

© Давыденко А. В., 2019

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье описываются изменения условий конкуренции для малого и среднего бизнеса в условиях интеграции экономики России в мировое экономическое пространство. Освещается значимость влияния глобализации на структурные изменения рыночных процессов. Проведен анализ проблем развития МСБ. Приведены модели поведения малого и среднего бизнеса до начала глобализации и после. Указаны современные требования к бизнесу необходимые к выполнению для обеспечения длительного конкурентного преимущества. Описаны основные направления развития и повышения конкурентоспособности представителей малого бизнеса.

Ключевые слова: глобализация, рыночные процессы, конкуренция, малый и средний бизнес, менеджмент, маркетинг, инновации, телекоммуникационные технологии, рынок, автоматизация, повышение эффективности

За последние 10 лет Российская экономика столкнулась с несколькими кризисами экономики, которые не могли не затронуть каждого участника рыночной системы РФ. В ситуации, когда в экономике наблюдается стабильный или динамичный рост, многие структурные проблемы экономики уходят на второй план и становятся незаметными, поскольку они нивелируются ростом покупательской активности граждан, и в свою очередь спрос, в каждой сфере, превышает предложение. Это происходит в каждой сфере экономики, когда люди перестают экономить, это замечают не только крупные компании, но и «мелкие предприниматели».

Поскольку ни одно государство не оставит в сложной финансовой ситуации крупный банк или крупный производственный холдинг без помощи, акцент в данной статье сделан на малый бизнес. Малый бизнес является самым уязвимым сегментом бизнеса в России.

В данной статье пойдет речь о влиянии глобализации мировой экономики на рыночные процессы на региональном уровне. На мой взгляд, анализ последствий влияния данного процесса на рынок, поможет понять глубину проблем развития малого и среднего бизнеса в России.

Описание изменений рыночных процессов в этой статье будет иметь уклон в сторону торговых компаний по нескольким причинам. Во-первых, в Российской Федерации на сегодняшний день более 60 % компаний малого и среднего бизнеса заняты в сфере торговли. В сфере услуг и производства прослеживается динамика роста, но по-прежнему доля данных компаний невелика. Вторая причина заключается в том, что возникает проблема не как произвести товар, а как его продать. Абсолютно любая производственная компания, должна иметь четкую стратегию реализации товара, она должна понимать всю специфику рыночных процессов, в которых планирует реализовывать свой товар.

На протяжении многих лет глобализация является главным фактором влияния на всех участников рыночной системы. Глобализация в

первую очередь это процесс, который не останавливается, и характеризуется в первую очередь ростом взаимозависимости во всех аспектах международных отношениях. Зависимость регионального бизнеса от мирового хозяйства прямая, поскольку интеграцию в структуру мирового хозяйства Россия уже прошло, хоть и не в полной мере. В 2012 году, когда Россия вступила в ВТО, произошел очередной этап интеграции, который ослабил препятствия для движения международных товаров, услуг, интеллектуальной собственности, труда, капитала, финансов. На первых этапах либерализации рынков, для многих субъектов малого бизнеса в сфере торговли, внешнеэкономические связи стали важным фактором динамичного экономического развития. Поскольку было достаточно просто в условиях стабильного роста в периоды с 2000 г. по 2008 г. и 2009 г. по 2014 г., и отсутствия резких скачков валюты, привозит товары из-за рубежа и реализовывать их с наценкой более 60 %, в условиях отсутствия конкуренции.

Безусловно, зоны свободной торговли, таможенный союз, общие рынки, экономических объединений и т.д., предполагают увеличение количества новых рынков сбыта, создание благоприятных условий для развития экономических связей между странами, росту иностранных инвестиций, миграции новых технологий. На то время уровень развития малого и среднего бизнеса в России сильно не соответствовал требованиям мировой глобализации и это очевидный факт, который наблюдается и на сегодняшний день. Анализ проблем развития МСБ показал, что у многих экспертов сложилось мнение, что было создано много условий со стороны государства для поступательного развития предпринимательства, но в силу слабой развитости рыночных механизмов, не удается реализовать полной мере все меры поддержки малого бизнеса. Основными преградами развития для малого и среднего бизнеса являются: стоимость заемного капитала, высокая налоговая нагрузка, коррупция, защита собственности и бюрократия, все эти

причины тормозят весь процесс развития малого предпринимательства в России. На мой взгляд, данное мнение частично ошибочно, объясню почему.

