

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА: ОСНОВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И СПОСОБЫ

Введение. В современной экономической литературе исследование процесса интернационализации многоаспектно. Интернационализация в широком смысле слова – это усиление взаимосвязи и взаимозависимости всех сторон жизни общества (хозяйственной, социальной, политической и духовной). Под интернационализацией экономики понимается рост взаимосвязи и взаимозависимости национального и мирового хозяйства [2].

В современной экономике существенную роль играют малые предприятия (МП), в частности в обеспечении занятости, расширении инновационности, ускорении их роста и т.п. В последнее время растущий интерес вызывают процессы интернационализации таких фирм. Для некоторых из них интернационализация оказывается успешной стратегией.

Стабильность и высокая продуктивность функционирования экономики во многом определяются оптимальным сочетанием в ней малого, среднего и крупного бизнеса. Малые предприятия вошли неотъемлемой частью в производственную структуру крупных корпораций, которые использовали их рыночную гибкость, динамизм и инновационные возможности как важный фактор повышения общей культуры хозяйствования и эффективности общественного производства.

Этапы интернационализации. Выбор рациональной формы интернационализации бизнеса зависит от стратегических целей фирмы и конкретных условий деятельности на родине и за рубежом. Возможные этапы интернационализации бизнеса в зависимости от целей организации и особенностей ее деятельности приведены в таблице (таблица 1) [2, 3].

Интернационализация бизнеса может осуществляться в различных формах - экспортная торговля, создание представительств, торговых фирм, совместных предприятий за рубежом, перенос производства, проведения НИОКР, разработки маркетингового комплекса в другие страны и т.д. [1, 2].

Интернационализация и глобализация предприятия реализуется в основном внешним методом, т.е. посредством международных присоединений и взаимодействий. Он дает возможность быстрой и эффективной экспансии на зарубежные рынки, поскольку ликвидирует конкуренцию и сохраняет лучшие ресурсы функционирующих на данном рынке хозяйствующих субъектов, в том числе и клиентов, контакты, каналы распределения.

Эволюция предприятия в условиях глобализации осуществляется по следующим этапам:

Фаза 1: развитие в масштабе национальной экономики. Фирма реализует свои возможности внутри страны и не планирует выход на внешние рынки.

Фаза 2: рост продаж продукции на экспорт. Предприятие планирует завоевывать новые рынки сбыта и начинает реализовывать продукцию за рубежом.

Фаза 3: организация производственной деятельности за границей. Фирма открывает филиалы за пределами страны.

Фаза 4: интернационализация предприятия. Предприятие выходит на рынки нескольких стран. Активно ведется обмен результатами деятельности между транснациональными филиалами и материнской фирмой.

Фаза 5: глобализация фирмы. Принимается решение осуществлять глобализацию всех операций. Предприятие ищет партнеров.

Фазы 4 и 5 могут осуществляться и независимо друг от друга [2].

Интернационализация малых предприятий в Республике Беларусь может проходить несколько этапов [2, 5]:

- стадия 1: экспорт отсутствует;
- стадия 2: экспорт реализуется через агентов (случайные заказы);
- стадия 3: экспорт через дочернюю компанию (рост объемов продаж, поиск новых рынков, изучение особенностей зарубежной среды);

- стадия 4: открытие производственной дочерней компании (поиск новых возможностей инвестиций по всему миру);
- стадия 5: фирма становится опытным экспортером (способность адаптироваться к различным условиям зарубежных рынков);
- стадия 6: фирма организует экспорт в страны дальнего зарубежья.

Методы интернационализации. 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;
- управленческий контракт;
- субконтракция;
- аутсорсинг;
- лизинг.

Каждый способ выхода на зарубежный рынок имеет свои преимущества и недостатки:

1. Лизинг – это контрактное соглашение, в соответствии с которым арендодатель передает арендатору право использовать определенное имущество на определенный срок в обмен на согласованные, периодические платежи. В лизинговой сделке участвуют три основных субъекта: компания, производящая оборудование, лизингодатель, лизингополучатель (малое предприятие).

