

## СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ПРОМЫШЛЕННОМ РЕГИОНЕ

*Суходоева Л. Ф.*

Внедрение внешнеторгового маркетинга на предприятиях может осуществляться по-разному: путем создания служб в различных вариантах или пользоваться услугами посредников. Но в любом случае предприятиям необходимо предоставить право самостоятельно вести торговлю с зарубежными странами.

Для предприятий оборонного комплекса проблема предпринимательства связана с конверсионными процессами, поиском новой модернизацией выпускаемой продукции. Поворот экономики этих предприятий в сторону мирового рынка является неизбежным, так как международное разделение труда способствует развитию и этого вида продукции.

Система управления, основанная на маркетинге, предполагает резкое повышение гибкости оборонного производства, способность его реагировать на изменение спроса на рынке. Это неизбежно повлечет за собой переподготовку кадров и ликвидацию части рабочих мест. К этому предприятия должны быть готовы.

В любом случае система маркетинга предполагает обновление выпускаемой оборонной продукции, которая влечет за собой изменение производственных возможностей предприятий и ориентацию его на возможности рынка по сырьевому, материальному, кадровому и технологическому обеспечению. Только в этом случае можно рассчитывать на дополнительный доход.

Следовательно, обновление продукции тесно связано с рыночными возможностями. Формы обновления продукции в зависимости от спроса на рынке могут быть различными.

1. Принудительная форма, когда дефицит продукции на рынке тормозит процесс обновления. В этом случае можно влиять путем увеличения госзаказа или сам заказчик при подписании договора о поставках ставит условие обновления продукции.

2. Эволюционная форма, когда выпускается однородная продукция с постепенной модернизацией во временном интервале. Может осуществляться модификацией базовой модели или сменой поколений продукции в зависимости от роста благосостояния населения.

3. Активная форма, когда продукция пользуется повышенным спросом, но ее нет на рынке. Производство должно в этом случае базироваться на потребностях потребителей. Возникает необходимость в конверсии производства. В отличие от планомерной конверсии, активная форма должна осуществляться как можно в более короткие сроки. Возникает проблема в поиске вида изделия для поставки на производство. С одной стороны, она должна гарантировать прибыль предприятия не только сегодня, но и на длительную перспективу.

Во-вторых, производителю хотелось бы знать потенциальных конкурентов на рынке. Однако ни того, ни другого он не знает, отсутствует информация, как о емкостях различных рынков, так и о тенденциях динамики спроса на ту или иную продукцию. Об этом свидетельствует проведенный опрос руководителей различных уровней на предприятиях, выполняющий программы конверсии.

Если рассмотреть уровень информированности руководителей о состоянии выпускаемой продукции на рынке, то, как в цехах, так в отделах в основном счи-

тают, что знают спрос на новые товары (считают, что то, что выпустят, все возьмут). Потенциал региональных рынков практически не исследуется, следовательно, догадываясь, что можно сделать сегодня, мы не знаем, что будет завтра (перепроизводство данного товара или дефицит). Работники отделов самостоятельно собирают информацию о состоянии товара на рынке, в цехах же этой информации уже меньше.

Следовательно, в условиях недостаточной информированности должны приниматься решения о переходе на новые виды продукции в условиях как аварийной, так и планомерной конверсии. Учитывая, что данная группа предприятий имеет достаточно высокий уровень оснащения производства (дорогостоящая и прогрессивная техника и технология по сравнению с другими отраслями народного хозяйства), то возникает необходимость:

- поставки на производство только высокорентабельной продукции, чтобы иметь доход для дальнейшего развития конкурентоспособности;
- сохранения высококвалифицированных кадров рабочих и инженерно-технических работников, т. к. отсутствие развитого рынка труда затрудняет подбор и найм работников других специальностей.
- оборудование должно иметь полную загрузку, следовательно, нужно исследование емкости рынка по тем товарам, которые в ближайшее время поступят на рынок.

