденцией в хозяйственной структуре современной экономики является стремление к сближению уровней эффективности деятельности крупных и мелких предприятий. По мере становления современного малого бизнеса исчезает его противостояние крупному производству, он превращается во взаимодействующий с другими факторами элемент экономической среды.

Роль малого бизнеса в экономике определяется его особенностями и функциями. Главной экономической функцией малого бизнеса является создание широкого спектра товаров и услуг в условиях быстрой дифференциации и индивидуализации потребительского спроса.

Не менее важной является инновационная роль малого предпринимательства. Небольшие наукоемкие предприятия – венчурные МП, работая в условиях высокого коммерческого риска, занимаются поиском принципиально новых продуктов и процессов, а также берут на себя доработку и пробное освоение научно-технических новшеств, не требующих крупных капитальных вложений. Нередко инновационная функция малого бизнеса реализуется в кооперации с крупными предприятиями. Кооперация в сфере НИОКР позволяет крупным предприятиям значительно сократить период разработки новых видов продукции (по некоторым оценкам с 10–15 до 4–6 лет). Экономически такое сотрудничество высокоэффективно: малыми фирмами в США производится в 4 раза больше новинок в расчете на одного занятого, чем на крупных предприятиях, а затраты на одного исследователя или инженера вдвое ниже².

Передавая малым предприятиям выполнение части бизнес-процессов с примени-

ем аутсорсинга, а также производство определенных деталей и узлов по контрактам субподряда, крупные корпорации могут сосредоточиться только на важнейших операциях. Стремление оптимизировать организационную структуру компаний, прежде всего ТНК, приводит к применению принципа «снабжения извне» ко многим функциям и видам деятельности, которые раньше выполнялись самими компаниями.

Самой распространенной формой кооперации малого и крупного бизнеса в сфере производства признана субподрядная система, которая в настоящее время является основой эффективного функционирования крупнейших предприятий. На основе комплексного анализа преимуществ и недостатков организации субподрядных отношений в Японии, Америке и Франции выявлена тенденция к влиянию японской модели, характеризующейся установлением доверительных отношений между заказчиком и подрядчиком.

Франчайзинг с позиции использования малым бизнесом известного бренда является фактором повышения эффективности и стабильности бизнеса, объединяет в себе преимущества крупного производства (экономию на управленческих расходах, рекламе, затратах на внедрение новых технологий и видов продукции, обучение персонала) и малого предпринимательства (высокая проникающая способность, возможность локальных контактов и знание местных условий). Кластеры исследуются как катализатор взаимодействия малого и крупного бизнеса, способствующий усилению распространения субконтрактации и аутсорсинга, а также как способ получения синергетического эффекта и увеличения конкурентоспособности всей системы.

Важное экономическое значение придается таким формам научно-технической кооперации малого и крупного бизнеса, как научно-исследовательские парки, технопарки, бизнес-инкубаторы, помогающие малым перспективным исследовательским фирмам разрабатывать и внедрять новые

идеи. Особенно важно развитие таких форм кооперации для российской экономики, нуждающейся в восстановлении своего научно-технического потенциала.

Под воздействием новых компьютерных и коммуникационных технологий изменяются формы взаимодействия между предприятиями малого и крупного капитала. В современной России наиболее ярко выраженные изменения при взаимодействии предприятий малого и крупного бизнеса можно наблюдать в сфере интернет-технологий.

Существует классификация интернет-бизнеса – на тот, что имеет дело с конечным потребителем (business-to-customer, B2C), с другим бизнесом (business-to-business, B2B) и государственными структурами (business-to-government, B2G). Рост объемов торговли в 2004 г. по сравнению с 2003 г. составил: в секторе B2C – 138%, B2B – 140%, B2G – более 1500%.

Взаимодействия предприятий крупного бизнеса с предприятиями малого и среднего бизнеса в сфере интернет-технологий укладываются в рамки модели B2B. B2B занимает лидирующую позицию по сравнению с B2C и B2G. Но не следует недооценивать взаимодействие с госструктурами.

В условиях реформы местного самоуправления с 2009 г. финансовая помощь местным бюджетам будет снижаться. В поиске источников пополнения местных бюджетов следует интенсивнее привлекать и заинтересовывать предпринимательство к реализации программ социально-экономического развития территорий. Распределение госзаказа в электронном виде может и должно коснуться малого бизнеса. «Тверская торгово-промышленная палата стала первым организатором таких торгов, и оказалось, что экономия средств по некоторым

позициям составила до 70%»³. Удобство в первую очередь для самих поставщиков: экономия времени и ресурсов на сбор информации о конкурсах, оформление документации, общение с заказчиком, изучение ситуации вокруг конкурса, заключение сделок и т. д. Может быть сколько угодно электронных торговых площадок, но должен быть один информационный портал государственных закупок, на который поступает стандартизированная информация от различных электронных систем и торговых площадок. Поэтому правильно говорить не о централизации, а о глобализации (когда много закупочных агентов из разных регионов государства получают доступ к поставщикам из разных регионов и даже из разных стран) и о создании единого информационного пространства по государственному и даже муниципальным закупкам.

Однако существуют и проблемы: нерешенные законодательные вопросы, некоторая инерционность деловой среды и недоверие к процессу онлайн-купли-продажи. У 80% компаний нет четкой и единой корпоративной информационной системы, сотрудники работают в разных приложениях, никак не связанных между собой. Отсюда невозможность грамотного управления взаимоотношениями с клиентами и тем более перевода этих отношений в интернет-плоскость.

Эффективность данной формы взаимодействия на современном этапе в сфере интернет-технологий связана с уходом от бумажных носителей, переходом к цифровому взаимодействию, изменением отношения к качеству использования программно-аппаратной базы предприятия, «цифровым» контролем информационной безопасности.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Кондратьева Т. С. К вопросу о понятии «глобализация» // Актуальные проблемы Европы. М., 2000.

² Малый бизнес в России: Аналитическое пособие. М.: КОНСЭКО, 1998. С. 23.

³ Попов М. Пристать к большим // Бизнес-журнал. 2005. № 11. Июнь. С. 37.