Лизинг предоставляет МП ряд преимуществ:

- возможность получить оборудование и начать собственное производство без несения крупных единовременных затрат;
- возможность помещать в рамках одной сделки операции купли-продажи оборудования и кредитного соглашения, хотя проценты за кредит по лизинговой сделке несколько выше;
- снижение риска морального износа оборудования, поскольку по окончании сделки объект лизинга возвращается к лизингодателю;
- дополнительные возможности в области налогового планирования (по налогу на прибыль, налогу на недвижимость).

2. Субконтракция представляет собой принципиально новую систему отношений между потребителем и поставщиком. В соответствии с ней крупное предприятие на контрактной основе передает малому специализированному предприятию обязанности по производству отдельных полуфабрикатов, запасных частей для продукции, выпускаемой крупной фирмой.

Часто крупное предприятие размещает заказ, на выполнение которого требуется длительный срок, оно может поставлять малому предприятию сырьевые ресурсы, оборудование, услуги по подготовке кадров. Таким образом, устанавливаются достаточно устойчивые производственные отношения.

Субконтракция представляет собой разделение труда. Головное предприятие – контрактор осуществляет работу с потребителями. В результате у головного предприятия остаются только ключевые функции: маркетинг, промышленный дизайн, НИОКР, конечная сборка. При этом контрактор избавляется от дополнительных производств и может инвестировать средства в обновление оборудования и технологий только на необходимых участках. Так как головное предприятие имеет возможность быстро обновлять модельный ряд, готовая продукция становится конкурентоспособной.

Таблица 1. Выбор предпочтительного этапа интернационализации бизнеса

Этап интернационализации	Условия для реализации	Цели
<i>1. Организация экспорта</i>		
1.1. Реализация товара через агентов	доля экспорта незначительна в общем объеме продаж; отсутствуют барьеры для импорта; спрос на внутреннем рынке превышает предложение	преодоление цикличности в спросе; значительное увеличение объемов продаж продукции
1.2. Создание представительств на зарубежных рынках	экспорт занимает значительную долю в общем объеме продаж; отсутствуют барьеры для импорта; спрос на рынке равен предложению; множество конкурентов; необходима организация качественного послепродажного обслуживания	продленный спрос; реализуются все положительные моменты массового производства
<i>2. Выход на международный уровень</i>		
2.1. Развитие маркетинговой деятельности на зарубежных рынках	изучение различий в условиях организации деятельности; необходимость дифференциации маркетинга; интенсивная конкуренция	реализация деятельности с учетом различий на рынках
2.2. Организация местного производства продукции	наличие барьеров для импорта	получить доступ к местным ресурсам
2.3. Организация НИОКР за рубежом	более низкая стоимость реализации проектов; специфика маркетинга	получить доступ к местным ресурсам
<i>3. Организация транснациональной деятельности</i>		
-	конкуренция на мировом уровне	реализовать выгоды массового производства; глобальная оптимизация: НИОКР-ресурсы-производство

Субконтрактеры специализируются на выполнении ограниченно-го числа производственных процессов и стремятся соответствовать высоким требованиям, предъявляемым к качеству продукции, соблюдению условий согласованного графика поставок.

Обе стороны процесса заинтересованы друг в друге: подрядчику нужны стабильные поставки, субконтракторам нужны долгосрочные заказы и постоянное сотрудничество. Опыт развитых стран показывает, что предприятие – подрядчик часто за свой счет проводит на предприятиях – субконтракторах внедрение и сертификацию системы.

3. Франчайзинг – это система договорных отношений крупных и мелких фирм в области сбыта. Он предполагает, что одна сторона за вознаграждение предоставляет другой стороне (МП) право использования фирменного наименования, товарного знака.

Главным недостатком франчайзинга для МП является утрата самостоятельности. Другим недостатком является зависимость от успеха работы франчайзера, утрата гибкости управления [3, 4].

3. Венчурное финансирование можно трактовать двояко. В широком смысле оно обозначает все вложения в рискованные с точки зрения финансовых результатов проекты, прежде всего в области высоких технологий. В узком смысле оно обозначает долгосрочные и среднесрочные инвестиции в виде кредитов или приобретения акций, осуществляемых венчурным фондом в целях создания МП при реализации наукоемких проектов.