Глобализация — это процесс, который был начат развитыми странами, с привлечением в данный процесс других участников, с разной степенью экономического развития и с разной степенью вовлеченностью в данный процесс.

В результате федерализации и либерализации экономики, в России происходит процесс переноса акцента экономического развития в регионы, возрастает интерес к ним со стороны зарубежных компаний, что существенно меняет характер отношений между центром и регионом, их значимость в макроэкономической системе возрастает.

На первых этапах либерализации рынков, для многих субъектов малого бизнеса, внешнеэкономические связи стали важным фактором динамичного экономического развития. Однако в дальнейшем, с увеличением количества ТНК и их филиалов на территории России, глобализация получила неблагоприятную направленность как для национальной экономики в целом, так и для ее региональных представителей малого бизнеса. На первый взгляд приход глобализации не предполагал ни чего хорошего. Действительно, в первый период с приходом ТНК происходило бурное развитие в России информационно-коммуникационных технологий, происходило освоение новых технологий во всех сферах предпринимательства и жизни людей, формировалось единое информационное пространство. Можно сказать, что глобализация произвела в России информационную революцию, которая позволила повысить мобильность информации. Многие инновации в телекоммуникационной сфере были реализованы зарубежными компаниями. Все эти процессы происходили параллельно с вытеснением слабых и неразвитых, во всех смыслах, компаний. Сложившейся ситуация требовала от участников системы технического переоснащения, обучения, внедрения инноваций и т.д., большинство компаний были не готовы к этому или вовсе не предавали значение происходящим процессам в силу своей некомпетентности. Многие научно-технические, информационные и телекоммуникационные технологии, развивались после либерализации Российского рынка для иностранных компаний, и те российские компании, которые старались соответствовать современным требованиям и адаптировали свою финансово-хозяйственную деятельность под данные технологии, смогли значительно снизить свои торговые, транспортные и коммуникационные издержки и повысить свою конкурентоспособность перед ТНК.

По итогам сказанного можно сказать, что глобализация предполагает не только плохое. Когда

технологии становятся доступными любому участнику той или иной экономической системы, на первый план выходит вопрос эффективности использования данных технологий и инноваций. Зарубежные компании уже давно владеют современным менеджментом и маркетингом, который еще не освоен большинством представителей малого и среднего бизнеса. Эта проблема является главной в развитие предпринимательства в России, и конечно, она очень сильно влияет на изменения в рыночных процессах, замедляя динамику их развития.

ТНК является главным фактором глобализации, который реализуется через различные крупные сети с иностранным капиталом. Так как проникновение торговых сетей на региональные рынки, происходило через центр, это дало время многим компаниям на адаптацию к современным технологиям. Как только появилась возможность оперативно обмениваться информацией, и телекоммуникационные технологии позволили массово и оперативно передавать необходимую информацию людям, прежнее функционирование рыночных систем стало не возможным. Сложилась ситуация, которая позволяет в кратчайшие сроки отслеживать различные изменения рынка, его тенденции развития и риски. С развитием сетевых технологий, стало возможно хранить, передавать и обрабатывать огромное количество информации. С появлением новых технологий в торговле, логистике, производстве произошло нарушение состояния равновесия рыночных процессов. Устоявшаяся система распределения товаров и услуг стремительно менялась и приобретала совсем другие очертания.

Традиционная схема выглядела следующим образом: Производитель товаров (как правило, зарубежный) — дистрибьютор или крупный оптовый покупатель — мелкооптовый покупатель — конечный потребитель. Важной характеристикой было то, что большинство представителей малого и среднего бизнеса имели определенное направление деятельности в торговле определенным видом товаров. Компании, которые предоставляли услуги, так же имели четкую специализацию. Зачастую торговые компании не предоставляли сопутствующих услуг и не предлагали дополнительного сервиса своим клиентам.

