

МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

В умовах глобалізації світової економіки малий та середній бізнес почав затверджувати своє право на місце в системі зовнішньоекономічної діяльності. Все більша кількість малих і середніх підприємств визначають зовнішньоекономічну діяльність як стратегічну альтернативу розвитку бізнесу, яка дозволить стати їм більш конкурентоспроможними з довгостроковою точкою зору.

Малий бізнес у світі, безсумнівно, відіграє величезну роль. Однак у багатьох країнах малий та середній бізнес найчастіше функціонує з метою задоволення потреб внутрішнього ринку. Проте сучасна ринкова економіка не здатна функціонувати та розвиватися без нього. У зв'язку з чим становлення та розвиток малого підприємництва є основною з проблем економічної політики в умовах нормального функціонування ринкового механізму.

Темпи економічного зростання, якість валового національного продукту та його структуру визначають суб'єкти малого підприємництва. У найбільш розвинених країнах на частку малого бізнесу припадає 60-70% ВВП, саме тому значна кількість з них заохочує їх діяльність і підтримує різними державними програмами. Так, ґрунтуючись на даних, представлених Світовим альянсом компаній малого та середнього бізнесу (The Global Alliance of SMEs) суб'єкти малого підприємництва в США, виробляють приблизно 39% валового продукту, а також забезпечують робочими місцями більше половини працездатного населення, що дозволяє освоїти вдвічі більше нововведень, ніж великі компанії [1].

Саме суб'єкти малого бізнесу є генераторами інноваційних процесів у промисловості розвинених країн і здатні динамічно реагувати на зміну структури споживання. Найбільш показовим для суб'єктів малого бізнесу є їхня участь в експорті продукції. Частка малих та середніх підприємств у промисловому експорті низки розвинених країн є досить значною. Так, у Німеччині та Нідерландах ця частка становить близько 40%, в Італії – приблизно 20-25%, у США та Японії – 15% експорту. Якщо до уваги включити участь малих підприємств у комплектації готової продукції, яку експортують більші компанії, то частка в експорті цих країн збільшиться майже вдвічі. Основними статтями експорту малого та середнього бізнесу є міжнародна торгівля технологіями. Наприклад, США 50% проданих ліцензій припадає на малі підприємства, інноваційні компанії. Окрім цього, малий бізнес є постачальником продукції машинобудування, хімічної, текстильної, металобробної та інших видів продукції різних галузей [2].

Існує велика кількість причин, що спонукають малий та середній бізнес до інтернаціоналізації своєї діяльності: деякі закордонні ринки надають можливість отримання вищого доходу; необхідність розширення ринку для досягнення економії на масштабах; прагнення зменшити залежність від одного ринку для зниження ризику; вимога клієнтів компанії, які ведуть діяльність за кордоном, обслуговування за межами національних кордонів тощо.

Серед інших причин, які ми припускаємо, можна відзначити: набуття унікального досвіду роботи на ринку приймаючої країни, що надалі може значно спростити вихід на ринки нових зарубіжних країн; можливість продовження життєвого циклу товару (що є актуальним за нинішньої тенденції до скорочення життєвих циклів); підвищення престижу фірми, пов'язане із виходом на зарубіжні ринки (особливо ринки розвинених західних країн); прагнення наблизитися до споживача з метою зниження витрат та отримання можливості гнучкіше реагувати на зміни ринку; поява сприятливих умов для проникнення на нові іноземні ринки, невикористання яких означало втрату значного обсягу потенційного прибутку [3].

Однак, на нашу думку, ключовою стратегією виходу малого та середнього бізнесу на міжнародну арену є активна комп'ютеризація та цифровізація бізнесу. В умовах четвертої промислової революції віртуальні та фізичні системи гнучко взаємодіють між собою на глобальному рівні. Через те, що дедалі більша частина життєвого циклу продукції на передвиробничій стадії зміщується у віртуальну сферу, скорочуються терміни застосування нової продукції.

Формування стратегії інтернаціоналізації малого та середнього бізнесу передбачає вибір методу виходу зовнішні ринки. Існує кілька способів проникнення на іноземні ринки, з яких компанії, проаналізувавши всі зовнішні та внутрішні фактори, обирає найбільш прийнятний для себе: здійснювати експортні операції, спільну підприємницьку діяльність або пряме інвестування за кордон. Кожен стратегічний підхід вимагає прийняття на себе більшого обсягу зобов'язань, ризику та контролю, але й обіцяє вищі прибутки.

Цифровізація діяльності малого та середнього бізнесу, як нова стратегія ведення бізнесу, може допомогти налагодити зв'язок із зарубіжними партнерами ще на етапі зародження ідеї інтернаціоналізації. Переведення закупівель та поставок, а також грошових операцій у комп'ютеризований алгоритм допоможе суттєво заощадити людські та матеріальні ресурси.

Перелік використаних джерел:

1. Audra Bianca. Reasons Why Small Businesses are Important // The Houston Chronicle. 2015. URL: <http://smallbusiness.chron.com/reasons-small-businesses-important-54131.html> (дата звернення: 15.02.2022)
2. Four global experience to support SME development. URL: <http://www.globalsmes.org/html/index.php?func=about&lan=en> (дата звернення: 21.02.2022)
3. Shumpteter D. Marie Esprit Leon Walras Zeitschrift für Volkswirtschaft, Sozialpolitik und Verwaltung, 1910. Bd. 19. S. 397-402.