4. Лицензирование представляет собой форму организации отношений между крупной компанией и МП, предполагающую передачу лицензиаром права лицензиату на использование технологии производства, патента, ноу-хау в обмен на периодические и(или) единовременные платежи. При этом, как правило, лицензирование применяется в случаях, когда лицензиар – крупное предприятие, и, соответственно, лицензиат – малое предприятие.

Это связано с тем, что масштабы бизнеса и величина располагаемых ресурсов не позволяют МП сразу приобрести необходимый нематериальный актив; одновременно крупная компания в результате установления долгосрочных контрактных отношений получает возможность контролировать деятельность МП. Крупное же предприятие для получения необходимых нематериальных активов, находящихся в собственности МП, как правило, использует метод единовременной покупки (для патентованных технологий) [2, 3].

5. Увеличению заказов со стороны крупных производителей способствует новая стратегия управления производством – аутсорсинг (outsourcing).

В основе данного направления – поиск вариантов передачи на изготовление части выполняемого заказа другим исполнителям при условии, что это будет дешевле, чем самостоятельное выполнение данной работы. Аутсорсинг поставил под сомнение такой универсальный показатель эффективной работы компании, как удельный доход на одного работника. Фирма с небольшим числом сотрудников может выполнять большой объем работ, пользуясь услугами аутсорсеров.

Интернационализация малых предприятий Республики Беларусь. Малые предприятия Республики Беларусь находятся в ситуации, отличной от положения компаний стран развитой рыночной экономики, на основе деятельности которых были разработаны теории интернационализации. Применимость интернационализации зависит от степени отражения ими белорусской экономической ситуации в отношении перспектив международного развития предприятий. Необходимо учитывать:

- характеристики внутреннего рынка: окружение белорусских предприятий очень нестабильно; платежеспособный спрос на внутреннем рынке ограничен; инфраструктурная и прочая поддержка интернационализации ограничена;
 - характеристики зарубежных рынков: степень интернационализации иностранного рынка; культурная и физическая удаленность иностранного рынка.
- Важны и внутренние характеристики компании:
- недостаточная подготовка и инициативность менеджеров;
 - недостаточные знания и опыт работы на иностранных рынках;
 - сложная финансовая ситуация;
 - низкая конкурентоспособность продукта и технологии;
 - наличие контактов на внутренних и внешних рынках;
 - наличие развитых связей с бывшими отраслевыми министерствами, другими предприятиями и организациями;
 - наличие связей с иностранными поставщиками.

В Республике Беларусь большая доля малых предприятий и индивидуальных предпринимателей сосредоточены в сфере оптовой и розничной торговли. Причем торгуют они в основном импортными товарами, поддерживая тем самым зарубежных производителей. А это означает, что использование интернационализации для них не эффективно.

Однако именно производственный сектор является одним из факторов усиления экспортного потенциала и импортозамещения, в нем создается основная масса совокупной добавленной стоимости и национального богатства страны. Любое производство, даже мелкое, за счет кооперационных связей вовлекает в сферу экономиче-

ской деятельности множество других субъектов хозяйствования. А это дополнительная занятость населения, новый источник доходов граждан и государства в целом.

На данный момент малые производственные предприятия Республики Беларусь могут расширить свои рынки сбыта посредством работы на субконтрактной основе с крупными предприятиями.

Для того чтобы в Республике Беларусь появилась полноценная производственная кооперация (она же субконтракция) между крупным и малым бизнесом, отечественная экономика должна перейти на рыночные условия и быть конкурентной на внешних рынках.

Малые предприятия Республики Беларусь реализуют свою продукцию, произведенную на принципах субконтракции, в основном на белорусском рынке. Однако нельзя ограничиваться только пределами одной страны. Белорусским производителям необходимо осваивать зарубежные рынки и сотрудничать с крупными международными кооперациями. Однако для этого малые предприятия должны быть конкурентоспособными.

Для развития в Республике Беларусь субконтракции необходимо создать условия для развития в стране производственного бизнеса, чтобы предпринимателям было экономически выгодно работать в этой сфере. На данный момент малых предприятий, готовых активно работать по заказам крупных, немного. Развитие производственной кооперации в стране сдерживает также отсутствие каких-либо сдвигов в реформировании крупных госпредприятий [4].

