

*Васильева Алёна Алексеевна, студент
ВГУЭС, 4 курс, экономический факультет
Россия, Владивосток*

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ И ПЕРСПЕКТИВ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЙ РЫНОК МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ РФ

***Аннотация:** Современный мир наполнен товарами и услугами для всех слоев населения. Обществу все сложнее удивляться, а компаниям быть достаточно конкурентоспособными. Им приходится совершенствовать свой продукт, услугу, предлагать огромный выбор продукции, стараться сделать более качественно, более интересно и пытаться не уступить в цене конкурентам. А самое важное, всегда быть на шаг впереди, предугадывая последующие действия своих соперников. Насыщенный внутренний рынок вызывает у компаний потребность увеличения реализуемой продукции, то есть выход на международный рынок. Мировая арена может дать большие возможности для малого и среднего бизнеса, дополнительная целевая аудитория, новые кадры, более выгодная покупка сырья для производства и многое другое. Но важным элементом в этой системе являются проблемы, с которыми сталкиваются предприятия, пересекая национальные границы. Исследование произведенное в данной статье может служить теоретическим базовым руководством малому и среднему предпринимательству для вхождения на мировую арену и улучшения конкурентоспособности предприятия.*

***Ключевые слова:** мировой рынок, малый и средний бизнес, конкуренция, российские предприятия, анализ рынка, перспективы развития, стратегия, способы выхода на мировой рынок.*

ANALYSIS OF PROBLEMS AND PROSPECTS FOR ENTERING THE EXTERNAL MARKET OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES OF THE RUSSIAN FEDERATION

***Annotation:** The modern world is filled with goods and services for all segments of the population. Society is harder to surprise and for companies to be competitive enough. They have to improve their product, service, offering a huge choice of products, trying to make better, more interesting and try not to give up in price to competitors. And the most importantly, always be one step first, foreseeing the subsequent actions of their antagonists. A saturated domestic market causes companies to increase their marketable products, that is, to enter the international market. The global arena can provide great opportunities for small and medium-sized of businesses, an additional target audience, new personal, better purchase of raw materials for production and much more. But an important thing in this system is the problems faced by enterprises crossing national borders.*

***Keywords:** global market, small and medium business, competition, Russian enterprises, market analysis, development prospects, strategy, ways of entering the world market.*

Постановка проблемы. В наши дни ключевыми проблемами для малого и среднего бизнеса являются политические условия стран импортеров, а также тяжелые условия конкуренции другими игроками международного рынка.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы выхода малого и среднего бизнеса на внешний рынок всегда были актуальными для исследований ученых-экономистов, теоретиков и практиков международных экономических отношений. Эта тема изучается также и зарубежными специалистами. Из российских исследователей наибольшего внимания заслуживают труды Данильченко А.В. [1], Балашевич М.И. [2] и других. Однако, некоторые вопросы исследования проблем выхода малого и среднего бизнеса на внешний рынок являются недостаточно полно раскрытыми, особенно в условиях конкуренции.

Цель исследования. Данное исследование направлено на анализ проблем малого и среднего бизнеса. Международный бизнес в данный момент расцветает и именно он оснащает предприятия новыми рынками сбыта и обеспечивает рост доходов компаний, а соответственно и их работников и населения в целом. Россия стремится поднять экономику за счет малого и среднего бизнеса, в связи с этим, предоставляет различные формы поддержки, но для того чтобы Россия вошла в число развитых стран, данной поддержки и условий лояльности недостаточно. Актуализируется вопрос политических трудностей не только со странами импортерами, но и с условиями вывоза товара из нашей страны. Хочу обратить внимание на не менее важный аспект: в силу насыщенности зарубежных рынков всевозможными товарами и услугами, страны импортеры не нуждаются в новых экспортерах. Поэтому, предприятиям желающим выйти на мировую арену, необходимо изучить каждую из актуальных проблем, провести углубленный анализ конъюнктуры рынка и принять правильную стратегию выхода на внешний рынок [1].

Исследование направлено на описание проблем выхода малого и среднего бизнеса на внешние рынки. Отличительной чертой современного мирового хозяйства является способность его субъектов ввести деятельность в условиях жесткой конкуренции, вызванной непрекращающимся пополнением рынка новыми участниками, старающихся все больше удивить ценой, качеством и актуальностью их продукции в повседневной жизни современного человека. Так, задачей любого предприятия, желающего быть конкурентоспособным на новом уровне своего развития, является успешный выход на мировой рынок.

