

СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА, ПРОИЗВОДЯЩЕГО И РЕАЛИЗУЮЩЕГО ПРОДУКЦИЮ «СКИНАЛИ»

Статья посвящена выявлению актуальных проблем, связанных с применением международного развития малого бизнеса, проанализированы возможные стратегии международного развития малого бизнеса, производящего и реализующего продукцию «скинали».

The article is devoted to identifying topical issues associated with the use of inter-national development of small business, analyzed possible strategies for the international development of small business that produces and sells products “Skinali”.

Ключевые слова: малый бизнес; стратегии; прямые иностранные инвестиции; дочернее предприятие; совместное предприятие; договор о франшизе; оффшорное производство; экспорт

Key words: small business; strategies; foreign direct investment; subsidiary; joint venture; franchise agreement; off-shore production; export.

Малые предприятия по повышению своей конкурентоспособности могут использовать следующие стратегии: [1]

- инновационная стратегия, основанная на получении доходов от своей базы знаний;
- стратегия информационных технологий, основанная на их использовании;
- нишевая стратегия, в которой малое предприятие выбирает стать опытными глобальными игроками в узкой линейке продуктов;
- сетевая стратегия, в которой предприятие работает и сотрудничает с другими фирмами;
- кластерная стратегия, в которой малое предприятие располагается в непосредственной близости с конкурентами с целью воспользоваться переливами знаний;
- стратегия международного развития малого бизнеса.

Международная стратегия фирмы предполагает скоординированные действия по разработке и реализации комплекса ее международных целей для формирования конкурентных преимуществ в мировом масштабе за счет использования выгодных возможностей ведения бизнеса в различных странах, учет национальных особенностей и международного взаимодействия, расширения рынков, отражения различных требований потребителей, налаживание связей с

иностранными сотрудниками, доступ к новым источникам знаний, что становится возможной только в результате накопления критической массы знаний и опыта, приобретенных в рамках традиционных международных контактов.

Международные стратегии развития организации используют тогда, когда их возможности развития внутри страны наталкиваются на препятствия, либо когда появляется привлекательная перспектива ведения бизнеса за рубежом. Проблемами, которые нужно преодолеть международному бизнесу, являются различия в культуре, валютное регулирование, налогообложение и ценообразование, адаптация продуктов к требованиям потребителей, выбор оптимальной структуры организации для ведения международного бизнеса, высокий политический риск.

К стратегиям международного развития малого бизнеса относят следующие: прямые иностранные инвестиции, дочернее предприятие, совместное предприятие, договор о франшизе, оффшорное производство, экспорт и импорт.

Внешнеэкономическая стратегия фирмы также является разновидностью международной стратегии и обеспечивает выработку правил и приемов ее поведения как в роли экспортера, так и импортера товаров и услуг с учетом действующего в стране и за ее пределами законодательства. Малые и средние предприятия сталкиваются с рядом недостатков, присущих их размерам, такими как невыгодное положение с точки зрения экономии масштаба, трудности с получением ресурсов на благоприятных условиях, отсутствие преимуществ, дарованных дочерним и отраслевым учреждениям крупной корпорацией, таких как доступ к административной, управленческой, НИОКР и маркетинговой мощи.

Эффективность стратегии прямых иностранных инвестиций как разновидности международной стратегии зависит, во-первых, от того имеет ли предприятие такой набор способностей (запатентованные знания или позиция лидера рынка или человеческий капитал) на внешних рынках, который бы превосходил фирмы, расположенные в других странах, во-вторых, от того, что выгоды (получение большей доли целевого рынка, диверсификацию рисков, или доступ к жизненно важной информации о потенциальных входах или возможностях рынка), получаемые бизнесом от использования своих специфических преимуществ собственности должны превышать возможные выгоды от лицензирования, контрактов на управление, франшизы, договора технических услуг и субподряда, в-третьих, наличие тех факторов, которые делают производство за рубежом выгодным (включая природные ресурсы), так как в противном случае было бы проще экспортировать продукт на внешние рынки.

Возможность использования дочерних предприятий в полной собственности как разновидность международной стратегии применяется тогда, когда международная компания создает зарубежное предприятие, которое полностью ей принадлежит и ею контролируется. Создание дочернего предприятия также возможно на пустом месте, т.е. образование нового предприятия в иностранном государстве, либо созданного в результате частичного или полного поглощения зарубежных предприятий.

Создание предприятия на пустом месте может быть более подходящим для малых фирм, которые имеют ограниченные финансовые ресурсы, либо когда нет желания унаследовать проблемы существующей национальной организации, либо когда будут внедряться современные методы и технологии производства, избираться более удобные места для нового предприятия (минимальная стоимость участка, отсутствие проблем с наймом работников), предоставление субсидий или налоговых скидок правительства в странах внедрения, поскольку они обычно поддерживают создание предприятия на пустом месте.

Поглощение зарубежных предприятий позволяет осуществить быстрое проникновение на иностранный рынок, дает гораздо более быструю отдачу на используемый капитал, помогает избежать ряда культурных, юридических и управленческих проблем путем поглощения действующего предприятия, частичное использование имеющегося на предприятии управленческого аппарата, торговых марок, стабильных связей с поставщиками и потребителями в стране-хозяине.

Распространенной международной стратегией является создание совместных предприятий, которые базируются на соглашении, согласно которому два или более партнера владеют и управляют предприятием, размещенном в родной стране одного из партнеров.

