

Лукашенко Е. А., Финансовая академия при Правительстве РФ, г. Москва, elukashenko@mail.ru

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ИХ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Глобализация экономики не только ставит российские предприятия перед неизбежностью того, что им придется действовать в условиях жесткой конкурентной среды как на внутреннем, так и на внешних рынках, но и открывает перед самыми эффективными из них широкие перспективы.

Ключевые слова: конкурентная среда, интернационализация бизнеса, конкурентные преимущества отечественного бизнеса, конкурентоспособность, конкурентоспособные стратегии, конкурентные позиции на внешнем рынке.

Рассмотрим методы улучшения сложившейся ситуации, которые менеджмент отечественных компаний может применять в своей деятельности, а затем — меры государственной поддержки конкурентоспособности российского бизнеса в условиях интернационализации.

Направления внутрифирменного совершенствования механизма интернационализации отечественных компаний

Компании, которые желают воспользоваться конкурентными преимуществами международного бизнеса: получить экономию на использовании дешевых издержек производства, добиться известности в мировом масштабе, снизить неопределенность путем диверсификации рынков и воспользоваться прочими преимуществами глобализации, должны учитывать следующие ус-

ловия проведения успешной интернационализации.

1. Интернационализацию следует рассматривать как реальную стратегию развития компании. Многие руководители не рассматривают интернационализацию в качестве альтернативы развития, считая, что их продукция не имеет никаких конкурентных преимуществ, позволяющих противостоять конкурентному давлению со стороны зарубежных компаний на внешнем рынке. Выше было сказано о недостатке имманентных конкурентных преимуществ у российских компаний, без которых невозможно их развитие, однако это не означает, что вся российская продукция в настоящий момент абсолютно неконкурентоспособна. Благодаря низкой стоимости достаточно квалифицированной рабочей силы и прочих издержек производства есть возможность устанавливать относительно низкие цены на товары. Кроме того, согласимся с А. Беловым по поводу того, что конкурент-

ным преимуществом в ряде случаев может стать сам лейбл «Made in Russia». За рубежом проживает многочисленная русская диаспора, которую привлекают товары, напоминающие о Родине. Существуют также отрасли, в которых традиционно ценятся именно российские товары. Например, компания «Гришко» построила свою стратегию на имидже российского балета и сейчас входит в тройку мировых производителей балетной обуви¹.

2. В нестабильных условиях необходимо вкладывать средства в гибкие ресурсы. Здесь речь пойдет как раз об имманентных конкурентных преимуществах, которых так не хватает российским компаниям. Особенно явно их недостаток прослеживается в условиях кризиса. Как известно, на китайском языке слово «кризис» обозначается двумя иероглифами: «опасность» и «возможность». Так, для некоторых фирм кризис может предоставить возможность для изменения своей деятельности. На примере азиатского экономического кризиса 1997 г. группа иностранных исследователей изучила способность к экспорту корейских фирм до и после кризиса² и пришла к следующему выводу: падение курса национальной валюты делает фирмы более конкурентоспособными на зарубежных рынках, поэтому в условиях кризиса у фирмы есть возможность приспособиться и даже получить выгоду от сложившейся ситуации, но только при наличии гибких ресурсов. Исследователи полагают, что наиболее гибким ресурсом в данном случае являются достижения фирмы в области научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР). Напротив, наименее гибкими, с их

точки зрения, являются те инвестиции в рекламу, маркетинг и менеджмент, которые направлены исключительно на национальную аудиторию. На зарубежных рынках национальные стратегии маркетинга становятся в лучшем случае не слишком конкурентоспособными, тогда как в худшем случае обрекают компанию на провал. При этом результаты НИОКР могут быть с успехом предложены за рубежом во время падения национального спроса. Именно благодаря достижениям в области НИОКР компании Samsung и LG Electronics смогли не потерять своих конкурентных позиций во время азиатского кризиса. Поэтому исследователи подчеркивают, что во время подъема экономики компаниям следует инвестировать свободные финансовые средства в первую очередь в производственные возможности, а не в увеличение доли рынка с помощью дополнительных рекламных методов.

