

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Игнатов М.М.,

Финансовый университет при Правительстве РФ

Аннотация: В данной статье описываются ключевые аспекты повышения международной конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса. Основные пути решения сгруппированы в шесть ключевых групп: структурная, ресурсная, техническая, управленческая, рыночная и функциональная. Также отдельно рассмотрено повышение конкурентоспособности с помощью договоров субподряда – взаимодействие малых и средних предприятий с крупными организациями.

Ключевые слова: малый бизнес, малое предпринимательство, малое предприятие, региональный уровень, сектор экономики.

WAYS TO IMPROVE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF RUSSIAN SMALL AND MEDIUM BUSINESS COMPANIES

Ignatov V.M.

Financial University Under the
Government of the Russian Federation

Annotation. This article describes the key aspects of improving the international competitiveness of small and medium-sized businesses. The main solutions are grouped into six key groups: structural, resource, technical, managerial, market and functional. It is also separately considered to increase competitiveness through subcontracting - the interaction of small and medium-sized enterprises with large organizations.

Keywords: small business, small business, small business, regional level, economic sector.

Среди ключевых отличий малых и средних предприятия выделяют высокий уровень мобильности, позволяющий быстро и легко перемещать трудовые, финансовые и материальные ресурсы в области повышенного спроса. В конечном счете это оказывает значительное влияние на доходы компании, увеличивает степень занятости и снижает социальную напряженность. Поэтому в рамках закоренелого экономического кризиса в нашем государстве именно малые и средние формы организации бизнеса являются элементами экономического развития и антикризисными инструментами, оказывающими поддержку отечественной экономике.

На данный момент уделяется огромное внимание со стороны государства и регионов вопросам, которые касаются оказания поддержки предприятиям малого и среднего бизнеса¹.

Интерес малых и средних предприятий в результатах своей деятельности усиливает необходимость повышения конкурентоспособности изготавливаемых продуктов, что требует обязательного совершенствования работы всех служб и подразделений хозяйствующего субъекта. Стоит подчеркнуть, что конкурентоспособность является одним из ключевых факторов обеспечения безопасности объектов, то есть его выживания в условиях экономики, и последующем эффективным развитии.

Конкурентоспособность малых и средних предприятий можно объяснить потенциалом, который заложен в данном бизнесе, и можно охарактеризовать гибкостью, мобильностью, оперативностью принятия и выполнения управленческих решений и т.д. Данные характеристики малого и среднего бизнеса дают возможность определить и сформулировать факторы конкурентоспособности предприятия, которые работают в данном сегменте экономики:²

1. Социально-политический, характеризующийся возросшим значением малых и средних предприятий в процессе социальной реструктуризации общества и формирования среднего класса, а также его активная роль в смягчении ситуации на рынке труда, предупреждении тенденции поляризации общества, проявлении деловых качеств граждан и реализации гражданских прав населения;
2. Адаптационный. Данный фактор можно описать как приспособляемость малых и средних предприятий к жестким, часто изменяющимся условиям внешней среды, а также способность предприятий быстро переобучиваться, учитывая запросы и потребности конкретных целевых групп, быстро осваивать новые рыночные ниши и создавать конкурентоспособные товары и услуги;

¹ Петрищева И. В. Особенности развития форм производственной кооперации различных предпринимательских структур // Народное хозяйство. Вопросы инновационного развития. 2011. № 1. С. 30 – 39.

² Скрябин О. О. Проблемы повышения конкурентоспособности малых предприятий // Молодой ученый. 2017. №21. С. 473 – 475. – URL <https://moluch.ru/archive/101/22912/> (дата обращения: 18.03.2019).

3. Потенциал регионального развития – вклад малого и среднего бизнеса в реструктуризацию региональной экономики и налаживание уровня экономического развития территорий, обеспечение роста доходов занятого населения соответствующих уровней при направленности деятельности малых и средних предприятий на локальные рынки;
4. Инновационный фактор, характеризующийся способностью к самостоятельному продуцированию и освоению научно-технических, технологических и иных нововведений, а также направленный на их коммерческое использование при сравнительно низких начальных затратах;
5. Интеграционный фактор, предоставляющий возможность субъектам малого и среднего предпринимательства преодолевать политические, административные и экономические барьеры, создавать утраченные и развивать новые кооперационные связи, интегрируясь в единые производственно-технологические кооперационной системы с участием более крупных хозяйственных субъектов, включая финансово-промышленные группы;
6. Мультипликативный потенциал – возможность малых и средних предприятий обеспечивать развитие спроса на продукцию других секторов экономики, оказывать стимулирующее влияние на процесс воспроизводства, рост загрузки производственных мощностей и прогрессивные сдвиги в смежных отраслях.

С момента создания и в процессе работы любая промышленная или коммерческая компания стоит перед проблемой обеспечения конкурентоспособности на отечественном и международном рынках. Международная конкурентоспособность любого хозяйственного субъекта Российской Федерации формируется из нескольких преимуществ, которые определяются на международном рынке с помощью сопоставления с соответствующими показателями зарубежных компаний-конкурентов³.

