

Мешайкина Е.И.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

1. Предпринимательство в мире на рубеже XX и XXI веков

Анализируя подходы к предпринимательству с исторической точки зрения, можно заметить выразительную эволюцию взглядов на роль и значение сектора малых и средних предприятий (МСП), традиционно связываемых с предпринимательством. Еще в 1911 г. Шумпетер в своей книге «Теория экономического развития» указывал на ключевую роль предпринимательства в процессе экономического развития [1]. Эта роль заключалась в творческой деструкции существующих промышленных структур предпринимателями-инноваторами, которые, внедряя новые товары и технологические процессы, разрушали сложившуюся на рынке систему сил. Работа Шумпетера стала источником направления, которое рассматривает предпринимательство как действия, связанные с переломными инновациями, новыми сферами деятельности и новыми идеями.

Однако тенденции развития новых отраслей промышленности не согласовывались с концепциями Шумпетера. Число создаваемых фирм на начальном этапе было очень большим, но затем происходила быстрая консолидация, в результате которой образовалась группа доминирующих концернов и радикально сократилось общее число хозяйствующих субъектов в отраслях. Например, в конце XIX – начале XX веков в США в автомобильной отрасли было создано около 3 тысяч независимых фирм, а уже в 1920 г. их было только 90 [2]. Новые товары, технологии и организационные решения все чаще возникали и находили применение в условиях крупносерийного производства, в больших хозяйственных организациях, поскольку требовали значительных расходов на проведение исследований в прекрасно оборудованных лабораториях при участии высококвалифицированных специалистов. Этот процесс усилился во второй половине XX века и привел к господству огромных концернов, функционирующих в рамках олигополистических структур в инновационных сферах экономики. Обосновали это новое направление Галбrait и Чандлер, которые связывали развитие мировой экономической системы с доминированием крупных корпораций [3, 4]. В экономической литературе почти до конца 80-х годов XX века основная точка зрения на сектор МСП была такова – прогрессирующая деградация. Как следствие, появились сомнения, можно ли связывать этот сектор с предпринимательством.

Каждый ли собственник малого бизнеса является предпринимателем? Типичного представителя этой группы в США или Великобритании, Беларуси или России наверняка нельзя назвать творческим деструктором, как это видел Шумпетер. Только немногие из вновь создаваемых фирм стремятся к постоянному развитию бизнеса. Подавляющее большинство из них через 2-3 года тратят энергию и далее функционируют в небольшом масштабе, что чаще всего согласуется с первоначальными намерениями собственников. В соответствии с концепцией группы американских исследователей во главе с Карландем, ключевой фактор, выделяющий настоящих предпринимателей среди собственников МСП, связан с главным мотивом, который «заставил» начать собственное дело [5]. Представители второй группы из описанных выше фирм начинают бизнес с мыслью о достижении финансовых целей, тесно связанных с потребностями их семей. А предприниматель – это человек, который при принятии решения о создании фирмы руководствуется мотивами роста и прибыли, управление строит на принципах инновационности и стратегичности.

Однако в конце 80-х годов XX века возникли новые явления и тенденции, которые вынудили принципиально изменить взгляды на сектор МСП. Изданная в 1985 г. книга П. Друкера «Инновации и предпринимательство: практика и принципы» начинается с анализа феноменального количества занятых в экономике США во второй половине 60 – первой половине 80-х годов [6]. Несмотря на циклический спад промышленного производства их число выросло с 71 до 106 млн человек. И это при том, что 500 крупнейших фирм из списка журнала *Fortune* и правительственные организации почти на 10 млн сократили количество рабочих мест. Из этого следует, что в экономике США было создано более 40 млн рабочих мест вне основных традиционных сфер занятости. При этом в отраслях, связанных с новейшими технологиями, которые только начинают свой жизненный цикл, было создано лишь 12 % новых рабочих мест. Поэтому объяснение данного феномена циклическим ростом новых отраслей невозможно. П. Друкер этот нетипичный рост в постиндустриальном обществе США объясняет тем, что начала формироваться новая экономика – экономика предпринимателей, основанная на эффективном управлении техническими и организационными инновациями. Основная часть новых рабочих мест возникла в секторе МСП, более половины из которых были созданы не в сфере услуг, а в сфере перерабатывающей промышленности.