Предприятия, продукция которых имеет гражданское назначение, отличается от этой группы тем, что имеет гораздо больший административно-управленческий аппарат по сравнению с вышерассмотренными предприятиями. И весь этот аппарат ориентирован на производство определенного вида товара, имеет слабо развитую службу изучения рынка. В связи с этим, продукция часто является низкорентабельной или убыточной. Для этой группы предприятий в условиях насыщенного рынка важным является наращивание мощностей производства, операций и услуг общемашиностроительного применения, особенно заготовительных и ремонтных предприятий и цехов. В соответствии с объемами хозяйственного оборота и численностью работников они могут быть самостоятельными не зависимо от форм собственности. В связи с наличием в районах области квалифицированных кадров и слабости металлургической базы приоритетность должна отдаваться трудоемкости подотраслям машиностроения с малой и средней металлоемкостью. Кроме этого, должна получить развитие внешнеэкономическая деятельность предприятий.

Рассматривая вопросы, стоящие перед нижегородским предпринимательством, следует отметить следующие проблемы: отсутствие информации о потенциальных партнерах; отсутствие первоначального капитала; отсутствие бюджетного финансирования; невозможность работы с банками по вопросам получения кредита; отсутствие льготного кредитования малых предприятий; отсутствие стабильной нормативно-законодательной базы; высокая и нестабильная налоговая система.

В отличие от малых предприятий в нашей стране в Японии критерием является не только численность, но и размер капитала и отраслевая принадлежность. И самое главное то, что в разряд мелких и средних предприятий отнесены те, которые в рыночной экономике нуждаются в государственной поддержке. Это не касается благотворительности. Прежде всего, это касается создания одинаковых условий хозяйствования (возможность изучать рынок, использовать рекламу, готовить кадры, расширять и обновлять ассортимент товаров и услуг на рынке). Мелкие

предприятия в этом случае кооперированными связями с концернами способствуют выпуску деталей, узлов, комплектующих, запасных частей. В конкурентной борьбе в течение первых пяти лет из десяти предприятий примерно семь прекращают свое существование. Но при этом капитал вкладывается в другое производство и тем самым расширяется ассортимент товаров и услуг на рынке.

Производитель ищет тот вид товара, который на рынке пользуется спросом. Перелив капитала из одного производства в другое позволяет непрерывно совершенствоваться и расширять рынок. И если капитал вложен правильно, то мелкое предприятие вырастает до гигантов в своей отрасли. В европейских странах создание новых фирм идет с различными темпами (таблица 1)

Таблица 1

#### Создание малых фирм в Европе

	Швеция	Дания	Норвегия	ФРГ	Голландия
Прирост новых фирм (в % к общему кол-ву)	5,9 (7,0)	6,0	5,6 - 7,0	11,8	3,4
Кол-во новых фирм на 1 тыс. населения	2,2	2,9	2,5-3,2	4,8	1,0
Отраслевая структура (в%)					
сельское хозяйство	4,2	5,9	6,7	5,2	4,9
промышленность	30,2	28,2	27,0	40,5	25,5
сфера услуг	65,6	65,6	66,3	54,3	69,6

По удельному весу безработных страны как бы подразделяются на две группы. Норвегия и Швеция со сравнительно низким уровнем безработицы и три страны Европейского Сообщества с заметно более высоким уровнем. В этой связи следует ожидать, что в последних странах предпринимаются специальные меры по сокращению количества безработных путем создания ими собственных фирм. Именно так обстоит дело в Дании и ФРГ. В Голландии поощряются иностранные инвестиции.

Норвегия и Швеция имеют довольно большое количество фирм на тысячу человек населения, особенно по сравнению с Голландией. Но у Норвегии и Швеции — высокий уровень инфляции.

Несмотря на трудности сравнения данных по разным странам, можно сделать вывод, что ФРГ имеет наибольший прирост новых фирм, Голландия — наименьший, а в Швеции, Дании и Норвегии количество новых фирм на тысячу жителей было примеры одинаковыми.

Финансовая поддержка новых предприятий наиболее ощутима в ФРГ, в то время как в других исследованных странах ее следует признать незначительной. Около 10% всех фирм получают в ФРГ финансовую поддержку, что значительно превышает уровень других стран.

В ФРГ и в Дании существуют также специальные программы финансовой помощи вновь созданным предприятиям. В остальных трех странах такие программы отсутствуют.

Развитие малых предприятий в нашей стране хотя и идет быстрыми темпами, но кризис экономики является для них губительным. Во-первых, предпринимательство развивается с ограниченными возможностями финансового маневра. Как

правило, эти предприятия имеют старую технику и технологию или совсем ее не имеют. На дотации местного бюджета рассчитывать тоже не приходится в силу дефицита. Во-вторых, малые предприятия выживают в основном тогда, когда на рынок выходят с новыми видами товаров или услуг, проверяя у себя новую технику и технологию. На приобретение всего этого нет ни средств, ни возможностей (рынок средств производства еще не создан).