Крупные торговые сети с иностранным капиталом, с большим количеством ресурсов, с накопленным опытом, с современными технологиями, с отлаженными технологическими процессами без каких либо препятствий становились ключевыми участниками любого регионально рынка. Поскольку оборот крупной торговой сети позволяет приобретать товар напрямую у производителя большими партиями, исключение из цепочки распределения товара звена «крупного оптового покупателя» стало логичным. Падение цен на товары в крупных торговых сетях

за счет прямых поставок, заставило других производителей аналогичных товаров снизить минимальный объем поставок для возможности отгрузки товара напрямую в розничные магазины. Как следствие распределение товара стало происходить по схеме: Производитель — крупная торговая сеть или крупный розничный магазин-конечный потребитель. Безусловно, практически моментально произошло нарушение равновесия цен, увеличивалось предложение товара, появлялась новая конкурентоспособная продукция. С каждым годом производственные компании уменьшают объем партий для отгрузки своим клиентам, что возможность мелким розничным компаниям приобретать продукцию у завода, избегая посредников. Так же нельзя не отметить, что это стало возможным благодаря росту количества логистических компаний, которые стали готовы предоставлять свои услуги по транспортировке товара от 1 кг.

Крупные торговые сети и центры делали акцент на объединение большого количества видов товаров в одном месте, большой ассортимент, наличие товара и удобство его приобретение. Международные компании много сил и внимания уделяют сопутствующим услугам и предоставляемому сервису.

Малый и средний бизнес старался придерживаться узкой направленности своего бизнеса. Классической торговой организации, было сложно, при падении проходимости в ее торговой точке, конкурировать с крупными сетями. Многие компании были вынуждены пойти на расширение своего ассортимента непрофильным товаром для привлечения дополнительных покупателей с целью сохранения прибыли. Эта динамика отслеживается практически во всех сферах торговли, независимо от региона РФ, за счет этого выросла конкуренция малого и среднего бизнеса между собой. Маленькие предприниматели не в состоянии бороться за клиента, который ушел к крупной торговой сети, и эта ситуация возникла вследствие различных причин, которые описываются в данной статье. Маленькому предпринимателю проще забрать часть клиентов у такого же предпринимателя, введя в ассортимент аналогичную продукцию по меньшей цене, в дополнение к своему ассортименту.

Свое конкурентное преимущество крупные торговые сети усиливали с помощью направленного маркетинга, который стал доступен в различных информационных полях, благодаря коммуникационным технологиям. Маркетинг стал результатом тщательного планирования и умелого использования самых современных методов и инструментов. Маркетинг с приходом данных технологий стал играть ключевую роль в финансовом процветании, поскольку без создания дополнительного спроса на свой товар или услугу, прибыль компании будет ограничена. А в условиях жесточайшей конкуренции, финансовый успех

будет зависеть от эффективности маркетинговой стратегии и людей, которые ее разрабатывали.

В эпоху свободного обмена информации, наибольшему риску подвергаются компании, которые неспособны тщательно наблюдать за своими клиентами и конкурентами, которые не способны улучшать ценность своих товаров или услуг, а так же совершенствовать свои маркетинговые стратегии.

Технический прогресс, который принесла глобализация на Российский рынок, в сфере коммуникаций помогает решить главную проблему каждой компании: он облегчает задачу покупателя в поиске и покупке товара за рубежом, в другом регионе или на территории присутствия по наиболее выгодным ценам. С помощью свободного доступа в интернет и социальные сети покупатель становится все более информированным перед каждой покупкой, и та информация, которую он получил, будет играть важную роль в процессе принятия им решения перед покупкой. Если раньше люди традиционно ходили в одно и то же место, зная, что в данном месте находится вещь, строительный или продуктовый рынок, то сегодня покупатель перед выходом в магазин просматривает информацию о наиболее выгодном предложении на рынке. И только потом идет в определенный магазин и совершает покупку. Современные компании, давно используют понятие «целевая аудитория» и в зависимости от ее активности в определенной телекоммуникационной среде, производят направленное информирование, что повышает эффективность данного процесса. Многие компании малого и среднего бизнеса продолжают надеяться на традиционных, постоянных и случайных покупателей, которых с каждым днем становится все меньше.

Результатом увеличения скорости информированности покупателя является то, что на сегодняшний день, складываются обстоятельства таким образом, что срок жизни выпускаемого товара становится значительно меньше, торговые предприятия вынуждены тщательней контролировать свои складские запасы и внимательней следить за новыми тенденциями. Высока вероятность того, что купленный сегодня товар, завтра уже будет не востребован, а складские запасы были сформированы из расчета стабильного спроса в будущем.