Возникновению качественно нового, динамичного и инновационного облика предпринимательства на рубеже XX и XXI веков способствовали следующие факторы:

1. Изменения в технологической сфере, особенно в отрасли информационных и телекоммуникационных технологий. Технико-технологический прогресс привел к тому, что внедрять инновации стали не только крупные корпорации, но и меньшие фирмы с небольшим стажем деятельности на рынке. В секторе МСП в последние десятилетия были созданы изобретения, без которых сегодня мы не можем представить себе ежедневного функционирования в жизни и бизнесе – персональные компьютеры и их программное обеспечение, технологии голосовой почты, CD-ROM, кабельного телевидения. Именно этим фирмам мы обязаны удобными и облегчающими нашу жизнь предметами, которые так изменили мир. Новые технологии влияют на функционирование целых отраслей, позволяют снижать издержки и повышать рентабельность. Более того, при их внедрении натуральное преимущество имеют новые фирмы, не обремененные старой инфраструктурой и навыками ведения бизнеса. Масштаб изменений и возможности конкурирования МСП со стабильными «крупными игроками» на рынке сегодня можно сравнить только лишь с началом XX века и шумпетеровской творческой деструкцией.

2. Переломные организационные решения. Классическим объяснением низкой производительности традиционного сектора МСП была экономия масштаба, проявляющаяся в том, что применение эффективных методов производства и управления было возможно только в крупносерийном производстве. Новые организационно-правовые решения в сфере производства и услуг позволили объединить два на первый взгляд противоречивых эффекта: проведение деятельности в большом масштабе и одновременное получение выгод от предпринимательского стиля управления и совмещения управленческих функций с непосредственным вовлечением собственников в бизнес-операции. Такими переломными решениями являются развитие франчайзинговых сетей, тесные кооперационные связи между независимыми субъектами разных размеров, охватывающие

Мешайкина Елена Ивановна, к.э.н., профессор кафедры менеджмента Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

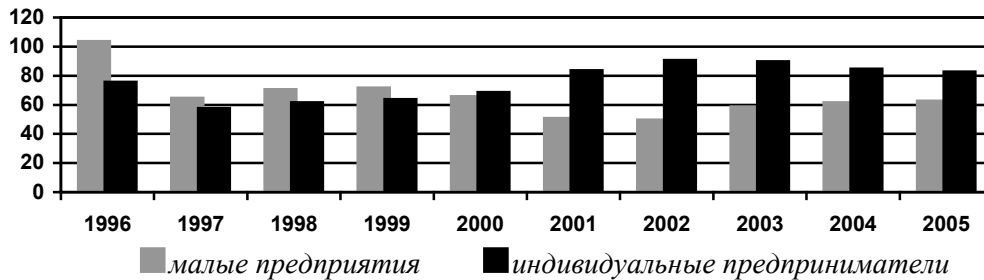


Рис. 1. Динамика численности субъектов малого предпринимательства (в %, 1995 г. = 100%)

Источник: Собственная разработка по данным Министерства статистики и анализа РБ.

разные сферы (совместные исследования, завоевание международных рынков, аутсорсинг).

3. Изменение предпочтений потребителей (особенно потребителей с высокими доходами), которые заключаются преимущественно в отказе от стандартной продукции, произведенной в крупных масштабах, в пользу разнообразных товаров, отвечающих индивидуальным предпочтениям клиентов. Это открыло на рынке множество ниш для новых товаров и услуг, предлагаемых преимущественно МСП.

