

УДК 338

## ПРОБЛЕМА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОТРАСЛЕВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Удовенко К.И., Глупак А.С.

*ВГУЭС «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», Владивосток,  
e-mail: kristinavl@mail.ru*

В данной статье рассматривается проблема конкуренции на международных рынках малых и средних предприятий регионального значения. Такие предприятия имеют основополагающую роль для развития экономики как региона, так и страны в целом. Проведен анализ количества субъектов предприятий малого и среднего бизнеса, из которого можно сделать вывод, что количество средних предприятий уменьшилось за последние годы. Рассмотрены этапы выхода компании на новые рынки. Изучены основные недостатки региональных компаний по сравнению с международными, основным из которых можно выделить, ограниченность ресурсной базы. Для успешного развития данных компаний необходимо государственное вмешательство. Вынесены рекомендации по повышению конкурентоспособности региональных компаний на международных отраслевых рынках.

**Ключевые слова:** жизненный цикл компании, малый и средний бизнес, международная конкуренция, российские региональные компании, экономическое развитие страны

## PROBLEM OF RUSSIAN REGIONAL COMPANIES IN THE INDUSTRY INTERNATIONAL COMPETITION

Udovenko K.I., Glupak A.S.

*VSUES «Vladivostok state university of economics and service», Vladivostok, e-mail: kristinavl@mail.ru*

This article considers the problem of competition in the international markets for small and medium regional enterprises. These companies have a fundamental role for the economic development of both the region and the country. The number of subjects of small and medium-sized businesses were analysis. The number of medium-sized enterprises has decreased in recent years. The stages of the entry of the company into new markets. The main shortcomings of the regional companies were studied and compared with international companies. The main of shortcoming is limited resource base. The successful development of these companies needed in government support. Recommendations to improve the competitiveness of the regional companies on the international trade markets were made.

**Keywords:** the life cycle of companies, small and medium businesses, international competition, the Russian regional companies, the economic development of the country

Предприятия малого и среднего бизнеса, также, как и крупные организации являются активными субъектами внешнеэкономической деятельности в большинстве развитых и развивающихся странах. Мировой опыт показывает, что страны, поддерживающий развитие малых и средних предприятий (МСП) легче пережили последствия кризиса, нежели страны, в которых из развития уделялось недостаточное внимание.

Новые фирмы обычно считаются «локомотивами» развития экономики, так как они создают рабочие места и генерируют экономический рост, создавая рабочие места [1].

Новая фирма в процессе жизненного цикла может перейти к следующим состояниям:

- выживание
- стремительный рост
- банкротство

Выводы экономистов показывают, что МСП играют огромную роль в развитии страны и в особенности отдельно взятых регионов и городов.

МСП – это в основном устойчивые и рентабельные предприятия, с хорошо сла-

женной структурой, квалифицированным менеджментом и налаженным механизмом финансирования [3].

Средний бизнес, в отличие от малого, функционирует главным образом не только на конкретном локальном рынке. Чаще всего границы малого бизнеса не выходят за пределы города, а средний в свою очередь охватывает целый край и все время развивается дальше.

МСП играют важную роль в экономическом развитии страны за счет их вклада в следующие отрасли:

- создание рабочих мест;
- индустриализация сельских районов;
- более справедливое распределение доходов;
- развитие сельских районов и децентрализация промышленности;
- использование местных ресурсов.

Малые и средние предприятия, играют огромную роль в региональных социально-экономических процессах, они формируют значительную долю доходной базы бюджета, наполняют местные потребительские рынки и создают рабочие места [2].

Количество субъектов МСП 2015-2016 г.  
(в том числе индивидуальных предпринимателей), тыс. единиц

Наименование субъекта	На 01.01.2015 г.	На 01.01.2016 г.	Динамика изменений, %	На 01.10.2016 г.
Микропредприятия	1 415,2	1 593,7	12,6	1 593,7»
Малые предприятия	229,1	242,7	5,9	238,1
Средние предприятия	16,1	15,9	-1,2	15,5
Индивидуальные предприниматели	4112,3	4104,1	-0,2	4121,7
Всего юридических лиц	1 660,4	1 852,3	11,6	1847,3
Всего субъектов МСП	5 772,7	5 956,4	3,2	5 969



Маркетинговые исследования для выхода на региональный рынок

В условиях прямого масштабного проникновения крупных финансовых институтов в регионы, с открытием филиалов и представительств, бизнес многих местных инвестиционных институтов обречен на стагнацию или перепрофилирование. Однако и перспективы «варягов» не столь радужны: значительны затраты на организацию региональной сети и преодоление входных барьеров при незначительном, особенно на первых порах, обороте и спорных перспективах региональных рынков [6].

Изменения, происходящие в России, требуют от предпринимателей умения видеть перспективы, принимать обоснованные стратегические решения. Внешняя среда меняется так быстро, что многие предприятия не успевают реагировать на эти изменения и не выдерживают жестких условий конкурентной борьбы [4]. Это относится и к малым предприятиям, которые вынуждены бороться «за место под солнцем», так как крупным и средним фирмам легче приспособиться, имея больше финансов [5].

Чаще всего причинами краха малых фирм в 50% случаев являются незначительные объемы продаж, в 25% – конкуренция, в 15% случаев – слишком большие эксплуатационные расходы. Мы провели исследование и благодаря изучению данных с официального сайта Федеральной службы государственной статистики обнаружили таблицу.