В-третьих, в условиях структурной несбалансированности народного хозяйства самой выгодной сферой вложения капитала становится коммерческая деятельность. Следовательно, не малые производственные предприятия, а торговые и финансовые посредники будут получать в основном прибыль от реализации дефицитных ресурсов.

В-четвертых, никто не застрахован от риска в малом бизнесе. Нет социальных гарантий и перспектив повышения своей квалификации. В настоящее время практически мало кто готовит в стране специалистов, способных работать в коммерческой сфере, владеть тайнами бизнеса и рынка, а тем более заниматься предпринимательской деятельностью за рубежом.

В-пятых, разрушение системы централизованного снабжения идет без создания какого-либо рынка сырья. В результате малые производственные предприятия из-за отсутствия достаточных финансовых средств не смогут конкурировать в приобретении дорогостоящих материалов с крупной промышленностью.

Любому вновь создаваемому предприятию требуется время, чтобы получить ту минимальную прибыль, которая позволит осуществлять развитие. Опыт зарубежных стран не может быть реализован в силу того, что создание малых предприятий хотя и является проблемой региональной, но орган местного самоуправления, кроме как зарегистрировать предприятия, нет никакого дела. Этот разрыв между местными органами власти и малыми предприятиями происходит потому, что сами предприятия не являются муниципальной собственностью области и одновременно слабо владеют межрегиональными связями. Это с одной стороны не заинтересовывает власти в развитии малого бизнеса на территории, а с другой — часто приводит к банкротству малых предприятий, так как нет развитой сети посреднических услуг по снабжению и сбыту, в получении оперативной информации о состоянии рынков, в подготовке и найме квалифицированных кадров. Если все эти работы будут выполняться каждым предприятием самостоятельно, то следствием становятся высокая себестоимость и цена. В этом случае местные органы выступают как административные органы, а не хозяйственные.

Изменение роли управления должно превратить их в равноправных, авторитетных помощников малым предприятиям. Данное партнерство должно быть обоюдно выгодным в решении таких вопросов как социальная защита, экология среды обитания, создание территориального рынка. Работа эта должна осуществляться по каждому району индивидуально, так как регистрация малых предприятий осуществляется в них самостоятельно, территориальные органы в ответе за состояние потребительских рынков, но до сих пор применяют лишь административные методы. малые предприятия сами вынуждены подбирать номенклатуру продукции (часто непрофильную для своей деятельности), осуществлять рекламу и сбыт продукции, следить за развитием конкуренции. Требуются устойчивые деловые связи. Все это можно сделать более эффективно, если при местной администрации создать центры малого предпринимательства. Сюда можно включать инновационные банки, страховые фирмы, системы оптовых баз, учетные центры,

объекты социальной инфраструктуры, лизинговые отделы, совместные с зарубежными партнерами посреднические конторы, консультационные пункты и т. п. Их деятельность будет направлена на содействие в развитии малых предприятий. Гибкость этой структуры в том, что, создавая этот орган как временный, мы вправе расширять его функции, видоизменять профиль деятельности и реально давать возможность муниципалитетам хозяйствовать на территории. Каким быть данному центру (государственным, акционерным, совместным с зарубежными партнерами и т. д.) решать Думе. Но что малый бизнес без этого не выживет, это тоже понятно.

На каждой территории серьезные диспропорции наблюдаются в социальной сфере. Если по общему объему промышленного производства Нижегородская область в России занимает 6 место, то по уровню социального развития она уступает более чем половине регионов. По обеспеченности объектами жилищного хозяйства область занимает 23 место из 73 регионов, объектам здравоохранения, физкультуры, спорта и социального обеспечения — 41, народного образования — 51, культуры и искусства — 54, коммунального и бытового обслуживания — 64 место.

Для того чтобы дать возможность предприятиям малого бизнеса развиваться, необходимо отрегулировать всю систему льгот и условий хозяйствования малых предприятий, упростить порядок регистрации, учета и отчетности. Льготы для малых предприятий — это способ выравнивания условия хозяйствования малых предприятий рядом с крупными.