Значительно сложнее становится сохранить уникальность своего бизнеса в разрезе набора услуг или ассортимента товара определенного бренда. Многие крупные производители с целью обеспечения высокого оборота своего товара и загрузки своего производства, для достижения эффекта масштаба, осознанно начинают реализовывать свой товар через крупные сети. В последствие наносится большой коммерческий вред своей дистрибуторской сети, поскольку нарушается уникальность каждого регионального

дистрибьютора и возрастает конкуренция со стороны крупной торговой сети.

Описанные изменения, выражаются для малого и среднего российского бизнеса, в интенсивной конкуренции со стороны крупных международных сетей и крупных розничных торговцев иностранного происхождения. ТНК смогли сделать свои крупные розничные магазины концентратором покупательской проходимости. За счет четкой маркетинговой стратегии они создали спрос на предлагаемый товар в своих магазинах. Тем самым имея властное преимущество, они начинают определять, какие товары и на каких условиях будут стоять на полках их магазинов. В первую очередь, конечно, данное обстоятельство вредит производителям. Многие, небольшие и даже крупные производственные компании, не в состоянии реализовать свою продукцию в других точках розничной торговли, в силу слабой покупательской проходимости у данных продавцов. Сегодня недостаточно только произвести товар, необходимо рассказать о его ценности для покупателя, необходимо проинформировать клиента о том, где он может его купить, необходимо создать все условия для «комфортной» покупки. Без всех этих действий невозможно создать высокий спрос на товар. Торговая компания, которая успешно информирует покупателей о наличии у нее такого товара, сильно повышает проходимость в своей торговой точке, что в дальнейшем конвертируется в высокие продажи.

Существует устойчивое мнение, что сегодня предложение рождает спрос, и это действительная реальность современной торговли. В условиях глобализации, западные компании уже несколько десятилетий с помощью современных технологий и современного маркетинга используют данную модель, когда предложение рождает спрос. Безусловно данная модель не касается спроса на традиционные товары первой необходимости и традиционные общехозяйственные товары.

Падение продаж у малого и среднего бизнеса, сопровождается и падением цен на предлагаемый товар, поскольку местные предприниматели обладают достаточно сильным маркетинговым предложением для удержания цен на уровне ТНК. Многие небольшие компании не видят другого выхода, как конкурировать с крупными сетями за счет снижения цены. Это ошибочная политика, которая приводит к другим проблемам. Есть много примеров прогрессивного малого и среднего бизнеса, который повышает привлекательность своего товара за счет дополнительных услуг и сервиса, что позволяет им выгодно продавать свой товар.

Беспорное право на лидерство ТНК помогает удерживать наличие огромного капитала, который, как правило, используется в денежно ёмких отраслях или проектах. Тем самым они привлекают

высококвалифицированный персонал, создавая дефицит кадров на конкурентном рынке.

Экономический эффект ТНК помогает усиливать концентрация внимание на торговле в интернете. Интернет становится мощным каналом передачи данных и осуществления продаж. Интернет позволяет увеличить географию охвата рынка для информирования потенциальных клиентов и продвижения товара на любом рынке. ТНК на постоянной основе проводят в интернете различные маркетинговые исследования, с целью повышения ценности своего продукта или выявления определенной фокус группы для анализа и дальнейшего повышения эффективности продвижения своего товара.

С каждым годом изменения на рынке интернет торговли происходят все быстрее. Поэтому важно следить за трендами, продумывать свои действия на пять шагов вперед и учитывать глобальные тенденции роста, который еще не скоро остановится. На сегодняшний день только 30 % представителей малого и среднего бизнеса имеют собственные интернет сайты, а количества интернет магазинов от этого числа менее 2 %.

Помимо технологий, которые повышают коммерческую эффективность, появилось огромное количество различных средств автоматизации бизнеса. Это могут быть как программные обеспечение, так и технические средства, автоматизирующие различные процессы обычных рабочих.

Важность данных технологий очевидна и не требует детального описания их влияния на повышение эффективности хозяйственной деятельности компании.