Российский научно-технический потенциал, оставшийся со времен Советского Союза, при высоких издержках и направленности на оборону демонстрирует небывалые достижения. Теперь, когда прекратилась массовая утечка мозгов из России на Запад, научно-техническая сфера страны имеет возможность набрать былую силу. В настоящее время присутствие России на рынках высокотехнологичной продукции «ничтожно — лишь 0,3% (что в 130 раз меньше доли США)»³. Всё дело в том, что НИОКР требуют крупных капиталовложений и при этом несут в себе огромный риск. Пока предприятия России остаются один на один с этим риском, они будут инвестировать свои небольшие средства в более определенные проекты. И все же абсолютное большинство российских экономистов и маркетологов сходятся в одном: именно за научно-технической сферой будущее России.

¹ Белов А., Кирьякова В. Экспортные стратегии, наиболее подходящие российским компаниям. Корпоративный менеджмент. — http://www.cfin.ru/management/manufact/export_myths.shtml

² Lee S. H., Beamish P. W., Lee H. U., Parc J. H. Strategic choice during economic crisis: Domestic market position, organizational capabilities and export flexibility // *Journal of World Business*. 2009. № 44. P. 1.

³ Гаева Д. Сценарии формирования инновационной модели экономики // Электронная версия журнала «Человек и труд». 2007. № 2. — <http://www.chelt.ru/2007/2-07/gaeva-207.html>

3. Необходимо применять инновационные конкурентные стратегии и приемы интернационализации.

Как было сказано, в настоящее время России можно придерживаться так называемой «стратегии ценового лидерства»⁴, т. е. предлагать на иностранных рынках товары по более низким ценам, чем конкуренты, но при сопоставимом качестве. Однако низкая себестоимость российских товаров чаще всего обусловлена не высокой производительностью, а низкими ценами на ресурсы. В свою очередь, цены на ресурсы в последние годы стали расти, поэтому разрыв между европейской и отечественной себестоимостями постепенно будет сокращаться. В будущем такая стратегия будет конкурентоспособной только в том случае, если ее основой станет высокая внутренняя эффективность бизнеса.

Многие исследователи проблемы интернационализации российского бизнеса сходятся во мнении, что для нашей страны могут быть выгодны кооперационные конкурентные стратегии. Они подходят для российских компаний, владеющих уникальными результатами научно-исследовательской деятельности, а также имеющих высококвалифицированных и талантливых ученых. Внося свою интеллектуальную долю в альянс с крупными корпорациями, российские компании получают, в свою очередь, доступ к финансовым, производственным и управленческим ресурсам сильного зарубежного партнера. Кстати, в числе наиболее перспективных отраслей для аутсорсинга аналитики видят биоинформатику, биотехнологии, анализ рисков в страховании и т. п., т. е. отрасли, где необходимы профессионализм и умение решать сложные задачи. Россия возглавляет список потенциальных лидеров этого зарождающегося рынка, и на данном

этапе важно подтвердить свои конкурентные позиции⁵.

Конечно же такая форма кооперации, как международный альянс, имеет серьезный недостаток, особенно для входящей в альянс малой структуры. Этим недостатком является крайняя взаимозависимость компаний в альянсе и опасность поглощения крупной компанией мелких партнеров. Для того чтобы российские компании не находились в положении «вечного №2», «технологического придатка» в западных структурах, следует развивать внутренний рынок для научно-технического продукта.

Стратегия глобальной ниши является еще одной успешной схемой ведения международного бизнеса. Нарботанные ноу-хау или эффективная в узкой нише российского рынка модель бизнеса также могут принести успех за границей. Следуя этой стратегии, один из ведущих отечественных разработчиков программного обеспечения — АBBYY Software House — еще в 1997 г. появился на американском рынке. После того как компания АBBYY завоевала 80% российского рынка систем оптического распознавания символов со своим продуктом FineReader, ее руководство пришло к выводу, что он не только не уступает иностранным аналогам, но по некоторым параметрам даже превосходит их. В настоящее время 50% выпускаемых во всем мире сканеров комплектуются программами АBBYY⁶.