В процессе взаимодействия малого и крупного бизнеса можно выделить следующие проблемы малых предприятий:

1. Проблема привлечения финансовых ресурсов.
2. Возможность пользоваться услугами лизинговых компаний. Возможность использования лизинговых схем.
3. Доступ к информационным ресурсам.
4. Отсутствие развитой инфраструктуры поддержки малого предпринимательства.
5. Низкий уровень кооперационных связей крупных и малых предприятий.

6. Проблема привлечения квалифицированного персонала.

Процесс интернационализации зависит от типа рынка, на который выходит белорусское предприятие (рынки стран развитой рыночной экономики, рынки бывших социалистических стран).

Заключение. 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.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ансофф, И. Стратегическое управление. – Электронный ресур]. – Режим доступа: <http://www.polbu.ru>. – Дата доступа: 12.03.2013.
2. Возникновение и развитие экономических связей между странами. Интернационализация, транснационализация и глобализация хозяйственной жизни. – Режим доступа: <http://www.nuru.ru>. – Дата доступа: 25.03.2013.
3. Голенчук, Т.В. Интернационализация малого и среднего бизнеса // Социально-экономические подходы в решении региональных и отраслевых проблем инвестиционно-строительного и жилищно-коммунального комплексов: Международный сб. науч. трудов / Под общей ред. д-ра техн. наук, проф. С.М. Яровенко. – М.: ИПЦ МИКХиС, 2008. – С. 430–437.
4. Елисеев, О.В. Экономическая значимость субъектов малого предпринимательства в экономике Республики Беларусь. – Электронный ресур]. – Режим доступа: <http://www.bbwoman.net>. – Дата доступа: 12.01.2013.
5. Мазоль, С.И. Экономика малого бизнеса. – Мн.: Книжный дом, 2004. – 272 с.

Материал поступил в редакцию 28.03.13

DASHKEVICH T.V. Internationalization of small business: main opportunities and ways

Growing globalization of world economy stimulates process of strengthening of interdependence of national farms and regions of the enterprises. In such conditions there is an objective need of integration and internationalization.

In modern economy the essential role is played by small enterprises, in particular in employment, innovation expansion, growth acceleration, etc. Development of a small-scale production creates favorable conditions for economy improvement: the competitive environment develops; additional workplaces are created; there is a restructuring more actively; the consumer sector extends. Recently growing interest is caused by processes of internationalization of such firms.

УДК 657

Колумбет О.П.

ПРОЦЕСС ПРИОБРЕТЕНИЯ ИМУЩЕСТВА КАК ОСНОВНАЯ СТАДИЯ КРУГООБОРОТА КАПИТАЛА

Введение. Капитал как экономическая категория в условиях рыночной экономики является одним из объектов, которые интересуют пользователей бухгалтерской информации, поскольку именно капитал (его формы, структура и тому подобное) может максимально полно охарактеризовать хозяйственную деятельность предприятия.

Теоретическим и методическим аспектам отражения в учете и отчетности вопросам приобретения имущества посвятили свои труды известные ученые: А.М. Кузьминский (1990) (заготовка и приобретение), М.В. Кужельный и В.Г. Линник (приобретение, заготовка) (2001).

Экономическую сущность капитала предприятия связывают с категорией финансов, хотя, в отличие от финансов предприятий, которые характеризуют экономические отношения, связанные с формированием, распределением и использованием денежных фондов предприятия, капитал предприятия прямо связан с материальным

обеспечением этих отношений.

В целом капиталом называют ресурсы предприятия, использование которых должно приносить доход, а также совокупность производственных отношений между владельцами и работниками.

Основными свойствами капитала как экономической категории являются возможности: видоизменять форму, то есть из денежной на товарную и т.д.; изменять владельцев, поскольку осуществляется оборот; эволюционировать и раскрывать новые свойства; приносить доход.

Вопрос кругооборота капитала рассматривался еще в Древней Греции Аристотелем. Исследуя закономерности товарного обмена, он определил, что предпосылкой данных процессов является разделение труда, которое способствовало образованию общин. В ходе исследования он обнаружил две формы возможного обмена. Сущность первого – простой обмен – заключался в обмене товара на товар ($T - T$); второго – обмен с посредничеством денег ($T - D - T$).

Колумбет Ольга Петровна, к.э.н., доцент Открытого международного университета развития человека «Украина».