4. Прогрессирующая глобализация и международная конкуренция. Прогресс в области телекоммуникации и информационных технологий значительно снизил барьеры доступа на международные рынки, связанные с географической отдаленностью и высокой стоимостью обслуживания. В этих условиях, начиная с 90-х годов XX века, МСП проявляют высокую активность и способность конкурировать на международных рынках.

2. Развитие предпринимательства в Беларуси

В 2006 г. отмечалось 20-летие развития предпринимательства в Беларуси. Долгое время малый и средний бизнес не был приоритетным направлением экономической политики страны. В деловой среде имеют место ограничения и барьеры для быстрого роста сектора МСП. В первую очередь к ним следует отнести многочисленные проверки и высокие штрафы, сложные и дорогостоящие процедуры получения различных разрешений (лицензий, сертификатов и т.п.), налоговое законодательство. Однако последний год можно назвать годом осознания необходимости развития малого бизнеса в Беларуси. В Программе социально-экономического развития на 2006-2010 гг. поставлена цель довести долю малого и среднего предпринимательства в общем объеме выручки до 30 % (в настоящее время – 21 %), количество субъектов хозяйствования до 44-46 тысяч (32 тыс.), численность занятых – до 23-25 % (10 %) от общей численности экономически активного населения. Долю сектора МСП в ВВП планируется увеличить с 8 до 25 %.

В исследовании Всемирного банка Doing Business 2006 анализируется деловая среда 175 стран по таким показателям, как: создание и ликвидация фирмы, наем и увольнение работников, получение кредитов, приведение контрактов в исполнение, регистрация собственности, защита интересов инвесторов, уплата налогов, внешняя торговля и лицензирование. Беларусь занимает 129 место (в 2005 г. – 124) [7], что подтверждает наличие серьезных проблем в развитии малого бизнеса. Об этом свидетельствуют также данные о динамике численности субъектов малого предпринимательства (рис. 1).

Правительством Республики Беларусь в 2006 г. утвержден Комплекс мероприятий по достижению прогнозных параметров развития малого и среднего предпринимательства на период до 2010 года, в котором предусмотрены:

- дебюрократизация работы государственных органов и организаций в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;
- упрощение налогообложения и совершенствование процедур налогового администрирования;

- совершенствование имущественной поддержки малого предпринимательства, создание благоприятных условий для доступа субъектов малого и среднего предпринимательства к кредитно-финансовым ресурсам;
- обеспечение ускоренного развития малого предпринимательства в городах районного подчинения, поселках городского типа, сельских населенных пунктах, агрогородках;
- расширение участия предпринимательского сектора в реализации народнохозяйственных программ, направленных на развитие регионов и отраслей.

При оценке возможностей развития предпринимательства важным является анализ ожиданий общества и отношения к предпринимательству. Как известно, на предпочтения и выбор граждан решающее влияние оказывают пассивные социальные факторы – материальное благосостояние и общая социально-экономическая динамика в стране. Эти факторы жители страны оценивают в сравнении с тем, «как было ранее» на основе собственного опыта и под влиянием доступной информации. В Беларуси, в отличие от некоторых других стран СНГ (прежде всего России), на выбор и предпочтения граждан почти не влияет образ и поведение экономической элиты в стране. Однако очевидное негативное влияние на образ элит оказывают события, происходящие в соседних странах, где разделы и переделы собственности, борьба олигархов однозначно трактуются не в пользу частной собственности и либерально-демократических реформ. В 2004 г. белорусское общество в подавляющем большинстве было негативно или неопределенно настроено в отношении частной собственности и предпринимательства (рис. 2). 30% населения были уверенными противниками предпринимательства, 54 % колебалось. Но к 2006 г. отношение к развитию предпринимательства в стране существенно изменилось. На вопрос «Как Вы считаете, деятельность предпринимателей идет на пользу стране или во вред?» 34 % респондентов ответили, что определено на пользу, 42 % колебались и только 9 % далее негативно относились к деятельности МСП.