Проанализировав важнейшие пути внутрифирменного совершенствования технологий интернационализации, рассмотрим в качестве примера возможность интернационализации компании по производству высокотехнологичного оборудования (импульсные системы, нанотехнологии и пр.). Прежде всего следует определить, в каких странах

⁴ Белов А., Кирьякова В. Экспортные стратегии, наиболее подходящие российским компаниям. Корпоративный менеджмент. — http://www.cfin.ru/management/manufact/export_myths.shtml

⁵ Exporter: pratique du commerce international / J. Paveau, F. Duphil, A. Barelier, J. Duboin, F. Gervais. Foucher, 2008. P. 256.

⁶ О компании АBBYY. Официальный сайт компании АBBYY. — <http://www.abbyy.ru/company/>

данные технологии получили наибольшее развитие (в нашем случае это — США, Великобритания, Япония), а также те страны, в которых эти технологии могут вызвать высокий спрос (вся Европа, Китай, многие новые индустриальные страны). Во второй группе стран наблюдается недостаток кадров по производству данных НИОКР, тогда как в первой группе стран это производство обходится дорого, поскольку стоимость интеллектуального инновационного труда в развитых странах весьма высока. Именно поэтому Россия в данном случае является конкурентоспособным источником такого научно-технического продукта.

Мы осуществили выбор потенциальных рынков для анализа. Теперь следует проанализировать каждый перспективный рынок, уделяя особое внимание таможенным, конкурентным и иным барьерам для вхождения на рынки. Так, например, в случае развитых стран общей характеристикой является государственная политика этих стран по защите рынков от проникновения конечных продуктов и лимитированию деятельности на их территории иностранных подразделений. Поэтому подходящей конкурентной стратегией при таком государственном регулировании может оказаться кооперационная стратегия, заключающаяся в создании совместного производства с местным производителем. На следующем этапе необходимо проработать все тактические особенности деятельности на принимающем рынке, т. е. конкретную схему организации производства: вклад интеллектуальных и финансовых ресурсов, разделение рисков и определение доли прибыли. Для российской компании выгодно взять на себя НИОКР и изготовление промышленных образцов. Итак, мы пришли к выводу: оптимальным партнером для российской наукоемкой организации будет выступать родственная по отрасли, хорошо развитая в данной области и известная на рынке США и Европы компания.

Таким образом, были рассмотрены возможные конкурентные стратегии российских

компаний на зарубежных рынках и показано, что отечественные предприятия вполне могут проявить устойчивость к конкуренции со стороны иностранных компаний. Весной 2009 г. президент Дмитрий Медведев, отвечая на вопросы журналистов, раскритиковал российский бизнес за отсутствие мотивации вкладывать средства в осуществление инноваций, НИОКР и интернационализации. Однако не следует забывать о том, что инновации, принятые на вооружение в компаниях, обязательно должны сопровождаться развитием системы государственной поддержки интернационализации предприятий. Иначе конкурентоспособность российского бизнеса всегда будет оставаться под угрозой.

Роль и место государства в обеспечении конкурентоспособности российского бизнеса на внешнем рынке

Согласимся с экспертами в том, что при выработке государственной политики по вопросам конкурентоспособности российских предприятий за рубежом нельзя ни пытаться копировать политику развитых стран в этой сфере, ни распространять автоматически на Россию их в целом положительный опыт интернационализации. В зависимости от многих факторов данный процесс приносит как выгоды, так и потери стране базирования. Российская экономика получает определенные преимущества от иностранных активов прежде всего в тех (в настоящее время нечастых) случаях, когда отечественные компании приобретают за рубежом необходимые стране технологии и опыт управления, а главное — контроль над их использованием, что дает им право передавать эти технологии и опыт другим российским компаниям. Благодаря данным приобретениям повышается технологический уровень страны в целом, а также качество корпоративного управления. При создании производственных мощно-

стей за рубежом решаются также некоторые другие общегосударственные проблемы — в частности, облегчается проведение расчетов с должниками России, смягчается дефицит рабочей силы в нашей стране и т. п.