В рамках совместных предприятий партнеры могут дополнять друг друга и благодаря этому снижать риск, связанный с ведением бизнеса. Так, малое предприятие, которое обладает технологией, но не имеет производственных мощностей, наиболее вероятно, войдет в соглашение с другой компанией, которая такими мощностями располагает, а фирма, имеющая ограни-

ченные денежные средства, но значительный международный опыт, может составить команду с компанией, у которой много средств, но мало опыта. Также совместные предприятия могут обеспечить быстрый доступ к сетям распределения, легко приспосабливаются к изменениям внешней среды, поэтому их создание часто используется для организации предпринимательства в странах с формируемой экономикой (странах СНГ).

Оффшорное производство как международная стратегия означает, что одна стадия производственного процесса размещается за рубежом для того, чтобы уменьшить затраты в стране с невысокой стоимостью рабочей силы, а конечный продукт продается на внутреннем рынке страны, в которой зарегистрирована корпорация. Оффшорное производство целесообразно использовать в случаях, когда производство продукции требует значительных затрат из-за больших объемов неквалифицированного труда, вес продукции относительно мал в сравнении с ее стоимостью (для снижения транспортных расходов), в стране, выбранной для производства продукции, низкие тарифы на сырье и энергию, продукция стандартизирована, поэтому контроль за качеством продукции облегчен. Стандартизация продукции и процесса производства существенно облегчает решение управленческих задач, также существует большое количество стран, которые можно использовать для организации оффшорного производства, а Интернет намного облегчает процесс управления на значительных расстояниях.

В настоящее время ИП «Иваньков» прорабатывает выход на рынки таких стран, как Российская Федерация, Украина, Литва, Германия. С нашей точки зрения, наиболее оптимальной стратегией международного развития малого бизнеса, производящего и реализующего продукцию скинали является договор о франшизе. Мы видим возможность использования двух разновидностей договора о франшизе. Согласно первому, ИП «Иваньков», производящий и реализующий скинали как франчайзер, предоставляет другой стороне, франчайзи, право использовать свое имя, технологии, секреты производства, репутацию и деловой опыт, проводит обучение франчайзи и его работников, оказывает системную помощь и поддержку, а франчайзи за пользование такими привилегиями перечисляет часть своего дохода франчайзеру. Договор о франшизе дает такие выгоды, как обеспечение предоставляющего франшизу доходом, а ее получившего – товаром (услугой), уже завоевавшим место на рынке; возможность компании, предоставляющей франшизу, быстро расти в нескольких местах без значительных вложений капитала, который мог бы понадобиться, если бы компания росла иным способом. Создание нашего личного подхода к организации и проведению работ по производству скинали нужно отразить в патенте и далее начать продавать франшизу по всей Европе, России, а франчайзи будут уже их продавать и устанавливать – обеспечив себе хороший доход на примере рабочей схемы деятельности. Также, кроме того, что у нас будет небольшой процент, но и обязательства покупать изделия у нас. Такая франшиза будет позитивна будет сказываться на доходе разных контрагентов и при этом приносить отличную прибыль как нам, так и пользователем нашей интеллектуальной собственности и продукции. Глобализация бренда приведет к увеличению объемов производства и наш бизнес может стать лидером на мировом рынке.

Согласно второму, ИП «Иваньков» как франчайзер предоставляет другой стороне, франчайзи, право реализации продукции скинали, которая экспортируется из Республики Беларусь ИП «Иваньков», а франчайзи за пользование такими привилегиями перечисляет часть своего дохода франчайзеру. Собственно говоря, данный вариант можно рассматривать как участие в экспортно-импортных операциях, переходную стратегию, первый шаг вовлечения в международный бизнес. Преимуществами второго подхода является относительная дешевизна и малый риск продажи за рубеж, незначительные затраты на адаптацию производства, его приспособление к требованиям потребителей из другой страны или стран, поскольку данный продукт скинали привлекателен практичностью, использованием цифровых технологий и чертежей, творчеством, легкостью в эксплуатации, долговечностью, отображением индивидуализма покупателя, культуры его страны и т. д., а недостатком то, что если иностранный дистрибьютор (распространитель продукции) работает плохо, фирма может оказаться не способной отделаться от него, так как в некоторых странах существуют строгие законы, создающие препятствия для прекращения отношений с ним, а также таможенные трудности. Стратегия экспортирования минимизирует и риск, и потребность в финансовых ресурсах, а также является эффективным способом изучения международного рынка. Придерживаясь стратегии экспортирования, производитель может ограничить свою вовлеченность в деятельность на чужом рынке, заключая соглашения с зарубежными оптовыми фирмами и передавая им функции по обеспечению сбыта и маркетингу в соответствующих странах.

В 2020 г. пандемия и последовавшее за ней закрытие границ привело к осложнению логистических цепочек, затягиванию исполнения контрактов, ускорению процессов цифровизации в сфере экспортной деятельности, росту популярности международных торговых площадок, диверсификации каналов общения и взаимодействия, предпочтению онлайн-консультаций, поиска партнеров и переговорных процессов. Ставка на диверсификацию и цифровизацию, модернизация услуг или продуктов, расширение числа потенциальных и реальных зарубежных партнеров – наиболее правильные решения в современных условиях.

Список использованной литературы

1. **Пенькова, И. В.** Стратегии конкурентоспособности: теоретические подходы / И. В. Пенькова, А. П. Рюмина // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. – 2015. – № 4.