Все большее число граждан Беларуси понимает необходимость развития предпринимательства, положительно оценивает деятельность МСП, все чаще выбирает их в качестве основного места работы.

Таким образом, предпринимательство в Республике Беларусь, в том числе малый и средний бизнес, играет важную роль в социально-экономическом развитии страны, способствуя формированию конкурентной среды, росту производства потребительских товаров, расширению сферы услуг, приданию экономике дополнительной стабильности.

3. Процесс глобализации и предпринимательство

Термин «глобализация» впервые использовал Р. Робертсон в середине 80-х годов XX века для описания культурных и религиозных явлений в современном мире. В его понимании глобализация как концепция относится как к «сужению» мира, так и к усилению степени его понимания как целостности [14]. Позже с помощью этого термина также стали описываться явления, широко известные в экономике –

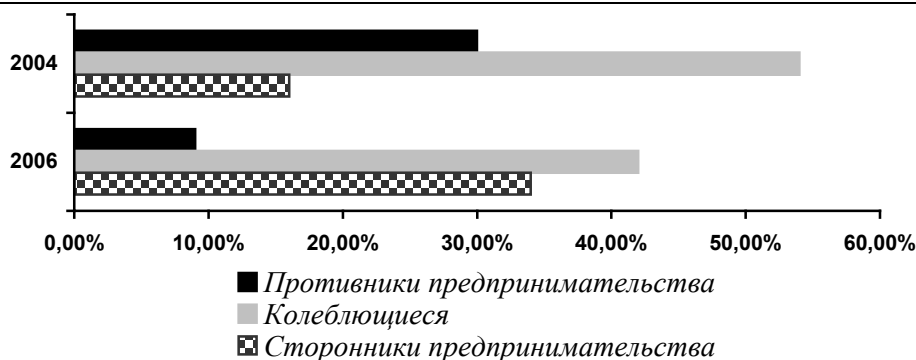


Рис. 2. Отношение белорусского общества к предпринимательству в 2004 и 2006 гг.

Источник: Собственная разработка на основе [7, 8].

международная торговля, финансы и т.п. Автором этого понятия, понимаемого как экономическая деятельность крупных хозяйственных организаций с мировой сферой действия, считается П. Кеннеди. С его помощью он описал экономическую интеграцию государств, осуществляемую посредством создания крупных, выходящих за национальные границы предприятий, которые внедряют инновации, используют новые технологии, обеспечивают эффективную организацию процесса производства, покупают и продают товары на мировых рынках. По его мнению, быстрая экспансия корпораций стала возможна после завершения соперничества двух экономических систем и атомных держав, разрушения социалистического блока, формирования экономик новых стран, либерализации мировой торговли и перемещения финансовых средств, но, прежде всего, благодаря технологической революции [10].

Международная торговля, или более широко – международный бизнес до недавнего времени традиционно воспринимался как доминанта огромных концернов. Ведь именно международная экспансия американских, европейских, японских гигантов привела к небывалой концентрации мирового экономического потенциала. Сейчас 500 наибольших концернов контролирует более 50% мирового объема торговли и более 80% прямых иностранных инвестиций [12]. Однако в мировых торговых процессах также принимают участие сотни тысяч меньших фирм. До недавнего времени интерес к этой группе был относительно невелик. В традиционном подходе к сектору МСП обычно обращается внимание на трудности и барьеры, с которыми они сталкиваются, принимая решение о выходе на иностранные рынки. Ограниченные финансовые ресурсы, недостаток опыта приводят к тому, что даже если фирмы этого сектора решаются на проведение зарубежных операций, то делают это постепенно, начиная от рынков, близких с точки зрения географии и культуры. Каждый очередной шаг МСП предпринимают очень осторожно, тогда, когда позволяют на это ограниченные финансовые возможности и знания, приобретенные на предыдущих фазах. В основном они входят на международные рынки за счет экспорта, очень редко создают за границей свои подразделения и филиалы, в отличие от типичных стратегических действий корпораций.