Ситуация складывается по-иному, если интересы компаний и всей отечественной экономики не совпадают: в таком случае внешний бизнес (особенно ПИИ) может нанести экономике существенный вред. К примеру, общеизвестно, что большинство отраслей российской экономики нуждается в модернизации, а часть отраслей, особенно наукоемких, предстоит создать заново. Огромные средства нужны для увеличения финансирования НИОКР в стране. Для компаний может быть выгоднее приобрести или построить нефтеперерабатывающие заводы и электростанции за рубежом, в то время как в стране остро ощущается нехватка мощностей по переработке нефти и выработке электроэнергии. Исходя из своих интересов российские предприятия приобретают газораспределительные компании в Европе, в то время как в России еще немалая часть населенных пунктов лишена газоснабжения. К сожалению, в условиях, когда главным «выталкивающим» фактором внешних инвестиций из России является неблагоприятный инвестиционный климат, эффективно использовать эти средства внутри страны исключительно трудно.

Отрицательными моментами внешнеторговой деятельности предприятий для российской экономики (в случае ПИИ) являются также потеря страной потенциальных рабочих мест, сокращение налоговой базы России, быстрый рост частной внешней задолженности, значительная часть которой образуется за счет финансирования сделок по слияниям и поглощениям⁷. Как свидетельствуют эксперты, основной экономический ущерб свя-

зан с тем, что из России ежегодно экспортируются значительные средства, которые можно было бы направить на обновление ее устаревших производственных фондов.

Исходя из сказанного выше, главными целями государственной политики должны стать максимизация положительного воздействия внешних инвестиций на отечественную экономику и минимизация их негативных последствий и рисков. Как отмечает В. П. Шуйский, эта политика ни в коем случае не должна сводиться к безоговорочной поддержке всех инвестиционных проектов российских компаний за рубежом. Она должна быть дифференцированной: только проекты, имеющие особую значимость для конкурентоспособности всей российской экономики, должны получать максимальную поддержку государства. Речь идет о таких проектах, которые:

- способствуют экспорту отечественных технологий, высокотехнологичных товаров и услуг;
- позволяют использовать в национальной экономике результаты зарубежных исследований, технологические разработки и опыт управления;
- содействуют вовлеченности отечественных компаний в международную производственную кооперацию.

Создание базы поддержки интернациональной деятельности российских компаний может стать одним из основных путей устойчивого экономического развития всей страны и ее перспективным конкурентным позициям на мировом рынке. При этом должен применяться широкий набор инструментов поддержки — от информационного и дипломатического сопровождения российского бизнеса до финансирования бизнес-процессов в форме субсидий, кредитов, страхования рисков и пр. Несмотря на то что необходимая практическая реализация данных мер вызывает сомнение, согласно Федеральному закону «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» от 8 декабря 2003 г. прави-

⁷ Шуйский В. П. Целесообразность дифференцированной активизации процесса транснационализации российских компаний // Российский внешнеэкономический вестник. 2007. № 6. С. 10.

тельство России и органы исполнительной власти субъектов РФ в рамках своей компетенции должны обеспечивать:

- 1) кредитование участников внешнеэкономической деятельности;
- 2) функционирование систем гарантий и страхования экспортных кредитов;
- 3) организацию торговых выставок и ярмарок, специализированных симпозиумов и конференций и участие в них;
- 4) проведение кампаний (в том числе рекламных) по продвижению российских товаров, услуг, интеллектуальной собственности на мировые рынки⁸.