Изложение основного материала. Многим российским компаниям, на определенном этапе развития необходимы новые источники экономического роста. Предприятия, на пути к новым возможностям, все чаще начинают рассматривать инструменты международного рынка, которые способны поднять бизнес на иной уровень развития. Однако, способов выхода на международную арену довольно много, как и возникающих проблем на пути к этому. Решение данных

проблем требует больших изменений в хозяйственной деятельности предприятия, больших финансовых вложений и правильно разработанной стратегии и многих других факторов, усложняющих вступление в ряды международных компаний. Международный рынок для отечественных предприятий малого и среднего бизнеса – это новое экономическое явление. Из-за политического положения нашей страны на мировой арене и отсутствия опыта работы вне Российской Федерации выход на международный рынок становится проблематичным, прибыль и ценность бренда компании происходит достаточно медленно. Но все больше российских компаний выходит на мировой рынок, открывая новые арены для сбыта продукции и услуг [6].

Потребность предприятия для выхода за национальные границы могут быть разными, но рассматриваются они всегда на трех уровнях: глобальном, национальном и фирменном. На глобальном уровне важной тенденцией является глобализация, другими словами процесс экономической, политической и культурной интеграции, охватывающий все масштабы человеческой жизни, объединяя страны мира в единое целое. Стоит подчеркнуть, что для крупных корпораций чрезвычайно важно присутствие на мировых рынках, благодаря этому возрастает объем производства продукции, следовательно повышается уровень развития данной корпорации [6]. За повышением статуса компании следует и улучшение социальной обстановки государства, т.е. появляется больше рабочих мест, увеличивается объем налоговых сборов отчисляемых государству. Если предприятие решает стать частью этой интеграции, то важным элементом этого процесса становится долгосрочное планирование, с помощью которого компания сможет добиться повышения отдачи от использования всех видов ресурсов (материальных, трудовых, финансовых), что, соответственно, приведет к финансовой устойчивости предприятия в целом [3]. Вторым важным элементом на пути интеграции является индивидуальная ориентация своего продукта под ту или иную культуру. При выходе на мировую арену, появляется ряд таких проблем, как приобретение жесткой конкуренции, изменения поведения потребителей и многих других. Проблемы у всех компаний различаются в зависимости от уровня

развития, но установленные границы международным рынком для всех одинаковы. Так некоторые фирмы добиваются больших высот, в связи с чем их объемы реализованной продукции растут, а владельцы богатеют, тогда, как другие фирмы еле выживают на насыщенном конкурентами рынке, а то и разоряются. Причиной убыточной коммерческой деятельности является отсутствие необходимых навыков у руководителей компаний, неспособность адаптироваться к условиям, задаваемым рыночной средой, и неудачный выбор правильной экономической политики фирмы. Следовательно, для любого предприятия, целью которого является вовлечься в международные экономические отношения изначально следует обеспечить для своей организации успешный выход на зарубежный рынок, что является первоначальной задачей. В связи с вышесказанным, для любой организации неотъемлемым умением является установка грамотной системы управления конкурентоспособностью, основными подходами к созданию которой является проектирование больших организационно-экономических технических систем, не заменимых в них человеческий фактор в качестве и объекта управления, и управляющего звена [2]. Хороший руководитель осознает значимость своей рабочей силы и один из неотъемлемых навыков управляющего – собственно умение управлять, но многие сталкиваются с проблемой неэффективности человеческих ресурсов в компании. Все люди разные и выбрав определенный стиль руководства на всех, значит забыть о пользе, которую мог бы приносить весь штат сотрудников. Существует четыре вида стилей руководства (таблица 1).

Таблица 1 – Стили руководства

Наименование	Расшифровка	Характеристики
S1	Инструктирующий стиль	Указание четких инструкций под тщательным контролем
S2	Убеждающий стиль	Четкие инструкции, присутствие поддерживающей составляющей, конкретная задача с объяснением
S3	Поддерживающий стиль	Жесткость в руководстве отсутствует, ориентация на поддержку.
S4	Делегирующий стиль	Постановка задачи и отсутствие контроля.

Под каждый стиль руководства имеется свой тип сотрудника (таблица 2).

