

СОВМЕСТНЫЕ И МАЛЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СРЕДСТВО ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

К.А. Новик, 2 курс

*Научный руководитель – О.А. Паришутич, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Для современного этапа развития рыночных отношений характерным является усиление интернационализации и глобализации процессов организации финансов других сфер деятельности как государства, так и хозяйствующих субъектов.

В условиях, когда деятельность крупных предприятий требует совершенствования, представляется целесообразным и актуальным рассмотрение вопросов кооперации крупного и малого бизнеса как реального резерва улучшения их положения и макроэкономической ситуации в целом.

Назначение малого бизнеса в экономической системе государства состоит в том, что он помогает строить связи крупного бизнеса с потребителями. Кроме того, малые предприятия являются поставщиками крупных корпораций, для которых экономически не выгодно производство различных деталей и полуфабрикатов, предоставление услуг, обслуживание и ремонт и т.д.

Глобализация - это объективный социальный процесс, содержанием которого является растущие взаимосвязь и взаимозависимость национальных экономик, национальных политических, социальных систем, национальных культур и окружающей среды.

При условиях глобализации международные корпорации становятся частью треугольника, в котором, кроме них, действуют местные фирмы, а также другие международные конкуренты. Каждой корпорации приходится вести конкурентную борьбу в трех направлениях:

- 1) с местным конкурентом данной страны;
- 2) с иностранным конкурентом в данной стране;
- 3) с иностранными конкурентами на зарубежных рынках [1].

Чтобы добиться успеха в условиях глобализации, международным корпорациям приходится предлагать, а местным фирмам воспринимать не отдельные действия компаний, а целый комплекс предложений - так называемые пакеты развития, содержащие все основные аспекты бизнеса: от исследований и персонала к рекламе и капиталу.

Эта идея была обоснована С. Роненом. Согласно этой идее реальное продвижение бизнеса к эффективному производству товаров и услуг требует комплекса «пакета развития», в состав которого входят: капитал, технологии, информация, квалификация и компетенция персонала, рекламная и консалтинговая поддержка, сбытовая сеть и др. Можно получать составляющие пакета долями отдельно от различных фирм и дешевле, но достижения мирового уровня производственных процессов замедляются. В этой связи следует обратить внимание на эффективность внедрения «пакетов развития» международных корпораций «Мак-Доналдс», «Кока-Кола» и др.

С развитием процессов интернационализации формы международного бизнеса изменяются от простых (международная торговля) до сложных (международные корпорации с прямыми иностранными инвестициями).

Для понимания этапов интернационализации полезно использовать известную модель EPRG (этноцентризм – полицентризм – региоцентризм – геоцентризм), разработанную Говардом Перлмуттером. Этноцентризм (E) означает подчинение зарубежных операций внутренним операциям.

Полицентризм (P) - учет особенностей бизнес-среды каждой принимающей страны. Региоцентризм (R) - сосредоточение полномочий и коммуникаций на региональном уровне, который включает группу принимающих стран-соседей. Геоцентризм (глобализм) (G) - означает деятельность компании по всему миру путем развития сотрудничества штаб-квартиры с филиалами для разработки стандартов и процедур, отвечающих и общим, и локальным задачам фирмы.

Выбор рациональной формы интернационализации бизнеса зависит от стратегических целей фирмы и конкретных условий деятельности на родине и за рубежом.

В современной ситуации в Республике Беларусь малому бизнесу необходима финансовая поддержка и создание инфраструктуры, поддерживающей его развития.

На сегодняшний день продолжается работа над выполнением госпрограммы по развитию малого и среднего бизнеса в Беларуси. Госпрограмму «Малое и среднее предпринимательство» на 2021–2025 годы Совмин утвердил постановлением от 29.01.2021 № 56.

К инфраструктуре, поддерживающей развитие малого бизнеса, относятся: специальные фонды; специальные банки, обслуживающие малый бизнес, или кредитные линии; инновационные центры; научно-технологические парки; информационные центры; общественные и государственные организации [2].

В качестве мотивов интернационализации бизнеса можно выделить: расширение рынков сбыта; поиск и получение новых ресурсов; диверсификация источников снабжения и сбыта.

К основным методам интернационализации малых предприятий относятся: экспорт и импорт товаров и услуг, венчурное финансирование, совместное предпринимательство, лицензирование, франчайзинг, правленческий контракт, субконтрактация, аутсорсинг, лизинг [1].

Каждый способ выхода на зарубежный рынок имеет свои преимущества и недостатки. Доступность новых рынков сбыта и партнеров по бизнесу позволит расширить производство, использовать новые идеи и методы при изготовлении продукции. Малые предприятия смогут зарекомендовать себя на зарубежных рынках, как производители высококачественной и востребованной продукции.

Интернационализация является экономически выгодным решением проблемы дальнейшего развития существующих малых предприятий, а также поиска новых рынков сбыта продукции. Доступность новых рынков сбыта и партнеров по бизнесу позволит расширить производство, использовать новые идеи и методы при изготовлении продукции. Малые предприятия смогут зарекомендовать себя на зарубежных рынках, как производители высококачественной и востребованной продукции.

Сотрудничество крупных и малых предприятий позволяет не только выйти на миллионы потребителей через розничную сеть различных мелких торговых точек, но и оперативно улавливать изменение спроса потребителей и реагировать на него. Экономически выгодно, чтобы крупные компании доверяли малым предприятиям производство продукции, требующей применения высокопрофессиональных навыков, а не самим изготовлением. Часть малых и средних предприятий включена в монопольные производственные комплексы, крупные компании являются клиентами небольших фирм, а последние - поставщиками крупных фирм.

Благодаря малому бизнесу появляются дополнительные доходы у населения, следовательно, появляется дополнительный спрос на потребительские товары и услуги. Из вышесказанного следует, что малые предприятия являются неотъемлемой частью социально-экономической системы страны при формировании рыночных структур, обеспечивающих:

- стабильность рыночных отношений, поскольку значительная часть населения втягивается в эту систему отношений (согласно иностранным ученым, стабильность системы обеспечивается при условии, что 20-30% граждан страны имеют собственный бизнес);

- необходимая мобильность в рыночных условиях (малые предприятия создают глубокую специализацию и широкое сотрудничество производства, без чего его высокая эффективность немислима, в конечном итоге это приводит к динамичному экономическому развитию и экономическому росту национальной экономики);

- пополнение доходной части бюджета. При динамичном и масштабном развитии малых и средних предприятий экономический и социальный прогресс в стране в значительной степени [4, с. 7].

Таким образом, субъекты малого бизнеса в условиях глобализации являются более мобильными, они обеспечивают занятость населения, а также высокий уровень развития инновационных технологий и экспорта. Каждое современное государство принимает меры для развития малого бизнеса в целях повышения своего социально-экономического развития. Только постоянный диалог между бизнесом и государственными структурами может стать реальной основой государственной политики, на практике обеспечивающей благоприятный предпринимательский климат, тем более что отечественное предпринимательство серьезно зависит от политической конъюнктуры, решений властей всех уровней и деятельности их институтов, особенно на местах.

Список использованных источников

1. Портал Analytics quality management [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (<https://aqm.by/stati/ypravlenie-financ/organizatsiya-finansov-sovmestnykh-i-inostrannykh-predpriyatiy/>). – Дата доступа: 21.03.2022.
2. Портал Kodeksy-by.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: (<https://kodeksy-by.com/index.htm>). – Дата доступа: 22.03.2022.
3. Баткилина Г.В. Малое предпринимательство: тенденции развития и государственной поддержки // Экономика и политика, 2014. № 8.