И только в 90-х годах XX века возникли новые явления и тенденции. Малые динамичные фирмы уже в первые годы своего функционирования начинают штурмовать мировые рынки и используют возможности международной экспансии в качестве «двигателя» собственного развития. Формируется специфический вид предпринимательства – международное предпринимательство. Какие причины вызвали эти явления? Прежде всего, произошли следующие изменения в условиях ведения бизнеса в международном масштабе, которые элиминировали или существенно уменьшили барьеры, препятствующие ранее меньшим фирмам:

- ускоренный обмен информацией на основе современных технологий позволил преодолеть культурные различия отдельных стран;

- снижение стоимости международной коммуникации, транспорта привело к уменьшению расходов на международные операции;
- в сектор динамичных МСП новой генерации пришли образованные люди, хорошо знающие иностранные языки и обычаи других стран;
- многие государства постепенно снижали таможенные и иные барьеры в международной торговле;
- развивались процессы экономической интеграции стран.

От чего зависит появление желания начать и достичь успеха в международной деятельности в секторе МСП? Исследования, проведенные в области международного предпринимательства в США и Западной Европе, позволили определить такие факторы [13]:

- международная ориентация руководства фирмы, связанная с профилем образования, знанием иностранных языков, наличием родственных и иных контактов;
- умение быстро находить и использовать информацию о международных рынках;
- умение организовывать сотрудничество, создавать партнерские союзы, стратегические альянсы, чтобы найти недостающие ресурсы (поскольку малая фирма, как правило, не располагает необходимым запасом знаний, опытом, инфраструктурой, необходимыми для осуществления международных операций, эти качества имеют ключевое значение).

Поскольку международное предпринимательство развивается не так давно, невозможно представить его полную интерпретацию. Тем не менее, можно охарактеризовать его наиболее типичные проявления.

1. *Международные торговцы новой генерации.* Торговцы, перемещавшиеся по разным странам в поиске товаров, которые потом можно продать со значительной прибылью, известны с древних времен. Их современные аналоги – это небольшие фирмы или индивидуальные предприниматели, использующие новейшие информационные технологии (Интернет) для поиска привлекательных товаров во всем мире, чтобы предложить их покупателям в своей стране или в других странах. Обычно эти фирмы концентрируют свои усилия на удовлетворении потребностей клиентов в определенной рыночной нише, работают с очень узкими группами товаров, опираясь на свои специализированные знания и опыт.

2. *Фирмы, глобальные «от рождения».* Это новые очень динамичные фирмы, которые уже в своей первоначальной стратегии в качестве приоритетов ставят международную экспансию. Поэтому сразу после начала деятельности значительная доля их общего оборота – это доходы от экспорта. В этом случае имеет место полное отступление от основных тенденций международного бизнеса, когда фирма сначала завоевывает позицию на национальном рынке, формирует значительный организационный, кадровый и финансовый потенциал, и только потом пробует атаковать зарубежные рынки.