Таблица 2 – Типы сотрудников

Наименование	Расшифровка	Характеристики
R1	Не хочу, не могу	Должен быть четкий план действий для данного типа и полный контроль.
R2	Хочу, не могу	Присутствие промежуточного контроля.
R3	Могу, не хочу	Промежуточный контроль с элементами поддержки.
R4	Могу, хочу	Контроль по результату

Сделав выводы на основе первой и второй таблиц, можно заметить сходство между типами сотрудников и стилями руководства. На сотрудника R1 приходится стиль S1 – данный тип свойственен рабочему классу компании, которому следует давать четкие указания и контролировать проделанную работу. R2

и S2 – это новые, амбициозные люди в компании, готовые на все ради возложенного на них нового уровня ответственности, следует смело загружать их работой, не забывая контролировать. R3 и S3 – компетентные сотрудники с большим опытом в своем деле, но потерявшие стимул стараться во благо предприятия, таким людям не хватает мотивации (премий, обратной связи от начальника и т.п.). R4 и S4 – лучший тип сотрудника, ему достаточно дать задачу и проконтролировать результат. Изучив этот вопрос, предприятию малого и среднего бизнеса значительно легче будет преодолеть преграды на пути покорения новых мировых вершин, ведь компания будет наполнена замотивированными и компетентными сотрудниками [4].

Российские компании малого и среднего бизнеса активно стремятся попасть на просторы международного рынка и у многих получается ворваться туда, но существующий ряд проблем, которые анализируются на протяжении данной статьи, позволяют остаться игроками на мировой арене далеко не всем. Чтобы стать теми корпорациями, которыми все вдохновляются, нужно уметь конкурировать как они. Для понимания своего конкурентного рынка, необходимо тщательно выбрать нишу, на которой будут сосредоточены основные усилия фирмы. Чтобы выбор не оказался нерентабельным предприятию необходимо освоить ряд параметров рынка. Для начала, это потенциал и политические условия стран импортеров. Крайне важно изучить политические отношения между странами импортером и экспортером, как на данный момент, так и в перспективе, а также различные ограничения, таможенные тарифы, правовую структуру и прочее [6]. Так же необходимо заняться разработкой масштабным комплексом исследования международного рынка, аргументировав факторы, определяющие конъюнктуру рынка: спрос и предложение по конкретному товару, конкурентоспособность, качества, цены, товародвижение. Необходимо определить самый популярный товар, который больше всего повышает доход и рентабельность предприятия, а также поможет наметить позиции на рынке и распределить стратегические средства между различными зонами хозяйств. Такого рода информацию поможет выяснить матрица БКГ, ее суть заключается в том, чтобы определить стадию

жизненного цикла продукта, который может забирать лишние издержки и доходов не приносить. Компания не должна оценивать исключительно свой продукт, нельзя забывать и о продукте конкурента. Предприятие не сможет удержаться на плаву, конкурируя исключительно ценой и качеством, на данном этапе развития современного рынка этого недостаточно. Продукт должен иметь свою уникальность, а компания оценку стратегического положения, данную оценку можно проанализировать с помощью ранее упомянутой матрицей БКГ (таблица 3).

Таблица 3 Показатели оценки стратегического положения с использованием матрицы БКГ

Объект оценки	Показатель
Отрасль	Темпы роста спроса
	Темпы роста рынка
	Оценка привлекательности
Компания	Доля на рынке по отношению к сильнейшему конкуренту
	Относительная доля компании на рынке
	Будущая конкурентная позиция компании на рынке

Показатель будущей конкурентоспособности предприятия на рынке определяется отношением ожидаемого дохода на капитал и оптимального или базового дохода на капитал. Фактически это прогноз рентабельности капитала. Данная матрица предполагает, что компания для обеспечения продуктивного развития должна генерировать и получать прибыль из успешных бизнесов на постепенно сдающих обороты рынках (за счет слишком высокой конкуренции и при несоответствии уровня спроса и предложения), и инвестировать их в быстро растущие новые сегменты, укрепляя в них положение своих товаров и услуг [1].

Необходимый этап перед захватом новых рынков – не забыть проанализировать ситуацию на данном этапе бизнеса. С данной задачей поможет разобраться бизнес модель компании, ответив на главные вопросы, разложив бизнес на элементы (таблица 4).