Проведенные многочисленные исследования доказали, что среди российских компаний международной конкурентоспособностью обладают только занятые в экспортоориентированном сырьевом секторе, а также в производстве военной техники и вооружения, выпуске уникального современного технологического оборудования и так далее. Однако и их позиции на международном рынке не всегда являются устойчивыми, как у ведущих транснациональных организаций.

В борьбе на международных товарных рынках все российские компании малого и среднего бизнеса могут использовать только ценовые факторы. Нередко с целью закрепления на международном рынке компании продают товар по демпинговым ценам. Но в долгосрочной перспективе данная политика имеет обратный эффект, то есть приводит не к расширению рынка сбыта и сохранению конкурентоспособности, а к значительному сужению доли на рынке или полному вытеснению с него.

Именно поэтому недостаточно использовать только ценовые факторы в современной борьбе за место на международном рынке. Важно активно реализовать преимущества научно-технической революции и международного разделения труда, которые зачастую являются доступными только крупным транснациональным организациям.⁴

На данный момент, по официальным данным, еще ни одна российская компания несырьевых отраслей не вошла в списки ТНК. Но по таким показателям, как объем продаж и число занятого персонала, около двух десятков компаний по условным признакам относятся к ряду транснациональных. Среди таких компаний выделяют: РАО «Газпром», «ЛУКОЙЛ», «Роснефть» и другие.

В настоящий момент наиболее правильный путь к процветанию и повышению конкурентоспособности на международном рынке включает в себя использование принципов устойчивого развития во всех сферах предпринимательской деятельности.

Поэтому, основываясь на научной литературе, необходимо выделить шесть ключевых факторов, по которым предприятия малого и среднего бизнеса должны выстраивать свою конкурентоспособность.

1. Структурные факторы:⁵

- Проектирование деятельности предприятий на базе гибких производственных систем и автоматизированных модулей;
- Основной целью организаций должно быть использование оригинальных идей, поиска уникальной сферы деятельности или выпуск конкурентоспособного продукта;
- Организационная структура малых и средних предприятий должна основываться на базе структуры целей с обязательным проведением координационной работы всех сотрудников по конкретному товару;
- Осуществлять комплекс работ по унификации и стандартизации изготавливаемой продукции с целью упорядочения по типам, размерам и видам;
- Отбирая персонал необходимо уделять внимание профессиональным и опытным кадрам, а также создавать условия для продвижения, мотивировать и поощрять качественный и эффективный труд, направленный на обеспечение конкурентоспособности.

³ Метлина А.Е. Конкурентоспособность российских предприятий // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2016. № 5. С. 60 – 63.

⁴ Захаров А.Н. Экономическая сущность и механизмы повышения конкурентоспособности предприятия (Мировой опыт) // Внешнеэкономическая бюллетень. 2016. № 4. С. 11 – 20.

⁵ Вертакова Ю. В., Согачева О. В. Исследование социально-экономических и политических процессов, Москва, 2017.

2. Ресурсные факторы:⁶

- Осуществлять регулярный анализ конкурентной среды, а также контролировать количество поставщиков и их конкурентоспособность;
- Постоянно держать под контролем ключевые параметры рынка, чтобы не упустить возможность получить наиболее качественное и выгодное с финансовой точки зрения сырье;
- На регулярной основе проводить подробные исследования рынка, поскольку в будущем экономия ресурсов у потребителей товаров будет стоять на приоритетном месте;
- На регулярной основе проводить функционально-стоимостный анализ выпускаемой продукции и элементов производства.

3. Технические факторы:⁷

- Осуществлять работу по увеличению количества изобретений и патентов, включая уже запатентованные технологии;
- Увеличивать удельный вес современного и технологического оборудования в целях снижения его среднего возраста;
- Следить за качеством выпускаемого товара с использованием современных методов контроля.

4. Управленческие факторы:⁸

- Обеспечить возможность повышения квалификации сотрудникам предприятия;
- По результатам деятельности предприятия сформировывать и внедрять программы, направленные на развитие и улучшение всех процессов деятельности предприятия;
- Осуществлять строгий контроль и организацию сырьевых поставок, а также материалов и комплектующих изделий;
- В процессе управления ориентироваться на научные методы;
- Осуществлять внутреннюю и внешнюю сертификацию продукции и систем, то есть систему управления качеством, которая в любом случае должна соответствовать международным стандартам.

5. Рыночные факторы:⁹

- Регулярно изучать основные изменения на рынке и мониторить рыночную инфраструктуру.
- Иметь доступ на рынки новых технологий.
- Принимать меры, направленные на стабилизацию всех конкурентных преимуществ с целью удержания лидирующего положения на международном рынке.
- Повышать уровень логистики и уровень квалификации маркетологов и работников сбытовой отрасли;
- Выбирать только высокопрофессиональных сотрудников рекламы, а также сформировать отдельный бюджет на рекламные цели;
- Повышать эффективность системы стимулирования сбыта и улучшать послепродажное обслуживание.