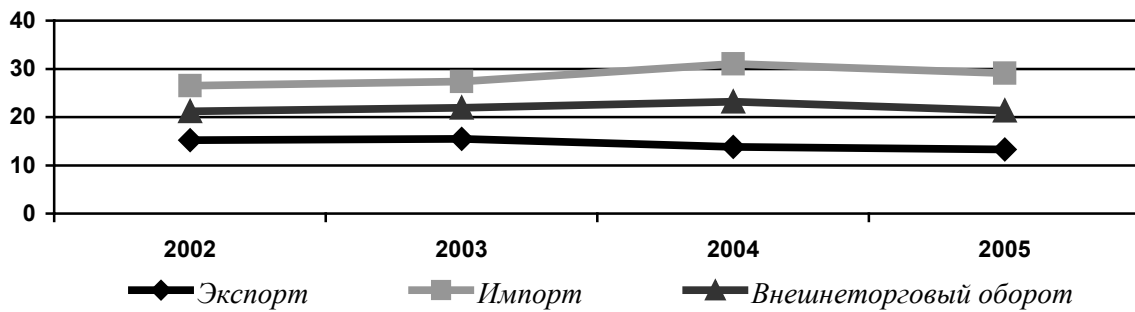


Рис. 3. Доля малого предпринимательства в общем объеме внешней торговли Республики Беларусь в 2002-2005 гг. (в %)
 Источник: Собственная разработка по данным Министерства статистики и анализа РБ.

3. Международные микрокорпорации. Здесь появляется очередное отступление от правил международного бизнеса. Традиционно основной формой в международной экспансии малых фирм был экспорт. Эти фирмы очень редко создавали собственные филиалы и отделы за границей или входили в долгосрочные кооперационные и лицензионные связи по двум причинам. Во-первых, создание собственной сети окупалось только лишь по достижению значительного объема продаж на данном рынке. Во-вторых, непосредственное пребывание на заграничных рынках требовало привлечения квалифицированных специалистов, которых малые фирмы чаще всего не имели. Но в последние годы появляются МСП, которые с самого начала строят собственную инфраструктуру на международных рынках и развивают разнообразные партнерские отношения, создавая своеобразные очень эластичные микрокорпорации. Не опасаются трудностей, а привлечение специалистов для реализации сложных международных операций закладывают в операционном плане новой бизнес-деятельности.

4. Использование экспорта для ускоренного развития фирмы. В этом случае фирма реализует стратегию переломной экспансии. Реализует программу интернационализации, которая по существу является проявлением предпринимательской ориентации, т.е. склонности к риску, активности и инновационности. В результате довольно быстро экспорт становится основной составляющей доходов фирмы. Развитие международных операций в такой фирме представляет собой выделенный приоритетный проект, а менеджеры, ответственные за его реализацию, получают значительную свободу действий по внедрению.

Оценку актуального уровня развития международного предпринимательства в Беларуси дает анализ экспортно-импортных операций сектора МСП.

В общем объеме белорусского экспорта доля субъектов малого предпринимательства на протяжении последних лет остается стабильной и составляет 13-15 %. В общем объеме импорта их доля значительно выше и составляет 26-30 процентов (рис. 3).

За 2005 год объем экспорта товаров субъектами малого предпринимательства составил 2118,8 млн. долларов США. Из общего объема экспорта субъектами малого бизнеса наибольший удельный вес приходится на нефтепродукты – 50,6%, древесину и изделия из нее – 6,1%, продукцию химической отрасли – 3,7%, мебель – 1,7%. Анализ структуры экспорта указывает на наличие большой доли товаров с низкой долей добавленной стоимости и преимущественно сырьевой ориентацией. В то же время существенного роста доли высокотехнологичной и наукоемкой продукции не происходит. Поэтому нельзя сравнивать МСП с международными торговцами новой генерации, трудно также говорить о вхождении в международные микрокорпорации. Импорт товаров субъектами малого предпринимательства за 2005 год составил

4854,1 млн. долларов США. Субъектами малого предпринимательства импортируется нефть и нефтепродукты – 33,2% от общего объема импорта. В 2005 году увеличился импорт природного и сжиженного газа, холодильников и холодильного оборудования, стиральных машин, пива.

Как свидетельствуют данные, импорт товаров субъектами малого предпринимательства превалирует над экспортом. Следовательно, можно сделать вывод, что большинство МСП не используют в полной мере экспорта для своего ускоренного развития. Данная неблагоприятная ситуация в развитии международного предпринимательства связана с необходимостью соблюдения жестких условий по срокам поставок, сильным влиянием конъюнктуры на том или ином рынке, знаниям мирового рынка, форм расчетов, технического обслуживания. Соответствовать необходимым требованиям мирового рынка в настоящее время способно относительно небольшое количество малых предприятий Беларуси.