Все технологии, помогающие реализовать стратегические цели компании по росту прибыли, повышают конкурентное преимущество в будущем перед другими участниками рынка. Новые внедряемые технологии меняют структуру ведения бизнеса, они повышают уровень обслуживания клиентов, повышают качество товаров, они помогают минимизировать коммерческие издержки. Стратегия направленная на постоянное внедрение новаторских идей и инноваций, требует больших затрат и усилий, главным преимуществом этого является повышения «минимального порога» вхождения в бизнес. Не зависимо от сферы бизнеса, затраты на создание устойчивого конкурентного бизнеса возросли многократно. Чем выше уровень технологического и инновационного развития в бизнесе, тем меньше риск появления новых конкурентов.

Если обратится к официальным данным инновационного развития малого и среднего бизнеса, то они будут составлять примерно 1,5 % от общего количества компаний во всей России, которые ежегодно внедряют инновации в своих компаниях.

Если подвести итог и резюмировать, хочется сказать следующее:

Рыночная система, сформированная в условиях глобализации, это в первую очередь конкурентная среда, в которой все участники находятся не в равных обстоятельствах. Все процессы в данной системе протекают в условиях неосведомлённости всех его участников, за исключением самых активных. Та модель конкуренции, которая была сформирована многими компаниями до начала этапа глобализации в России, не в состоянии повысить динамику изменений в развитие до конкурентного уровня ТНК. Существующие компании малого и среднего бизнеса должны пересмотреть свой подход к повышению длительного конкурентного преимущества. Для успешного использования всех рыночных возможностей, важно постоянно следить за рынком и оперативно реагировать на новыизменения. ■

1. Менеджмент : пер. с англ. / Р. Л. Дафт ; ред. С. К. Мордовин. - 8-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 800 с. : ил. - (Классика МВА).

2. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).

3. Ашванян С. К. «Россия в условиях современной экономической глобализации» // Известия томского политехнического университета. 2008г.

4. ДОКЛАД о ходе реализации мер поддержки малого и среднего предпринимательства в 2010–2013 годах и основных направлениях развития малого и среднего предпринимательства на ближайшую и среднесрочную перспективу [Электронный ресурс] // URL: [http://smb.gov.ru/files/images/New%20\(Tanya\)/New%20\(Tanya\)/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%20%D0%BE%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B8%20%D0%9C%D0%A1%D0%9F%20%D0%B2%202010-2013%20%D0%B3%D0%B3..pdf](http://smb.gov.ru/files/images/New%20(Tanya)/New%20(Tanya)/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%20%D0%BE%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B8%20%D0%9C%D0%A1%D0%9F%20%D0%B2%202010-2013%20%D0%B3%D0%B3..pdf) (Дата обарщения: 17.12.2018)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Ашванян С. К. «Россия в условиях современной экономической глобализации» // Известия томского политехнического университета. 2008г.

ДОКЛАД о ходе реализации мер поддержки малого и среднего предпринимательства в 2010–2013 годах и основных направлениях развития малого и среднего предпринимательства на ближайшую и среднесрочную перспективу [Электронный ресурс] // URL: [http://smb.gov.ru/files/images/New%20\(Tanya\)/New%20\(Tanya\)/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%20%D0%BE%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B8%20%D0%9C%D0%A1%D0%9F%20%D0%B2%202010-2013%20%D0%B3%D0%B3..pdf](http://smb.gov.ru/files/images/New%20(Tanya)/New%20(Tanya)/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0%20%D0%BE%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B8%20%D0%9C%D0%A1%D0%9F%20%D0%B2%202010-2013%20%D0%B3%D0%B3..pdf) (Дата обарщения: 17.12.2018)

Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 816 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).

Менеджмент : пер. с англ. / Р. Л. Дафт ; ред. С. К. Мордовин. - 8-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 800 с. : ил. - (Классика МВА).

Analysis of change processes in market systems in the context of globalization for small and medium business in Russia

© Davydenko A., 2019

This article describes the changes in the conditions of competition for small and medium-sized businesses in the conditions of integration of the Russian economy into the world economic space. Highlights the importance of the influence of globalization on structural changes in market processes. The analysis of problems of development of SMEs. The models of behavior of small and medium-sized businesses before globalization and after. The current requirements necessary to implement to ensure long-lasting competitive advantages. The main directions of development and increase of competitiveness of representatives of small business are described.

Keywords: Globalization, market processes, competition, small and medium business, management, marketing, innovations, telecommunication technologies, market, automation, efficiency increase