На данной таблице мы видим, что индивидуальные предприятия и средний бизнес за последний год сократились в своем количестве, чего нельзя сказать о малых и микропредприятиях. Эта статистика объясняется тем, что малые и микропредприятия не выходят за рамки своего города и чаще всего не развиваются. Пока они остаются в таком статусе они находятся в достаточно стабильном положении, не являясь крупным конкурентом для среднего бизнеса и крупных предприятий. Индивидуальные предприятия, в свою очередь, только начинают своё развитие и пока они не дошли до статуса хотя бы микропредприятия, есть большая угроза, что компания

потерпит банкротство, не вынеся крупной конкуренции со стороны более сильных и уже развившихся фирм. Аналогичная ситуация происходит и со средними предприятиями, когда они пытаются перейти из статуса малого и выйти за рамки города перед ними стоит очень сложная задача – суметь противостоять конкуренции и давлению со стороны крупных, уже известных и практически непоколебимых крупных организаций.

Любая компания, успешно действующая на рынке, в конце концов, приходит к тому, что ей необходимо развиваться и выходить на новые рынки путем расширения присутствия в других регионах. Причины торговой экспансии могут быть разными:

- неудовлетворенность работой своей дилерской сети
- следование за крупными клиентами
- развитие розничного направления
- падение продаж.

Экспансии в регионы – это всегда сложный и трудоемкий процесс. Как правило, основными целями в освоении новых регионов являются:

- увеличение доли рынка
- следование или опережение своих сетевых клиентов.

Для успешного выхода компании на региональные рынки нужно произвести ряд маркетинговых исследований данного рынка. Такие маркетинговые исследования можно наблюдать на рисунке.

Хочется отдельно отметить, что формирование команды филиала является одним из сложнейших вопросов при подготовке его открытия. При начальной стадии развития филиала лучше искать руководителя с «искрой», который горит желанием работать и сможет развить вашу компанию, дав ей первый толчок в развитии. Для поиска такого сотрудника можно обратиться в региональные рекрутинговые компании, либо самим подыскать хорошего перспективного топ-менеджера из небольших региональных компаний. Как правило, такие люди хорошо знают рынок и обладают клиентской базой. Также можно отправить на небольшой срок уже опытного и знающего сотрудника вашей компании, который сможет развить компанию с нуля, выстроить систему продаж и найти подходящий штат сотрудников и достойную замену себе на будущее.

Региональные компании, по сравнению с международными имеют ряд недостатков, из-за которых им сложно конкурировать с более крупными компаниями. К списку таких недостатков можно отнести:

- малый бизнес производит относительно мало товаров и услуг;
- основным конкурентным преимуществом является способность быстро меняться;

- ресурсы малого предприятия значительно ограничены;

- основная часть управленческого аппарата получила свои знания в процессе работы и не всегда знакома с формальными процедурами.

Именно поэтому государство выпускает множество законов по поддержке малого и среднего бизнеса, так как они играют все более важную роль в развитии городов и страны. Так, например, законом предусмотрено создание благоприятных условий для субъектов МСП, осуществляющих деятельность на международных и региональных рынках, в том числе, путем создания или поддержки деятельности межправительственных рабочих групп по вопросам развития международных связей; проведения международных и межрегиональных ярмарок, деловых конгрессов и выставок с участием субъектов малого и среднего предпринимательства.

В заключение нужно сказать, что малый бизнес неустойчив. Половина предприятий гибнет в первый срок своего существования, чаще всего судьба компании определяется в первые три года её существования. Существует ряд проблем, которых в помине нет у крупных организаций. К таким проблемам можно отнести ограниченность финансовых средств, угрозы со стороны крупных организаций, сложность получения лицензий и разрешений, осложнение ведения бизнеса и развития во время кризиса и недоверие банков сомнительным начинающим компаниям. Компания сталкивается с рядом проблем при каждом своём переходе на новый уровень. Если компания хочет развиваться и может конкурировать с более устойчивыми и популярными компаниями, то руководителям и всему персоналу придётся работать, как настоящая команда и приложить немало усилий, чтобы выжить на рынке и в лучшем случае развиться, стать востребованной и лишь поддерживать свою компанию на должном уровне, с лёгкостью обходя своих соперников.

#### Список литературы

1. ст. «Малый бизнес защитили от малой власти». Коммерсантъ № 50 (4350) (24 марта 2010).
2. Войтов А.Г. Экономика. Общий курс. (Фундаментальная теория экономики): Учебник. – 8-е перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003г.
3. Василенко М.Е., Терентьева Т.В. Воспроизводство основного капитала как фактор обеспечения устойчивости развития рыбохозяйственных предпринимательских структур / Владивосток-Дальрыбвтуз, 2011.
4. Маякова А.А., Осипов В.А., Горобец Я.В. Организация управления развитием регионального производственного кластера в современных условиях. – Владивосток: Дальнаука, 2014 – 181 с.
5. Проблемы развития судостроительно-судоремонтного комплекса Дальнего Востока России // В.А. Осипов, И.С. Астафурова, Л.Н. Жилина. – Владивосток: ВГУЭС, 2014.
6. Проблемы организации предпринимательства в крупных экономических производствах // В.А. Осипов А.О. Кудрявцев, А.В. Осипов. – Владивосток: ВГУЭС, 2016.