Правительство России, похоже, начало осознавать свою роль в реализации возможностей, открывающихся перед российскими компаниями в условиях мирового кризиса. В начале текущего года глава Минэкономразвития Э. Набиуллина подчеркнула: «Антикризисные меры во внешнеэкономической сфере должны представлять собой комплекс действий, направленных на защиту и поддержку конкурентоспособности отечественных предприятий, а также стимулирование экспортных поставок их продукции»⁹. Министр Э. Набиуллина полагает, что в условиях кризиса государство должно для укрепления конкурентных позиций российского бизнеса за рубежом предоставить «качественно новый уровень поддержки экспорта, включающий модернизацию финансовых инструментов и комплекс организационно-политических мер».

Крупные и устойчивые российские ТНК нуждаются, скорее, не в финансовой, а в дипломатической поддержке. Информационная кампания по продвижению отечественных

предприятий на рынки в первую очередь развитых государств, направленная на создание позитивного имиджа российского бизнеса за рубежом, будет прекрасным подспорьем для крупных компаний. Министр Э. Набиуллина предлагает увеличить объем бюджетного финансирования для участия российских компаний в зарубежных выставках, международных экономических форумах и презентации российской продукции. Вместе с тем государство, очевидно, обязано оказывать информационную и дипломатическую поддержку отечественным международным компаниям, не допускать дискриминацию российских предприятий за рубежом. Это достигается путем заключения двусторонних межправительственных договоров и соглашений со странами, являющимися основными партнерами России по торгово-экономическому сотрудничеству. В 2008 г. Россией было заключено 42 двусторонних соглашения о поощрении и взаимной защите капиталовложений¹⁰, что доказывает внимание правительства к данной проблеме.

Для поддержки конкурентных позиций российского бизнеса за рубежом государство также должно более активно использовать потенциал взаимодействия со специализированными международными организациями и участия в интеграционных объединениях. Урегулирование задолженности государств-должников перед Россией через механизм конверсии их долгов в собственность и инвестиции также будет работать на благо российского бизнеса.

В отношении же *более мелких, но способных к интернационализации компаний* никак не обойтись без финансовой и консультационной поддержки. В связи с ограниченностью государственных ресурсов здесь следует расставить приоритеты. С. В. Шепелев полагает, что в первую очередь целесо-

⁸ Федеральный закон «Об основах государственного регулирования внешнеэкономической деятельности» от 8 декабря 2003 г. № 164-ФЗ (ред. от 2 февраля 2006 г.) // Консультант-плюс. — <http://nalog.consultant.ru/doc58315.html>

⁹ МЭР поможет российским компаниям вести бизнес за рубежом. — Информационный интернет-ресурс «Финам-лайт». — 26 января 2009 г. — Режим доступа: <http://light.finam.ru/news/article1E25A/default.asp>

¹⁰ Горбань А. В. Экономическая дипломатия РФ в 2008 году. Официальный сайт Министерства иностранных дел РФ. — http://www.in.mid.ru/brp_4.nsf/itogi/CB81FA8480F1CA06C325752E003266C6

образно финансировать проекты, связанные с приобретением природных ресурсов или технологических разработок. Также, с точки зрения эксперта, государству выгодно поощрять слияния и поглощения российскими компаниями зарубежных предприятий, поскольку это повышает конкурентоспособность отечественных компаний, а также ускоряет их выход на зарубежные рынки.

В качестве стимулов могут быть использованы финансовые и налоговые льготы (преференциальный кредит, освобождение от налогообложения переводимых прибылей и др.), а также страхование внешней деятельности. С нашей точки зрения, последняя мера является особенно эффективной, поскольку часто российские компании останавливаются именно из-за риска провала внешнеэкономических операций.

Отметим, что помощь правительства должна сопровождаться также *изменением качественного состояния предпринимательства в России*. Значительная часть российских компаний, выходящих за рубеж, не являются публичными, поэтому не подпадают под требования о раскрытии информации. Кроме того, большой объем российских инвестиций осуществляется не напрямую, а через дочерние и офшорные структуры. Путем проведения структурных реформ и внедрения международных стандартов качества и прозрачности государство способно вывести российский бизнес на качественно новый уровень.