4. Планирование деятельности МСП на международных рынках

Планируя выход на зарубежные рынки, МСП сталкиваются с проблемой нехватки необходимых знаний, опыта, умений, которые нужны для осуществления всех более или менее трудных международных операций. Потребность в информации появляется уже на этапе подготовки концепции предпринимательской деятельности и разработки бизнес-плана. Необходимы прежде всего:

- макроэкономические знания, касающиеся вопросов регулирования экспортных операций, пошлин, налоговых систем, валютных операций, культуры, деятельности зарубежных фирм на этих рынках;
- знания о клиентах и рынках, касающиеся количества потенциальных клиентов, их покупательской способности, предпочтений, отношения к импортируемым товарам и услугам, конкуренции на данном рынке, организации системы распределения и т.п.

Сбор необходимой информации и проведение аналитических работ проводится в соответствии с такими же принципами, как на национальном рынке. Основные трудности будут связаны с доступом и работой с зарубежными базами данных. Необходимо заранее точно установить рынок или регион, для которого будет собираться информация. В отношении макроэкономических данных для конкретных рынков проблемой может быть не столько нехватка, сколько излишек информации. Поэтому основная трудность будет заключаться в поиске данных, в наибольшей степени соответствующих достижению поставленной цели, т.е. данных, позволяющих оценить экспортные возможности предприятия. При предварительном анализе следует учитывать такие критерии, как актуальность, ориентация на потребности бизнеса, систематичность. Следует отбрасывать информацию чисто рекламного характера. Собранные данные

должны помочь нам найти ответ на ключевой вопрос: имеем ли мы шанс сбыта товаров или услуг за границей?

Следующим этапом является поведение упрощенного анализа рынка конкретной продукции (услуги) в выбранной стране с точки зрения возможностей экспорта. Следует отыскать информацию о:

- размере рынка данного товара/услуги и динамике его роста;
- конкуренции на рынке с учетом импорта;
- структуре потребителей (основные сегменты, предпочтения);
- ассортименте продукции, доминирующих марках;
- ценах;
- каналах распределения продукции;
- издержках на рекламу и продвижение продукции.

Существенным элементом оценки возможностей сбыта продукции на зарубежных рынках являются дополнительные издержки и ограничения доступа на рынок, которые экспортер должен преодолеть, если хочет конкурировать с местными производителями (издержки, связанные с транспортировкой, уплатой таможенных пошлин, обменом валют, переводом документации на иностранные языки). Кроме того, следует учитывать существующие стереотипы по отношению населения к импортным товарам, склонность к покупке продукции незнакомых марок.

Готовясь к работе на международных рынках, следует выбрать один или несколько из следующих способов действий:

1. Косвенный экспорт. Этот способ ограничивает до минимума контакт экспортера с зарубежным рынком. Формально это даже нельзя назвать экспортной продажей, поскольку поставщик продает товар клиенту в своей стране, который высылает его за границу. Иногда возникают ситуации, что производитель даже не подозревает, что его продукция экспортируется через посредников. А ведь это важный сигнал, что его предложение конкурентоспособно и следует перейти к организации прямого экспорта.

2. Производство под заказ. Этот способ также применяется в тех случаях, когда производитель не располагает возможностями реализации экспортных контрактов. Инициативу и техническую реализацию поставок принимает на себя зарубежный покупатель. Он предоставляет производителю образцы и спецификацию продукции, а затем получает готовые товары. Данный способ, хотя и удобен для неопытных экспортеров, таит в себе две опасности. Во-первых, производитель, наращивая объемы производства для зарубежного клиента, попадает в сильную зависимость от него, которую он может использовать в своих интересах. Во-вторых, неучастие сотрудников по продаже в реализации экспортных контрактов не позволяет им получить необходимый опыт.