6. Факторы эффективности функционирования организации:¹⁰

- Повышать научный уровень управления;
- Отслеживать интенсивность капитала;
- Проследивать финансовую устойчивость функционирования организации;
- Повышать эффективность использования всех ресурсов с целью преобладания доли экспорта наукоемких товаров.

Кроме перечисленных методов, стоит отметить роль взаимодействия малых и средних предприятий с крупными организациями. Среди неоспоримых преимуществ малых и средних предприятий перед крупными организациями выделяют их гибкость, возможность долгосрочного планирования и относительно быстрое внедрение новых технологий, поскольку для крупных компаний это долгий и ресурсозатратный процесс.

В случае целенаправленного стимулирования работы малого и среднего бизнеса по разработке новшеств с гарантированными контрактами на их внедрение со стороны крупного бизнеса гарантирован рост эффективности деятельности действующего малого и среднего предприятия, а также всплеск появления множества субъектов малого бизнеса. Подобные контракты является ключевой договорной формой сотрудничества – субконтракта, которая подразумевает под собой наличие главного предприятия и множества малых и средних предприятий, что способствует расширению сети субподряда, а также облегчению старта новых малых фирм и формированию информационных связей между небольшими предприятиями. Наиболее эффективно процесс может развиваться в инновационном бизнесе, порождая дополнительные конкурентные преимущества.

⁶ Вертакова Ю. В., Согачева О. В. Исследование социально-экономических и политических процессов, Москва, 2017.

⁷ Петрищева И. В. Особенности развития форм производственной кооперации различных предпринимательских структур // Народное хозяйство. Вопросы инновационного развития. 2011. № 1. С. 30–39.

⁸ Петрищева И. В. Синергический эффект при взаимодействии предприятий малого и крупного бизнеса // Инновационное образование и экономика. 2017. Т. 1. № 4. С. 87–89.

⁹ Скрыбин О. О. Проблемы повышения конкурентоспособности малых предприятий // Молодой ученый. 2017. № 21. С. 473 – 475. – URL <https://moluch.ru/archive/101/22912/> (дата обращения: 18.03.2019).

¹⁰ Там же.

Например, за счет применения субконтрактной системы организации производственного процесса предприятия малого и среднего бизнеса получают возможность рационально использовать собственные производственные площади, кроме этого, передача некоторой части свободных площадей на условиях субконтрактного договора делает кооперационные взаимоотношения между партнерами наиболее устойчивыми, что в свою очередь повышает заинтересованность сторон в подобных взаимоотношениях. Стоит отметить, что важным элементом положительного влияния субконтракции является стимулирование собственных усилий малых и средних предприятий – субконтракторов в области увеличения производственных мощностей круга партнеров, увеличения численности и повышения квалификации.

Применение данной системы производства малыми и средними предприятиями оказывает воздействие на оборотные средства, что делает их в большей степени зависимыми от условий, которые регулируются контрактом, низкой степенью возможности доступа к информации, требованиям заказчика к уровню менеджмента и качества.

Таким образом, данные возможности претворения в жизнь мероприятий по развитию субконтракции на региональном уровне является одним из главных путей поддержки и дальнейшего развития малого и среднего бизнеса, что в свою очередь дает возможность повысить социально-экономический имидж региона.

Подводя итог, необходимо отметить, что компания, желающая укрепиться на международном рынке, должна соблюдать хотя бы большую часть предложенных рекомендаций. Чем больше компания будет иметь конкурентных преимуществ перед своими коллегами, тем выше ее конкурентоспособность и эффективность на международном рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Вертакова Ю.В., Согачева О.В.* Исследование социально-экономических и политических процессов, Москва, 2017.
2. *Захаров А.Н.* Экономическая сущность и механизмы повышения конкурентоспособности предприятия (Мировой опыт) // Внешнеэкономическая бюллетень. 2016. №4. С. 11 – 20.
3. *Кудров В.А.* Место России в мировой экономике в начале XXI в. // Мировая экономика и международные отношения. 2016. №5. С. 75 – 83.
4. *Метлина А.Е.* Конкурентоспособность российских предприятий // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2016. №5. С. 60 – 63.
5. *Петрищева И.В.* Особенности развития форм производственной кооперации различных предпринимательских структур // Народное хозяйство. Вопросы инновационного развития. 2011. №1. С. 30 – 39.
6. *Петрищева И.В.* Синергический эффект при взаимодействии предприятий малого и крупного бизнеса // Инновационное образование и экономика. 2017. Т. 1. №4. С. 87 – 89.
7. *Скрябин О.О.* Проблемы повышения конкурентоспособности малых предприятий // Молодой ученый. 2017. №21. С. 473 – 475. – URL <https://moluch.ru/archive/101/22912/> (дата обращения: 18.03.2019).