Кроме того, как уже не раз говорилось, конкурентоспособность российских предприятий за рубежом возрастет, если она будет основываться на увеличении конкурентоспособности России в целом, а именно на *повышении привлекательности инвестиционного климата страны*. Прежде всего операции по импорту на сегодняшний день являются наиболее вероятным началом интернационализации для большинства российских компаний. Например, хорошим началом может быть покупка лицензий на технологии у западных компаний и производство продукции на основе данных лицензий.

Для оптимизации импорта России необходимо изучать теории международного бизнеса. Проведение маркетинговых исследований, отбор наиболее выгодных западных партнеров, а также грамотная ценовая политика — все это должно способствовать стабилизации внутреннего рынка.

С нашей точки зрения, в настоящее время приоритетной политикой государства должны стать именно экспорт и другие виды интернационализации российских предприятий. Нарращивание опыта и технологий возможно не только при привлечении на территорию России иностранных инвестиций, но и при выходе российских предприятий на зарубежные рынки, особенно при использовании кооперационных конкурентных стратегий путем создания совместных предприятий с иностранными партнерами. При крупномасштабном привлечении иностранных инвестиций российская экономика может попасть в зависимость от зарубежных структур, что ухудшит конкурентные позиции отечественного производителя, и так ослабевшего в условиях кризиса, поэтому для России важно поощрять международную торговлю отечественных предприятий, что решит проблему привлечения инвестиций и развития технологий российского бизнеса в целом.

Наконец, интернационализация предприятий должна стать важнейшим *объектом научных исследований*, интегрирующим весь спектр внешнеэкономических дисциплин. Нехватка профессиональных кадров для развития внешнеэкономической деятельности является существенным тормозом для интернационализации российского предпринимательства. В связи с этим неотъемлемой частью стимулирования интернационализации российского бизнеса является введение обязательного курса по международному бизнесу во все экономические вузы страны, зарубежные стажировки преподавателей для обучения передовым методам ведения международного бизнеса и т. п.

Итак, необходимость осуществления комплексной государственной поддержки

интернационализации в целях укрепления конкурентоспособности российских компаний на внешнем рынке не вызывает сомнений. Рассмотрим, какие же структуры могут быть созданы в России для поддержки международного бизнеса.

В настоящее время правительством рассматривается возможность учреждения для учета и реализации всех указанных целей нового структурного подразделения, основными задачами которого являлись бы разработка мер государственной поддержки конкурентных позиций российского бизнеса за рубежом, а также анализ внешне-торговой и внешнеполитической среды. В 2009 г. на базе государственной корпорации «Банк развития и внешнеэкономической деятельности (Внешэкономбанк)» планируется создать специальное Агентство по страхованию экспортных кредитов и инвестиций¹¹. В области поддержки малых и средних предприятий (МСП) уже начинают появляться достаточно действенные проекты. Так, российское Министерство экономического развития предлагает программу финансовой поддержки внешнеэкономической деятельности предприятий, однако процедура подачи заявки для получения финансирования по этой программе довольно сложна для МСП. Также министерство оказывает финансовую поддержку тем регионам, которые подают заявку на получение государственной поддержки на развитие малого и среднего предпринимательства. Однако в большинстве регионов России власти уделяют незначительное внимание или вовсе не занимаются проблемой поддержки МСП в процессе интернационализации. В результате большое количество МСП в России не получает в этой сфере никакой помощи.

¹¹ Кузнецов А. В. Зарубежные инвестиции российских компаний в условиях кризиса: что дальше? Фонд исторической перспективы. 27 марта 2009 г. http://www.perspektivy.info/rus/ekob/zarubezhnye_investicii_rossiyskih_kompaniiy_v_usloviyah_krizisa_chto_dalshe_2009-2-27-24-45.htm