3. Использование помощи агента. Это классический способ реализации экспортных продаж, который позволяет восполнить недостающие опыт и знания экспортера компетентностью профессионально подготовленного посредника, находящегося в стране импортера продукции. Этот посредник, действуя от имени и за счет экспортера, распознает возможности сбыта, получает и реализует заказы, осуществляет послепродажное обслуживание и обучает персонал экспортера работе на данном рынке.

4. Экспортные продажи в стране импортера с помощью дилера. В этом случае экспортер полностью отвечает за доставку товаров дилеру, который приобретает их за свой счет и принимает ответственность за контакты с окончательным покупателем. Тем самым дилер принимает на себя обязанность анализа тенденций формирования спроса и конкурен-

ции. Такой способ выгоден для экспортера, однако создает такие же опасности, как и в случае продаж с помощью агентов. Чем больше поставки и их значимость для экспортера, тем сильнее становится позиция дилера.

5. Прямая экспортная продажа в стране импортера продукции. Поставка товаров/услуг непосредственно клиенту в другой стране представляет собой наиболее трудную форму экспортной деятельности, которая требует знаний и опыта в области техники реализации поставок, рынка и отрасли в стране импортера, отслеживания изменений, происходящих на данном рынке.

5. Выводы

Можно ли сформулировать какие-либо генеральные принципы и правила в отношении развития международного предпринимательства? Сделать это трудно, поскольку многое зависит от исторически сформировавшейся специфики международного обмена как в отношении отдельных стран, так и в отношении конкретных товаров или услуг. На практике поле маневра для экспортера из сектора МСП может быть ограничено необходимостью адаптации к обычаям и правилам, господствующим на интересующем его рынке и установленных чаще всего крупными корпорациями. Однако тщательное планирование экспортной деятельности, грамотный менеджмент, точность финансовых операций, эффективный маркетинг, а также основное преимущество МСП – их высокая эластичность являются важными факторами конкурентной борьбы на международных рынках. Менеджеры фирм данного сектора должны учитывать мнение П. Кеннеди, который считает, что процесс экономической глобализации невозможно остановить, и тот, кто не включится в него – проиграет [10].

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Schumpeter J. Teoria rozwoju gospodarczego. – Warszawa: PWN, 1960. – 173 с.
2. Laming P.A., Kuehl C.R. Entrepreneurship. – Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003. – 102 с.
3. Chandler A. The Visible Hand. The Managerial Revolution in American Business. – Cambridge: Belknap Press, 1977. – 78 с.
4. Galbraith J.K. The New Industrial State. – Boston: Houghton Mifflin, 1978. – 153 с.
5. Carland J.W., Hoy F., Boulton W.R., Carland J.A.C. Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization // Academy of Management Review. – 1984. – Т. 9, № 2. – С. 356-372.
6. Druker P. Innowacje i przedsiębiorczość: praktyka i zasady. – Warszawa: PWN, 1992. – 220 с.
7. World Bank (2007). Doing Business. How to Reform. <http://www.doingbusiness.org>
8. Гринюк Ж. Белорусское предпринимательство: перспективы формирования новой экономической элиты. <http://www.satio.by/publications/management/103.html>
9. Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. – London: Sage, 1992. – 94 с.
10. Kennedy P. Preparing for the Twenty-First Century. – New York: Random House, 1993. – 147 с.
11. Мешайкина Е.И. Процесс глобализации и управление предприятием // Бел. журнал междунар. права и междунар. отношений. – 2002. – № 4. – С. 88–94.
12. Rugman A. The End of Globalization. – New York: AMACOM, 2001. – 189 с.
13. Cieślak J. Przedsiębiorczość dla ambitnych. – Warszawa: Wyd. Akademickie i Profesjonalne, 2006. – 443 с.

Статья поступила в редакцию 19.04.2007