Таблица – 4 Шаблон бизнес модели

Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения	Взаимоотношения с клиентами	Потребительские сегменты
1. Как снизить себестоимость товара. 2. Провести анализ конкурентов. 3. Пересмотреть поставщиков.	1. На сколько экономически выгодно предприятие. 2. Найти наиболее прибыльный продукт. 3. Расчет себестоимости товаров на данный момент.	1. Изучить что дает фирма клиентам. 2. Какую проблему покупателей решает компания. 3. Характеристики продукта (оценка уникальности). 4. Почему покупатель отдаст предпочтение именно этой компании.	1. Уровень клиентского обслуживания. 2. Общение с клиентами. 3. Доставка товара. 4. Какие ожидания есть у клиентов.	1. В связи с чем старые клиенты уходят. 2. Что привлекает новых
	Ключевые ресурсы		Каналы сбыта	
	1. Люди. 2. Интеллект. 3. Финансы. 4. каких ресурсов недостаточно.		1. Каналы коммуникации. 2. Там ли наш клиент.	

			3.Как препод- носит инфор- мацию. 4.На какие источники общения с людьми не обращает внимания	
Структура издержек			Поток поступления доходов	
1.Ключевые затраты данной модели бизнеса 2.Оценка самых дорогих ресурсов 3.Оценка самых дорогих видов деятельности			1.Как потребитель оплачи- вает 2.Изучить другие способы монетизации 3.Составить модель монети- зации 4.Поиск способов увеличе- ния дохода	

Следует оценить ключевые виды деятельности, насколько экономически выгодна фирма, произвести разбор себестоимости, заняться поиском наиболее прибыльного и актуального продукта или услуги. Рассмотреть ключевые ресурсы такие, как капитал с помощью соотношения структуры издержек и потока поступления доходов, благодаря этому сравнению можно сбалансировать срок выплат по задолженностям предприятия со сроком поступающих платежей, что в свою очередь поможет фирме не нуждаться в дополнительных средствах (кредиты, займы, рассрочки). Основные ресурсы компании – рабочая сила, капитал и интеллект. Благодаря стратегии управления (таблица 1) можно понять проблему неэффективности рабочей силы и с легкостью устранить эту проблему. Цен-

ностные преубеждения служат для понимания проблемы, которую решает компания. Взаимоотношения с клиентами помогают разобраться, на том ли уровне предприятие осуществляет клиентское обслуживание [5]. Колонка под названием каналы сбыта открывает новые возможности для поиска платформ, с целью привлечения целевой аудитории, и отвечает на вопрос, те ли каналы коммуникации используют маркетологи предприятия. Потребительские сегменты детально показывают причины оттока старых клиентов и преимущества приобретения новых. Практика малого и среднего бизнеса показывает, что старые клиенты выгоднее новых, это связано с тем, что на привлечение новой аудитории компаниям приходится затрачивать новые ресурсы [3].

Данная модель бизнеса позволит еще раз посмотреть на свое дело со стороны, оценив его преимущества и проблемные места, можно сделать вывод готовы ли данный проект выйти на международную арену. Компания заполнившая бизнес модель не только на данный момент, но и на будущее (после выхода за национальные границы), решит для себя очень важные проблемы, с которыми придется столкнуться на пути к новым рынкам. Отдав предпочтение конкурировать не за счет цены, а за счет уникальности своего продукта или услуги, тщательно спланированной стратегии, за счет анализа своей компании и новых рынков, также изучив политические интересы стран импортеров и их таможенное законодательство, проделав такого рода работу компании обречены на успех.

Большинство зарубежных рынков товаров и услуг достаточно являются насыщенными и не нуждаются в новых экспортерах. В условиях жесткой конкуренции на зарубежном рынке успешный выход компании обуславливает углубленный анализ конъюнктуры рынка и принятия на основании этого анализа решение о выходе на зарубежный рынок.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Филимонова Н.М. Экономика и организация малого и среднего бизнеса: учеб, пособие для студентов вузов, обуч. по направл. подгот. бакалавриата 38.03.01

- «Экономика» / Н. М. Филимонова, Н. В. Моргунова, Е. С. Ловкова. – 2-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М. 2015. – 222 с.
2. Акмаева, Р. И. Экономика организаций (предприятий) / Р.И. Акмаева, Н.Ш. Епифанова. – М.: Феникс, 2018. – 496 с.
 3. Мощенко, Н. П. Международные стандарты учета и финансовой отчетности / Н.П. Мощенко. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 272 с.
 4. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учебное пособие / А. Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. –М.: НИЦ ИНФРАМ-М, 2013. - 301 с.
 5. Базелер У., Сабов З., Хайнрих Й., Кох В. Основы экономической теории: принципы, проблемы, политика. Германский опыт и российский путь. - СПб.: издательство «Питер».- 2004.- 800 с.
 6. Улин, Бертил Межрегиональная и международная торговля / Бертил Улин. - М.: Дело, 2014. - 416 с.