Для решения данной проблемы Торгово-промышленной палатой РФ совместно с Европалатой (Ассоциация европейских торгово-промышленных палат) в конце 2007 г. был разработан проект «Интернационализация малых и средних предприятий России через сеть торгово-промышленных палат». Цель проекта — «оказание содействия внешнеэкономической деятельности российских МСП на европейских рынках через сеть территориальных торгово-промышленных палат (ТПП) с использованием опыта и возможностей Европалаты»¹². Проблемой российских ТПП является недостаточность опыта по оказанию МСП услуг в сфере интернационализации. Несмотря на то что проект осуществлялся на протяжении только первых 6 месяцев 2008 г., в течение этого короткого промежутка времени было проведено ряд мероприятий, направленных на улучшение сотрудничества между европейскими и российскими ТПП, которое, в свою очередь, должно способствовать развитию региональных МСП. В проекте принимали участие 10 российских ТПП из важных промышленных регионов России. Руководящие работники этих ТПП совершили ознакомительную поездку с посещением национальных ТПП в Испании, Бельгии и Нидерландах с целью обмена опытом и ноу-хау в сфере продвижения экспортной деятельности предприятий и поиска деловых партнеров для региональных МСП. Команда проекта считает, что задачей торгово-промышленных палат является консультирование предпринимателей относительно новых возможностей для роста компаний и презентация им новых идей и методов ведения бизнеса. Еще одним важным направлением работы такого информационного и координационного центра будет помощь в составлении и лоббировании предложений, касающихся принятия федеральной стратегии продвижения экспортной

¹² План интернационализации предприятий малого и среднего бизнеса. Торгово-промышленная палата Нижегородской области. — www.tpp.nnov.ru/upload/docs/file_1218628963.doc

деятельности МСП. Важными задачами такого центра также могут быть¹³:

- сбор и распространение информационных ресурсов для поддержки внешнеэкономической деятельности МСП;
- координация работы по наращиванию возможностей повышения профессионального уровня менеджмента МСП федеральными и региональными консультантами по внешнеэкономической деятельности;
- помощь в разработке механизмов и инструментов поддержки интернационализации МСП для применения их на федеральном и региональном уровнях;
- помощь в создании брендов для российских товаров и услуг, продвижение за границей понятия «Сделано в России» и т.п.

С нашей точки зрения, данный проект и более результативная деятельность региональных торгово-промышленных палат будут способствовать развитию конкурентоспособности российских предприятий в условиях их интернационализации. Тем не менее это только начало: будущие проекты должны иметь более долгосрочный характер и быть основаны на деятельности, связанной со значительным увеличением правительственной поддержки как на федеральном, так и на региональном уровне, а также на постоянном повышении уровня услуг по интернационализации, предлагаемых консультирующими структурами. Российские предприятия должны адекватно оценивать свои конкурентные позиции на международных рынках и использовать возможности развития прибыльного международного бизнеса. Интернационализация предприятий в России сегодня — это не просто объективный результат включения нашей страны в процесс глобализации. Интернационализация является, скорее, главной амбициозной целью, которую должны ставить перед собой успешные российские

компании, желающие добиться устойчивых конкурентных позиций не только на внешнем, но и на внутреннем рынке. Более того, интернационализация — это инструмент, который при условии его правильного использования приведет Россию к признанию, власти и успеху на международном рынке.

Кризисные явления в экономике выявили следующие недостатки построения существующей системы российского международного бизнеса:

- неэффективная экспортная корзина;
- устаревшие методы менеджмента;
- отсутствие у компаний компетентных специалистов-международников;
- этноцентризм;
- отставание в сфере международного маркетинга и пр.

В данной статье предложены пути решения указанных проблем и механизмы повышения конкурентоспособности российского бизнеса в мировом масштабе, включающие комплекс действий со стороны как компаний, так и государства.

Российским компаниям для усиления своих конкурентных позиций за рубежом следует избавляться от «экспортофобии», они должны вкладывать средства в гибкие ресурсы, а также изучать и применять инновационные стратегии и приемы интернационализации. При наличии гибких ресурсов (результаты НИОКР и прочие конкурентные преимущества), высоко оцениваемых за рубежом, компании не потеряют свою конкурентоспособность даже в условиях кризиса. В связи с ограниченными финансовыми ресурсами для осуществления НИОКР для российских компаний наиболее выгодно разрабатывать кооперационные конкурентные стратегии, предусматривающие создание альянса с крупными зарубежными компаниями, которые предоставят проекту необходимое финансирование.

Инновации, принятые на вооружение в российских компаниях, обязательно должны сопровождаться системой государственной поддержки интернационализации предприятий, которая послужит значительным

¹³ План интернационализации предприятий малого и среднего бизнеса. Торгово-промышленная палата Нижегородской области. — www.tpp.nnov.ru/upload/docs/file_1218628963.doc

конкурентным преимуществом отечественному бизнесу в условиях жесткой конкурентной борьбы на мировом рынке. При этом должен применяться широкий набор инструментов поддержки — от информационного и дипломатического сопровождения крупных российских ТНК до финансовой помощи малому и среднему бизнесу в форме субсидий, кредитов, страхования рисков и пр.

Наряду с помощью правительства должно происходить изменение качественного состояния предпринимательства в России, которое включает повышение требований к прозрачности информации и качеству корпоративного управления, а также подготовку новых специалистов в области интернационализации бизнеса.

Интернационализация деятельности российских компаний не может рассматриваться в отрыве от развития конкурентоспособности национального хозяйства в целом (усиление инновационного сектора, повышение инвестиционной привлекательности страны и т. п.).

Современный экономический кризис неизбежно повлечет за собой в ближайшие годы ослабление конкурентных позиций большинства российских компаний на зарубежном рынке. Тем не менее совокупные усилия бизнеса и правительства должны быть направлены на то, чтобы за этой вынужденной

паузой последовал переход к широкому использованию процессов интернационализации отечественного бизнеса, который ознаменует вступление экономики России на инновационный путь развития и достижение ею высокого уровня конкурентоспособности.

Список литературы

1. Белов А., Кирьякова В. Экспортные стратегии, наиболее подходящие российским компаниям. Информационный интернет-ресурс «Корпоративный менеджмент». 2 февраля 2009 г. — http://www.cfin.ru/management/manufact/export_myths.shtml
2. Кузнецов А. В. Зарубежные инвестиции российских компаний в условиях кризиса: что дальше? — Информационный интернет-ресурс «Фонд исторической перспективы». 27 марта 2009 г. http://www.perspektivy.info/rus/ekob/zarubezhnye_investicii_rossiyskih_kompaniy_v_usloviyah_krizisa_chto_dalshe_2009-2-27-24-45.htm
3. Об отношении за рубежом к деятельности российских ТНК на мировых рынках // БИКИ. 2007. № 19–20.
4. Шепелев С. В. Мирохозяйственное измерение российского бизнеса // Российский внешнеэкономический вестник. 2008. № 1.
5. Шуйский В. П. Целесообразность дифференцированной активизации процесса транснационализации российских компаний // Российский внешнеэкономический вестник. 2007. № 6.
6. Lee S. H., Beamish P. W., Parc J. H. Strategic choice during economic crisis: Domestic market position, organizational capabilities and export flexibility // Journal of World Business. 2009. № 44.

Статья поступила в редакцию 17.08.2009

E. A. Lukashenko, Finance Academy under the Government of the Russian Federation, elukashenko@mail.ru

COMPETITIVE CAPACITY OF RUSSIAN ENTERPRISES IN THE PROCESS OF THEIR INTERNATIONALIZATION: CURRENT STATE, ISSUES, AND PERSPECTIVES

The process of economic globalization makes Russian enterprises not only exist in a tough competitive environment in the domestic as well as in the international markets, but also opens wide perspectives in front of the most effective of them. The practical activity of Russian companies in the sphere of their internationalization has extended in the recent ten years. Nevertheless the financial crisis revealed the ineffective character of strategies in those national companies (for the most part raw materials companies) which operate in foreign markets, thus it once again proved the existence of negative characteristics in the present day Russian economy.

The article is aimed at finding ways to increase the competitive capacity of Russian enterprises in the process of their entering the foreign market.

Key words: competitive environment, business internationalization, competitive advantages of national business, competitive capacity, competitive strategies, competitor.